

AVANCE

MARCAS Y MARKETING

/ FERNANDO FALASCA,
GERENTE GENERAL DE
PROCTER & GAMBLE CHILE,
Y LA CONFIANZA DE LA
EMPRESA EN EL PAÍS

**/ THIRZA RÍOS, GERENTE
DE MARKETING DE MIDEA
CHILE**
LA EXPERIENCIA DE CREAR
UN ÁREA DE MARKETING Y
POSICIONAR UNA MARCA



GSE EN CHILE

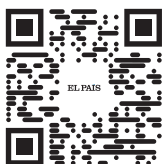
UNA MIRADA ACTUALIZADA



Allá donde esté la noticia, los periodistas
de EL PAÍS estarán para contártelo

Sigue el conflicto de Israel y Palestina
contado desde Gaza

**Periodismo global,
ahora para Chile**



EL PAÍS



ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ENERO | 2024
FEBRERO

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

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina Latorre, Paulina León

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fonos: 227240258 / 56 992201020
Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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



Contenido

- P.06 **Editorial** / La importancia de la data confiable
- P.08 **Portada** / Una nueva foto de los grupos socioeconómicos en Chile
- P.12 **Líderes ANDA** / Fernando Falasca, gerente general de Procter & Gamble Chile
- P.16 **Casos de Marketing** / Dulce éxito de más de tres décadas
- P.18 **CMD y Tecnología** / 5 maneras de usar IA en para el Marketing
- P.20 **El rol de CMO** / Thirza Ríos, gerente de Marketing de Midea Chile
- P.24 **Sociales** / Evento Anual y Premio ANDA
- P.35 / Seminario Atención Inteligente, organizado por ANDA e Initiative
- P.38 / Seminario GSE de Chile: Un país que cambia
- P.27 **Opinión** / La creación de valor a través del marketing inclusivo
- P.28 **WFA** / Oportunidades y brechas en las estrategias de auspicios
- P.42 / Las predicciones de la WFA para 2024
- P.32 **Eventos** / Atención Inteligente: dónde está la atención hacia la publicidad
- P.40 **Visión de Propósito** / Abastible: Un propósito desde el corazón del negocio
- P.44 **Legislación** / Regulación sobre sostenibilidad entra en vigencia
- P.46 **Academia** / Interactuando con la IA: El problema del valle inquietante y los estilos de lenguaje que utilizan los chatbots
- P.50 **Gremial** / Las proyecciones de la AMDD para 2024
- P.56 / La transformación de la creatividad
- P.52 **Reportaje** / La adaptación de la Industria gráfica
- P.54 **Tendencias** / RRSS: volver a la entretención
- P.60 **Marcas** / "El branding conecta con un área más elevada de la toma de decisión"
- P.62 / Las claves de una excelente reputación corporativa
- P.64 **APG** / EN CHILE HAY CREATIVIDAD
- P.67 **Premios** / Effie 2023: ideas que funcionaron
- P.68 **Entrevista** / Aaron Hurst, Purpose Economist de Altabrands
- P.70 **Marketing** / Cómo es el proceso de mejorar -científicamente- la experiencia de cliente
- P.72 **Indicadores** /
- P.76 **Novedades** /

ENERO FEBRERO 2024



Una nueva foto de los grupos socioeconómicos en Chile

08 PORTADA

¿Cómo son los GSE en Chile?
Una mirada actualizada



"Chile se ha convertido en una de las economías más favorables para los negocios dentro de América Latina"

12 LÍDERES ANDA

Fernando Falasca
Gerente general de Procter & Gamble Chile



La experiencia de crear un área de marketing y posicionar una marca

20 EL ROL DEL CMO

Thirza Ríos
Gerente de Marketing de Midea Chile



Entrevista a Juan Carlos González, presidente de Asimpres

52 REPORTAJE

La adaptación de la Industria gráfica



Haz online los trámites de tu seguro en Liberty.cl

- Denuncio de siniestro automotriz
- Denuncio de siniestro Hogar y otros
- Seguimiento de siniestro automotriz
- Inspección de daños online
- Pago de cuota en línea

LA IMPORTANCIA DE LA DATA CONFIABLE

En esta era digital, el marketing se soporta fuertemente en la capacidad de manejar y procesar datos; la tecnología nos ofrece la posibilidad de entender los comportamientos de las personas a nivel granular. Sin embargo, en momentos de gran competitividad, entender el contexto, la visión general de lo que somos como sociedad, es fundamental, y contar con información confiable y actualizada sobre la población es clave para que las estrategias de marketing sean efectivas y se ajusten a las reales circunstancias y necesidades de las personas.

Por eso es que la investigación de mercado es una parte fundamental del ecosistema de marketing y un actor clave para que las marcas puedan entender cómo ser relevantes.

La disponibilidad de datos precisos no solo beneficia a las empresas, sino que también contribuye al desarrollo de la sociedad, al facilitar la toma de decisiones informadas y la formulación de políticas públicas adecuadas a la realidad de la población.

Es una sinergia poderosa que está presente en la reciente actualización de la segmentación de los grupos socioeconómicos desarrollada por la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública, AIM, con la información aportada por la encuesta CASEN y la Encuesta de Presupuestos Familiares, ambos instrumentos públicos que distinguen a Chile en el contexto latinoamericano por la calidad de la información que se dispone.

Se trata de un trabajo presentado en el seminario de ANDA en colaboración con AIM, donde se evidenció el vínculo del mundo público y el privado con la presencia de la subsecretaria de Evaluación Social del Ministerio de Desarrollo Social, quien celebró el provechoso uso que la industria del marketing hace de la data pública, en permanente actualización y metodológicamente muy robusta.

Considerando que la última actualización de los GSE se llevó a cabo en 2018, era indispensable revisar la información disponible a la luz de los transformadores acontecimientos que sacudieron a la sociedad chilena en estos años, como son el estallido social, la pandemia, la crisis económica y el proceso constituyente, por nombrar los más importantes.

En la actualidad, los datos muestran que la población se ha desplazado hacia segmentos de mejores condiciones socioeconómicas. Llama la atención la masividad de actividades que dan cuenta de un desarrollo sociocultural mayor, como la práctica deportiva, el reciclaje, comprar por internet, o la penetración de la banda ancha.

Sin embargo, vemos que la población de Chile está tensionada por la situación económica y experimenta sentimientos de frustración y pesimismo, frente a lo cual las marcas tienen un papel que cumplir. No puede haber mejor negocio que mostrar empatía y ofrecer valor por medio de soluciones que faciliten y hagan más agradable la vida de las personas.

La data de calidad es un activo valioso con el que tenemos el privilegio de contar para comprender

a fondo el comportamiento, las preferencias y las necesidades de los consumidores chilenos. Esto no solo mejora la eficiencia de las campañas de marketing, sino que también genera una experiencia más positiva para los consumidores.

La sociedad está en constante evolución, y las tendencias, preferencias y demografía pueden cambiar rápidamente, por lo que la actualización de la información es otro factor decisivo. Mantenerse al día es crucial para adaptarse a los cambios, evitando estrategias obsoletas y asegurando que mensajes y ofertas estén siempre alineados con la realidad del mercado.

Por todo, felicitamos el esfuerzo de la AIM e invitamos a los avisadores a interiorizarse de la realidad de los GSE actualizados para enfocar acertadamente sus estrategias de marketing y de negocio. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

UNA OLA DE FRESCURA
PARA ESTE VERANO

HIELICIOSOS

GRANIZADOS



Encuéntralos en **upa!**

UNA NUEVA FOTO DE LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS EN CHILE

EN EL MARCO DEL SEMINARIO “GSE DE CHILE. UN PAÍS QUE CAMBIA”, ORGANIZADO POR LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES (ANDA)** CON LA COLABORACIÓN DE LA **ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (AIM)**, SE DIO A CONOCER LA ACTUALIZACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA, BASADA EN LA ÚLTIMA ENCUESTA CASEN.

En 2018, en un seminario de ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) se presentó el nuevo modelo de segmentación socioeconómica (GSE), que rompió con la rigidez del antiguo sistema. El nuevo sistema utiliza información pública actualizada y refleja mejor los cambios del país y la sociedad.

Este año, considerando los acontecimientos disruptores por los que ha atravesado el país, ANDA y la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública, AIM, presentaron una actualización del modelo de GSE en el seminario GSE de Chile: Un país que cambia.

El seminario se llevó a cabo en los estudios de Chilevisión y tuvo como expositores a la subsecretaria de Evaluación Social, Paula Poblete; Carolina Cuneo, directora de AIM, y Ramón Cavieres, director ejecutivo de Activa.

Fernando Mora, presidente de ANDA, valoró que “los datos muestran que Chile va disminuyendo la proporción de hogares más vulnerables, lo que es una buena noticia, pese a que aún persisten brechas importantes y un estado de ánimo más bien alicaído. Desde ANDA, creemos que darle una mirada al contexto para saber qué está pasando con los chilenos es muy importante y valoramos mucho el esfuerzo de la AIM por entregar información de valor y confiable, así como la sinergia entre el sector público y el privado para conocer verdaderamente a quienes viven en Chile”.



CRECIMIENTO DE SECTORES MEDIOS

La actualización de los GSE se basó en la encuesta CASEN de 2022 y la Encuesta de Presupuestos Familiares, ambas desarrolladas por el Estado. El modelo considera el ingreso per cápita equivalente de los hogares -que considera el ingreso total del hogar y el número de personas que lo habitan-, además del nivel educacional y la ocupación del principal sostenedor del hogar.

“Lo que queremos hacer cuando entendemos grupo socioeconómico no tiene que ver solamente con la mirada de lo económico, sino también con el nivel sociocultural de cada uno de los segmentos. Esta mirada de AIM nos permite estabilidad y es mucho más integral que solamente lo económico”, destacó Cuneo.

Ambas fuentes de información utilizadas tienen una gran rigurosidad

metodológica, robustez muestral -la CASEN considera 72 mil hogares y más de 200 mil personas, y la EPF, 15 mil hogares y más de mil categorías- y su frecuente actualización, ventajas que distinguen a Chile dentro de Latinoamérica.

“Estamos aquí para poder entender cómo la encuesta CASEN conecta y nos permite definir los grupos socioeconómicos hoy”, dijo la expositora.

El análisis presentado por Carolina Cuneo hace una comparación entre los datos de 2017 y los de 2022.

Así, mientras los sectores socioeconómicos altos (AB, C1A y C1B) crecieron en un 4,3% entre los años 2017 y 2022 y los sectores medios en un 4% (C3 y C2), los más vulnerables (D y E) disminuyeron en un 8,3% en proporción al total de la población.

Si en 2017 los grupos AB, C1A y C1B representaban el 15,3% de la población, en 2020 son el 19,6%.

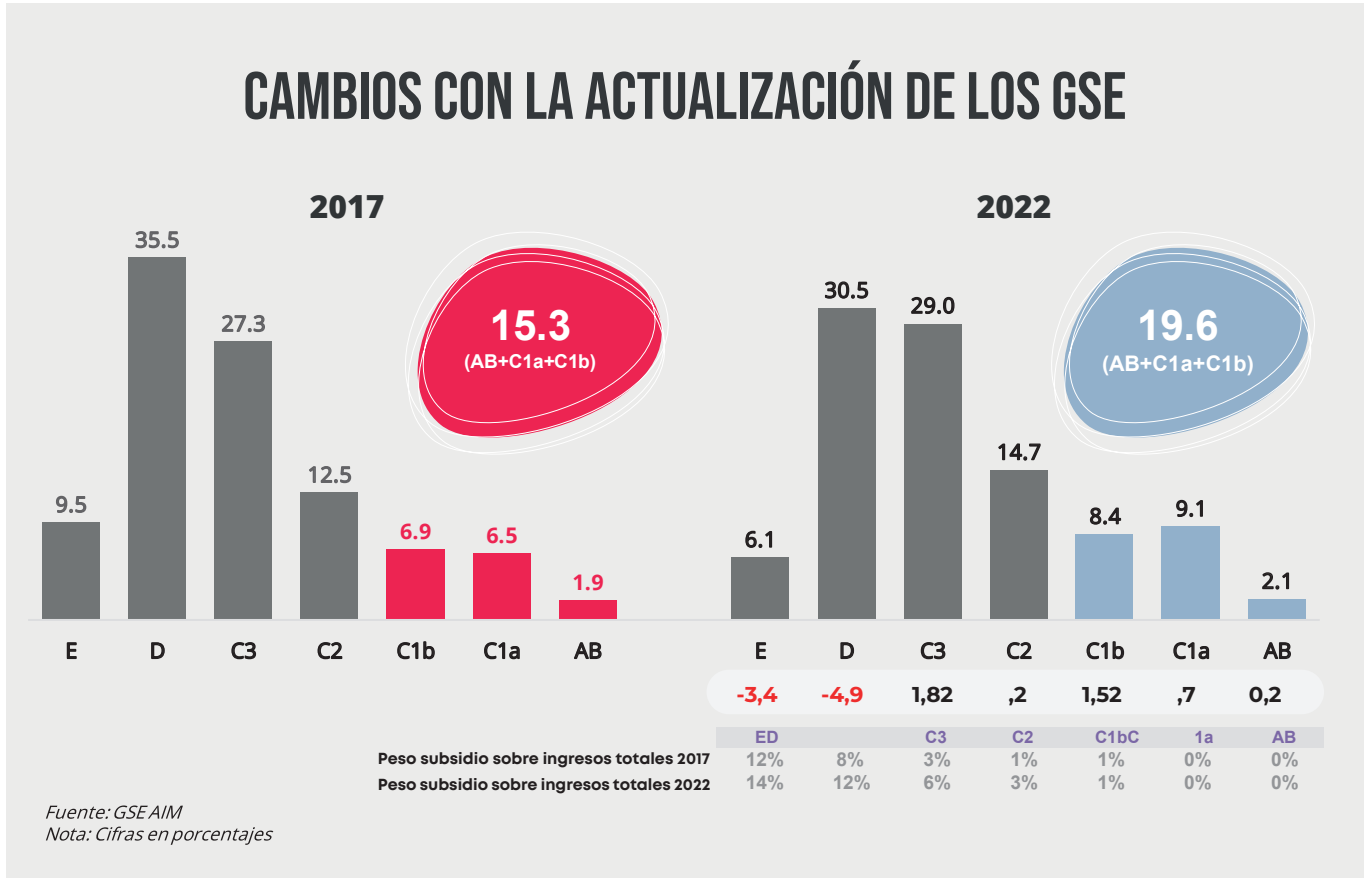
El grupo C2, en tanto, era 12,5% en 2017 y aumentó a 14,7; mientras que el C3 pasó de 27,3% a 29%, el D de 35,5% a 30,5% y el E de 9,5% a 6,1%.

“Entre 2017 y 2022 hay una contracción de la pobreza. Si bien en términos de ingresos no vemos diferencias, de hecho, los subsidios ayudaron a que no haya una caída en el ingreso total, sí vemos que el país se hizo menos pobre”, explicó.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Desglosado por regiones, las que muestran las mayores proporciones de GSE altos son la Metropolitana, Magallanes, Aysén, Antofagasta y Arica y Parinacota. En el otro extremo, con la mayor proporción de GSE bajos, se encuentran Ñuble, Maule, Araucanía, Los Lagos y O'Higgins.

La región de Coquimbo, en particular, muestra un crecimiento



importante, de 9%, de los sectores más acomodados.

En la región Metropolitana, en tanto, si bien las comunas que tradicionalmente concentran los hogares más ricos se mantienen, se observa que se está produciendo una distribución más homogénea, como puntualizó la especialista: “Lo interesante es ver que, en estos 5 años, hubo un cambio respecto de dónde están los grupos socioeconómicos más altos, y vemos que en Ñuñoa, La Florida, Peñalolén y Puente Alto, empiezan a penetrar los segmentos más altos. También en Recoleta, Pudahuel y San Miguel”.

CRECIMIENTO DE NIVELES SOCIOCULTURALES

Los datos recogidos por el modelo revelan que, además, se han incrementado los hogares C2, C3 y D con educación superior entre 2017 y 2022 (aumento de 4%, 3% y 2%, respectivamente), así como el acceso a banda ancha (incremento de 8% en C2, 11% en C3 y 12% en D), en tanto ha disminuido la proporción de trabajadores no calificados (-2% en C3, -4% en D, -9% en E, C2 se mantuvo igual).

En ese sentido, Cuneo resaltó la importancia del concepto de pobreza multidimensional, que considera dimensiones adicionales al ingreso. “Esto nos habla de cómo las personas que viven en Chile tienen acceso o deficiencias en diversos aspectos, desde educación, salud, trabajo y seguridad, y se agregaron en los últimos años las dimensiones de vivienda y entorno, y redes y cohesión”.

Estas variables, por lo tanto, inciden en la segmentación de los grupos socioeconómicos.

Por otra parte, se observa una tendencia hacia los hogares más pequeños y con menos hijos, que muestra que disminuyen los hogares en pareja y aumentan los unipersonales, que pasaron de 8% en 2017 a 11% en 2022 en el segmento E, de 16 a 17% en el D, de 15 a 20% en el C3, de 17 a 22% en el C2, de 18 a

20% en el C1B, de 16 a 24% en el C1A y de 24 a 33% en el AB.

En cuanto a los hogares con hijos, en el grupo E disminuyeron de 77% en 2017 a 75% en 2022, mientras que en D pasaron de 62% a 60%, en el C3 de 63% a 59% y en el C2 de 60% a 56%.

Otros aspectos que se destacaron en la presentación fue la alta proporción de hogares que reciclan, mayor al 50% en todos los segmentos; los altos índices de consumo de comida rápida, compras por internet y práctica deportiva, que se contraponen con la situación de estar endeudado, que marca un 42% en los segmentos D y E.

ESTADO DE ÁNIMO DECAÍDO

Pese a las mejoras en los indicadores de GSE, existen subjetividades complejidades que muestran un malestar subjetivo transversal a todos los segmentos, que consideran que Chile está en decadencia, siendo el grupo C3 el que tiene la percepción más alta, de 67%, mientras que el grupo ABC1A tiene un 58%.

Asimismo, el grupo C3 es el que más está de acuerdo (45% en ambos casos) con las afirmaciones: “en ocasiones es mejor tomar la justicia por las propias manos que esperar que las autoridades se hagan cargo” y “a veces pienso que es necesario saltarse algunas reglas para salir adelante”.

Por otra parte, el segmento C1B es el que siente más feliz (51%) y el D el menos feliz (35%), en tanto el bienestar marca un 38% en el C1B y un 17% en el C3.

INFORMACIÓN PÚBLICA

En el evento, la subsecretaria de Evaluación Social, Paula Poblete, destacó “lo importante que es CASEN, que cumple una función pública como insumo muy relevante para la política pública, pero también tiene una función privada, a propósito de la utilización que hace AIM de esa información. Ahí tenemos

hartos desafíos desde el gobierno para caracterizar a las personas y poder llegar con la política pública más adecuada y, por otro lado, desde los privados, conocer quiénes son sus consumidores”.

En ese sentido, la autoridad dijo que “nuestro país ha cambiado y ha avanzado en desarrollo, pero ese progreso no ha llegado a todos de igual manera. Chile es un país de altos ingresos desde el año 2012 en los conceptos que ocupa el Banco Mundial, pero es un país muy injusto todavía. Si bien es cierto tenemos tasas de pobreza muy bajas, la más baja de toda la serie de CASEN, todavía tenemos altos segmentos de la población que son muy vulnerables frente a un shock ya sea del propio hogar, del país o del mundo, como fue la pandemia, y están en riesgo de retroceder de manera importante”.

En términos estadísticos, el 70% de la población recibe ingresos por trabajo bajo el ingreso promedio que el Banco Mundial le asigna al país y del promedio general de ingresos de toda la población, que asciende a poco más de un millón de pesos.

Asimismo, de acuerdo a la Encuesta de Presupuestos Familiares, 4 quintiles gastan más de lo que ganan, y solo el quintil más rico tiene capacidad de ahorro, lo que significa que el acceso a bienes y servicios de muchos hogares se ha dado vía deuda.

APOYO DESDE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La subsecretaria destacó que el Registro Social de Hogares tiene una cobertura del 86% de la población, que aporta información de la vulnerabilidad de los hogares y permite otorgar los diversos beneficios y subsidios del Estado.

La autoridad destacó las garantías GES en salud, el sistema Chile Crece Más, el copago cero de Fonasa, la gratuidad en educación superior y el pilar solidario en pensiones como políticas públicas que están brindando un apoyo importante a los sectores más vulnerables.

Sin embargo, especificó que existe una demanda hacia el Estado de mayor apoyo por parte de los grupos más carenciados, con una complejización de las vulnerabilidades, la aparición de nuevos grupos prioritarios y una demanda por mayor igualdad, que constituyen desafíos prioritarios para la política social.

PERCEPCIÓN CRÍTICA

Pese a los avances que muestran las cifras, existe entre la ciudadanía una percepción crítica respecto del avance y progreso del país y su economía, de acuerdo al informe Los chilenos hoy. Percepciones y hábitos en años de crisis, de Activa, presentado por Ramón Cavieres, su director ejecutivo, en este seminario.

El experto enfatizó que las personas exigen cada vez más ser tratado como

ciudadanos más que como consumidores y que el propósito de las marcas y empresas debe tener una mirada amplia del contexto y necesidades del ciudadano.

“Hay una serie de temas más globales que impactan la percepción y conductas”, dijo, tales como economía, aumento de la esperanza de vida, equidad de género, cambio climático, ordenamiento geopolítico mundial, salud, gobernabilidad, inmigración y tecnología e IA.

De acuerdo al estudio Pulso Ciudadano de Activa, el 52,6% de la población estima que la economía es mala o muy mala, y un 33,4% piensa que el país está en retroceso.

Sobre sus finanzas personales, el 59,5% de la población piensa que va a disminuir sus gastos personales en alimentación, vestuario, entretenimiento,

viajes y otros, en los próximos 2 meses.

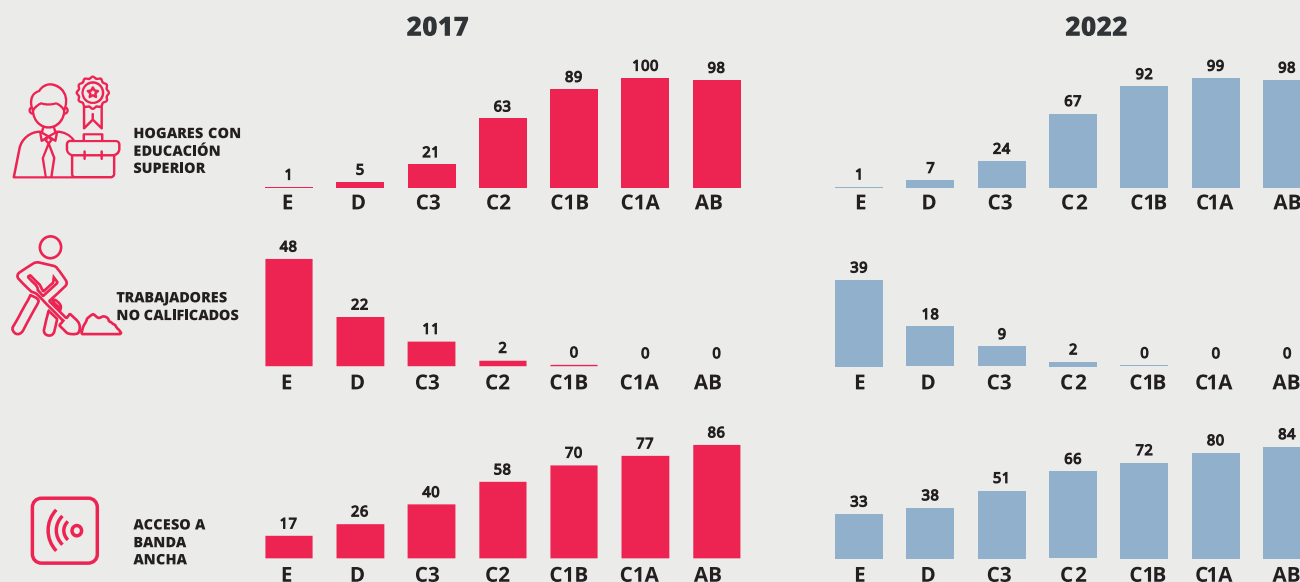
Por otra parte, el 42,6% declara haber sido víctima de algún delito en los 3 meses anteriores.

Los temores de los chilenos se refieren a tener problemas económicos y deudas (46,3%), que los asalten o roben (42%) y pérdida de un familiar (41,5%).

En cuanto a los sentimientos y emociones, el 45,8% siente inseguridad, el 28,2, angustia; el 27,9%, frustración; el 27,4%, esperanza; y el 26,3%, optimismo.

Por último, la familia es la dimensión más importante para los chilenos (72,6%), seguida de la salud física y mental (63,7%) y el trabajo (42,1%). ▲

MÁS AÑOS DE ESTUDIOS, MAYOR CALIFICACIÓN, MÁS ACCESO A LA INFORMACIÓN



Fuente: GSEAIM

Nota: Cifras en porcentajes

“CHILE SE HA CONVERTIDO EN UNA DE LAS ECONOMÍAS MÁS FAVORABLES PARA LOS NEGOCIOS DENTRO DE AMÉRICA LATINA”

FERNANDO FALASCA, GERENTE GENERAL DE **PROCTER & GAMBLE CHILE**, RECUERDA QUE SE ENCONTRÓ CON UN MERCADO ALTAMENTE DESARROLLADO CUANDO LLEGÓ AL PAÍS HACE UN AÑO. LA COMPAÑÍA MUESTRA SU CONFIANZA, CON UNA INVERSIÓN DE \$8 MIL MILLONES PARA AMPLIAR Y MODERNIZAR SUS INSTALACIONES.

Fernando Falasca dirige Procter & Gamble Chile como gerente general después de haber pasado por diversos mercados y categorías en 20 años de carrera. Comenzó en Argentina y luego siguió en Estados Unidos y Panamá, donde están las oficinas regionales de la compañía. Pasó también por México y Brasil, los dos mercados más grandes de la región.

“Yo llegué hace un año a Chile y me encontré con un mercado altamente desarrollado y, para nosotros como compañía, se ha convertido en una de las economías más favorables para los negocios dentro de América Latina. En Chile, los consumidores son muy exigentes, receptivos a la innovación y valoran la superioridad, tanto en la calidad de los productos como en la experiencia de compra. Es por ello que hemos centrado nuestros esfuerzos en escuchar y entender tanto las necesidades como las expectativas de las personas a las que servimos, innovando en productos que mejoren su día a día”, afirma el ejecutivo.

El ajuste de los consumidores al escenario económico complejo no es ajeno para la empresa, que ha visto un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, quienes están visitando múltiples canales de venta con el objetivo de controlar sus gastos. Falasca sostiene que “ante este escenario, continuamos invirtiendo en la última innovación y mejorando nuestras operaciones para servir de la mejor manera a los consumidores del país, en cada punto de venta”.

P&G está cumpliendo 40 años en Chile, ¿cómo encuentra este hito a la compañía?

Estamos muy orgullosos del camino recorrido durante estos 40 años de historia. Hoy contamos con un portafolio de 30 marcas, muchas de las cuales son líderes en la preferencia de los consumidores chilenos, lo que permite que P&G esté presente en 9 de cada 10 hogares en nuestro país.

Esto lo hemos logrado gracias a la superioridad de nuestros productos, en marcas como Downy, Gillette, Bion3 y Pampers, característica que ha sido parte fundamental de nuestro modelo de negocio y que complementamos con nuestra pasión por la innovación, ciencia y tecnología, para desarrollar soluciones que permitan mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

Estas cuatro décadas de compromiso con Chile han sido posibles gracias al talento de más de 3.000 empleados que son o han sido parte de nuestra operación en el país, ya sea en oficinas generales, en nuestro centro de distribución o en la planta Santiago. Hoy como el primer día, seguimos enfocados en la formación y desarrollo de nuestra gente; para que cada uno de ellos pueda convertirse en su mejor versión. Esto nos ha permitido reclutar los mejores talentos de Chile y ser reconocidos dentro de las mejores empresas para madres y padres que trabajan, para jóvenes profesionales y dentro de las compañías más diversas en el país.

Por otra parte, el compromiso que tenemos con las comunidades y el planeta nos ha desafiado para que esta superioridad sea cada día más sustentable, y para que las personas tengan acceso a los mejores productos y experiencia de compra.

A lo largo de estos años, no sólo nos hemos enfocado en impactar la vida de los chilenos a través de nuestros productos, sino también en proyectos que beneficien de manera sostenible a las comunidades donde operamos. Por ello, hemos fortalecido nuestras alianzas con organizaciones no gubernamentales y clientes comerciales en diversos proyectos de educación, salud y reforestación. Mirando hacia el futuro, nos sentimos energizados, con entusiasmo y determinación, para continuar con nuestro compromiso de ser una fuerza para el bien y el crecimiento en Chile.

¿Cuál es para P&G la importancia y el rol del marketing dentro de la estrategia de negocio?

El marketing desempeña un papel crucial en la estrategia comercial de la compañía, ya que permite crear conocimiento de la superioridad de nuestros productos, asegurando que los consumidores reconozcan sus beneficios y elementos diferenciadores que los distinguen, y que en consecuencia escojan la superioridad de los productos P&G. Durante 186 años hemos sido reconocidos por tener una historia y un presente extraordinario en el desarrollo

P&G
Chile



Fernando Falasca
Gerente general de
Procter & Gamble Chile

de nuestras marcas. En 1920, P&G comenzó a patrocinar con sus jabones Ivory, Oxydol y Duz, las series dramáticas diurnas que eran transmitidas por la radio y escuchadas mayormente por amas de casa. El patrocinio de los jabones fue tan importante en Estados Unidos, que prontamente estas series comenzaron a ser conocidas como "soap operas".

Al ser el anunciante más grande del mundo, tenemos una responsabilidad muy grande a través de la voz de nuestras marcas. A lo largo de los años hemos aprovechamos ese alcance, tanto en la publicidad como en los medios de comunicación para ayudar a abordar los diferentes prejuicios de la sociedad y motivar el cambio.

Hoy, seguimos siendo líderes en la industria, creando icónicas y exitosas campañas, como "Gracias, mamá", como patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos, celebrando el rol de las madres en la crianza de atletas, o el clásico "Lo mejor para el hombre", de Gillette, un slogan que ha logrado demostrar que la identidad de las marcas puede evolucionar junto a nuestros consumidores.

Por otra parte, nos hemos caracterizado por innovar en distintas estrategias de marketing, convirtiéndonos en referentes en la publicidad responsable, promocionando productos y servicios de manera ética, transparente y considerando el bienestar de las personas a las que llegamos día a día.

Como compañía que tiene un liderazgo en el mercado, ¿cuáles son los desafíos que enfrentan, y las oportunidades que visualizan de cara al 2024?

Nuestros estudios de la situación de los hogares en Chile muestran que, debido al contexto económico actual, las familias están realizando más elecciones en su presupuesto. Al mismo tiempo, los consumidores de hoy tienen cada vez expectativas más altas respecto a la calidad de los productos,

la sustentabilidad y su experiencia al comprar. Es por eso que como compañía estamos redoblando nuestros esfuerzos para ofrecer productos de la mejor calidad, que entreguen un valor superior y que mejoren la calidad de vida de nuestros consumidores y su experiencia de compra. A medida que innovamos, nos hemos enfrentado a diversos desafíos. La superioridad e innovación son dos cualidades que han representado a nuestros productos durante todos estos años y lo seguirán haciendo para las próximas generaciones. Estamos comprometidos con continuar innovando y entregar la mejor experiencia de compra en Chile, junto con seguir invirtiendo nuestros recursos para que nuestros productos estén disponibles para todas las familias chilenas.

¿Qué rol está teniendo la sustentabilidad para su negocio?

En P&G hemos integrado la sustentabilidad en la forma en que hacemos negocios, porque sabemos que los consumidores a los que servimos esperan que las marcas en las que confían también ayuden a solucionar los desafíos que enfrenta nuestro planeta.

En P&G nos esforzamos día a día para seguir siendo una fuerza para el bien y una fuerza para el crecimiento. Y lo hacemos reduciendo nuestra huella ambiental, desarrollando productos y programas que brinden una superioridad irresistible de manera sustentable, y construyendo alianzas para hacer frente a los retos que todos enfrentamos hoy. Además, a través de nuestro plan de sustentabilidad llamado "Ambición 2030", buscamos lograr un impacto positivo en nuestro medioambiente y en la sociedad, creando valor para las personas y para nosotros como compañía.

A nivel local, hemos logrado importantes hitos: desde 2021, nuestra Planta Santiago se abastece en su totalidad con Energías Renovables No Convencionales (ERNC). Este sello convirtió a Chile en el primer país de Latinoamérica donde la totalidad de las operaciones de la compañía utiliza energías solares y eólicas. Además, nuestra planta es una de las 15 en Latinoamérica que posee la certificación Zero Manufacturing Waste To Landfill.

Por otra parte, en línea con nuestro compromiso de garantizar la gestión responsable de los bosques del mundo y reducir la huella ambiental, desde 2022 establecimos una alianza con Nestlé, Walmart y Fundación Reforestemos. A

través de la campaña "Reforestemos Juntos", nos comprometimos a plantar 60.000 árboles nativos para 2025, con el fin de contribuir a la conservación del ecosistema de más de 100 especies de animales. A la fecha, contamos con más de 25 mil árboles plantados.

En un contexto económico complicado y con baja inversión, ¿cuál es la motivación de la compañía para seguir adelante con importantes inversiones en el país?

P&G nació en 1837 en Estados Unidos y desde aquel entonces la compañía ha pasado por muchísimos ciclos de bonanza y también de contracción, pero nuestro compromiso y propósito de cara a nuestros consumidores se mantiene intacto.

En Chile, a lo largo de estas cuatro décadas, hemos realizado inversiones continuas, perseverando a pesar de enfrentar diversos desafíos y altibajos en el mercado.

Durante este año fiscal, anunciamos la mayor inversión de los últimos 10 años a nivel local, con más de 8 mil millones de pesos destinados a ampliar y modernizar tanto el centro de distribución de P&G como la planta de producción de pañales Pampers. Este gran esfuerzo refleja nuestra confianza en el país y nos permitirá impulsar el desarrollo económico y el servicio que entregamos a las familias chilenas día a día.

¿Cuánto han cambiado sus consumidores en los últimos años, qué tendencias están siendo importantes, y cómo se adapta la compañía a un entorno y sociedad en constante transformación?

Desde nuestros inicios, nos hemos dedicado a estudiar y comprender las necesidades de los consumidores a los que servimos. Como una compañía con alcance global, impactamos a más de 5 mil millones de personas alrededor del mundo, lo que nos ha brindado la oportunidad de identificar tendencias significativas en el comportamiento de compra.

En primer lugar, el auge de las diversas tecnologías digitales ha impactado profundamente el comportamiento de los consumidores, quienes están prefiriendo adquirir productos desde el hogar en vez de las tiendas físicas. Como resultado, la experiencia de compra se ha vuelto notablemente más personalizada en

todos los canales digitales. Ante este escenario, en P&G hemos realizado inversiones en marketing digital y hemos fortalecido nuestras capacidades en comercio electrónico y análisis de datos para establecer una interacción efectiva con las personas, para así brindarles el mejor servicio posible.

En segundo lugar, los consumidores de hoy tienen expectativas más altas en lo que respecta a la calidad de los productos que adquieren, la sustentabilidad y en la búsqueda de artículos que se alineen con sus valores. Es por esta razón que en P&G hemos incorporado la sostenibilidad en todas las etapas de nuestra cadena de producción, desde el desarrollo de nuestros productos hasta el lugar de compra, además de incluirlo en los mensajes de cada una de las marcas de nuestro portafolio. De este modo, nos hemos alineado con las expectativas de los consumidores, ofreciendo una experiencia superior.

¿Cómo proyecta el 2024 para la compañía? ¿Cuáles son los planes y expectativas?

Seguiremos haciendo lo que mejor sabemos hacer: entender y servir al consumidor, en pequeños, pero significativos momentos, con productos de calidad y valor superior. Sabemos que nuestras marcas son parte de la vida diaria de las familias: desde que usamos la afeitadora en la mañana, en los detergentes con los que lavamos la ropa, en los pañales que utilizan nuestros bebés, el shampoo para lavar el pelo, las vitaminas para mantenernos sanos, y así con todo nuestro portafolio. Son elementos que damos por hecho, pero que con nuestra superioridad e innovación se vuelven "privilegios invisibles" que nos facilitan nuestro día a día. Y para eso trabajamos incansablemente.

Sabemos que el 2024 será un año desafiante en términos económicos y para el consumo en general, no solo en Chile sino en varios países de América Latina. Sin embargo, nuestro objetivo será seguir operando como lo hemos hecho hasta ahora, continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para impulsar la innovación, satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y entregar una experiencia de excelencia. Sabemos que, de esta manera, podremos mejorar el día a día de las personas, tanto para hoy como para las generaciones que vendrán. ▲

Nuevo Seguro MetLife Joven

Tranqui, estás protegido@



Seguro con Protección en
Salud e Invalidez 2/3 y Vida



Monto de dinero de libre uso
por diagnóstico de alguna de
las enfermedades graves
cubiertas e invalidez 2/3



Seguros de Vida con
alternativas de inversión
para tus ahorros



Servicio de Telemedicina
24/7 **costo \$0***



Planes desde

UF 2,0
mensual

Solicita una asesoría en **metlife.cl**



MetLife

*Beneficio no constituye cobertura del Seguro. El Seguro se rige por las condiciones, términos y exclusiones de las Condiciones Generales y Cláusulas Adicionales incorporadas al depósito de Pólizas de la Comisión para el Mercado Financiero, bajo los códigos POL220230481, POL320230482, POL320230484, POL320230486, y las Condiciones Particulares de la Póliza.

Dulce éxito de más de tres décadas

EN LA HISTORIA DE UNO DE LOS PRODUCTOS MÁS RECONOCIBLES DE **SOPROLE**, DESTACA LA CASUALIDAD QUE LLEVÓ A LA **BOLITA DE CHOCOLATE** AL CENTRO DE **MANJARATE**.

El clásico postre Manjarate de Soprole está cumpliendo 33 años. Una permanencia apalancada por la buena aceptación que cosechó desde que fue lanzado al mercado el año 1990 con la idea de ofrecer un postre distinto a los que existían en ese momento.

La receta inicial fue el clásico mousse de manjar con una cobertura de chocolate. Su típica bolita de chocolate en el centro nació por casualidad, como cuenta Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole.

“La tradicional bolita de chocolate, que acompaña a este postre hasta hoy, tiene su origen gracias a una coincidencia

Así, lo que comenzó como un factor sorpresa se transformó en una oportunidad y diferenciación del producto, “que caló hondo en los consumidores y que hasta hoy es reconocido como algo único e irrepetible”, en palabras de Cubillos.

Consumidores fanáticos

Desde un inicio, comenta el ejecutivo, Manjarate “generó fanatismo entre grandes y chicos. Los consumidores le dieron un valor muy importante a este postre que llegó para generar una experiencia organoléptica que nadie en la industria había logrado. Comenzamos a ser testigos de palabras como obsesión, placer o frases como ‘imposible sacárselo de la cabeza’”.

Los seguidores de Manjarate, hasta la actualidad, concuerdan que este postre es toda una experiencia. “La mayoría agradece que este postre, que está constituido por la cobertura de chocolate y el mousse de manjar, cuente con un factor de “recompensa” en la última cucharada al encontrarse con la bolita de chocolate. Esto lo catalogan como el gran diferenciador y es por esto que se ha transformado en un éxito de ventas en todas las versiones e incluso, hoy es parte del imaginario colectivo como un “clásico” chileno”, dice Cubillos.

¿Cómo ha evolucionado el producto en estos años?

Este producto ha ido de la mano con la evolución propia de Soprole a lo largo de todos estos años, y nos hemos dado cuenta de la emoción y efervescencia que genera entre los

“LA TRADICIONAL
BOLITA DE CHOCOLATE,
QUE ACOMPAÑA A
ESTE POSTRE HASTA
HOY, TIENE SU ORIGEN
GRACIAS A UNA
COINCIDENCIA Y UN
ERROR INVOLUNTARIO EN
EL PROCESO PRODUCTIVO”

y un error involuntario en el proceso productivo cuando se aplicaba la cobertura de chocolate y caía una gota adicional al mousse, formándose así la clásica bolita en el centro. La acogida del público en esos años fue muy positiva y decidimos incorporar oficialmente este elemento dentro del desarrollo de Manjarate”, recuerda.





chilenos. De los 33 años desde el lanzamiento de Manjarate, llevamos 20 años innovando y entregando diferentes opciones con distintos sabores, siempre manteniendo su estructura original con el mousse, la cobertura y la bolita de chocolate.

Así es como en este tiempo hemos lanzado más de 15 alternativas distintas de Manjarate, que combinan sabores como Manjarate Coco, Manjarate Crispy, Manjarate Vainichoc, Manjarate Frutired, Manjarate Toffee, Manjarate 102, Manjarate Banana Split, entre otros.

Actualmente, dentro del variado portafolio de productos que ofrece Soprole, Manjarate cuenta con sus versiones Tradicional, Manjarate Black, Manjarate 3D, Manjarate Blanjarate, Manjarate Lucumate y el recién lanzado Manjarate Zerolacto; una alternativa sin lactosa del clásico postre para quienes tienen limitaciones con el consumo de productos lácteos. Todas estas alternativas acompañan al gran ganador que es el Manjarate Tradicional, que es siempre el más vendido y preferido por todos.

¿Cuáles han sido los factores de su éxito y su capacidad para mantenerse vigente?

Al igual como lo hacemos de manera permanente en Soprole, estar oyendo constantemente a los consumidores y sus necesidades ha sido una de las claves con Manjarate.

Sabemos que los desarrollos de productos siempre van de la mano de cambios y de ir escuchando a quienes nos prefieren, es por eso que siempre hemos estado atentos a las experiencias de las personas con lo que hacemos y los comentarios son constructivos para estar en línea con lo que mejor sabemos hacer: productos ricos y nutritivos para ti.

Con Manjarate hemos estado permanentemente innovando. Desde los productos que ofrecemos -donde lanzamos al menos una nueva variedad al año- y muy especialmente desde la comunicación; espacio donde nos reinventamos y adaptamos cada año, entendiendo que apuntamos a un target joven que cambia rápidamente con el pasar de los años.

¿Cuáles son los hitos en la comunicación a lo largo de estos años?

Manjarate ha tenido múltiples hitos comunicacionales. Algunos de ellos son: “Locos por Manjarate”, “Imposible sacártelo de la cabeza”, “Solo Manjarate supera a Manjarate”, entre otros. Por eso, el gran desafío es seguir sorprendiendo y conectando con el target juvenil y de todos quienes nos prefieren.

Hace un par de años, quisimos atrevernos y conectar de una forma distinta con los jóvenes a través del animé. Ahí fue donde desarrollamos una colaboración con el artista chileno Saikomic, e hicimos piezas comunicacionales en código “manga” en japonés. Todo esto para comunicar las innovaciones que estábamos lanzando. Junto con esto, también hemos desarrollado colaboraciones con artistas del género urbano para conectar por el lado de la música.

El foco y desafío de la comunicación es conectar y sorprender a nuestra comunidad, para mantener a Manjarate como una marca vibrante y que genera experiencias permanentes.

¿Qué proyectos tienen para Manjarate en 2024?

Para 2024 el desafío sigue siendo el mismo. Mantener a Manjarate siempre vibrante. A pesar de esto, como sabemos que estamos llegando a un target que está en permanente evolución, la forma de cumplir con el desafío va cambiando y evolucionando en función de sus necesidades.

Este 2024 queremos continuar potenciando la presencia de este producto en la vida de las personas. Es por eso que, continuaremos desarrollando diversas innovaciones que permitan complementar la propuesta de valor en este mundo llamado “Manjarate”. 

5 MANERAS DE USAR IA EN EL MARKETING

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el mundo de los negocios, ofreciendo herramientas poderosas para mejorar los procesos de las empresas. En particular, el Marketing es de las áreas más beneficiadas por la IA. A continuación, revisaremos algunos casos de uso.

GENERACIÓN DE IDEAS PARA VIDEOS EN REDES SOCIALES CON OPUS CLIP

Opus Clip (opus.pro) utiliza IA para sugerir videos cortos, optimizados para plataformas de redes sociales.

Al entregarle un video largo, como una entrevista o un podcast, la plataforma automáticamente genera sugerencias de contenido corto. Estos videos vienen subtítulos y con algo de edición para adaptarlo a formato vertical.

En mi experiencia, no es algo que se pueda usar siempre tal cual como viene, y suele ser necesario editarlo fuera del programa, pero sirve mucho para generar ideas rápidas para reconvertir un video ya hecho.

BRAINSTORMING CREATIVO CON CHATGPT

No podría haber un compilado de herramientas de IA sin la estrella del momento: ChatGPT (chat.openai.com).

Hay varios estudios que han validado lo buena que es esta herramienta para complementar las ideas que tenemos los humanos. Gracias a su capacidad para entender y generar lenguaje natural, puede ofrecer ideas o, incluso, escribir copys publicitarios.

En lo personal, me gusta mucho el siguiente prompt: "escribe 5 objeciones y sus soluciones sobre (aquí describe tu idea o servicio)".

GENERACIÓN DE DOBLAJES DE VOZ CON ELEVENLABS

ElevenLabs (elevenlabs.io) recientemente lanzó un nuevo producto llamado Dubbing, en el cual le cargas

un video y lo dobla a otro idioma. Por ejemplo, en pocos minutos podrás pasar aquel video de entrenamiento que sólo tienes en inglés y doblarlo al español.

CREA CONTENIDO SEO-FRIENDLY CON BYWORD

Byword (byword.ai) es una plataforma de generación de contenido impulsada por inteligencia artificial con optimización para SEO (posicionamiento orgánico en buscadores como Google o Bing).

Puede producir artículos de buena calidad sobre cualquier tema y en múltiples idiomas en base a tan sólo un título. Ofrece características como adaptarse a estilos de escritura personalizados y la capacidad de definir la longitud específica de un artículo.

En mi experiencia, al igual que cualquier otro modelo de lenguaje enorme, es propenso a alucinar, por lo que no recomiendo integrarlo automáticamente con tu sitio web, pero, sin duda, reduce el tiempo de producción.

ANÁLISIS DE DATOS CON DATA ANALYSIS DE CHATGPT PLUS

La suscripción de pago de ChatGPT (\$20 dólares al mes) te permite acceder a varias herramientas, pero mi favorita es Data Analysis. Esta es una versión de ChatGPT que tiene capacidades de programar código y correrlo en su propio entorno.

Sin embargo, no necesitas saber programar para utilizarlo, pues Data Analysis traduce tu requerimiento a código de Python y resolverá tu problema utilizando librerías muy conocidas en Data Science, como "pandas" y "matplotlib".

En mi experiencia, es útil para identificar relaciones entre los datos y crear visualizaciones rápidas. Sin embargo, no es tan eficaz en análisis más complejos que requieren modelos predictivos avanzados.

Si vas a trabajar con data sensible, pídele a OpenAI que no la use para sus

propios fines. Para ello debes ir a tu perfil, luego a Settings, luego a Data Controls y desactiva la opción Chat history & training. Ojo que esto también borrará el historial de tus conversaciones pasadas.

TENDENCIAS PARA EL 2024

El próximo año veremos más sofisticación en herramientas.

En particular, tengo mucha expectativa de los avances en herramientas de generación de video. Actualmente, pueden tomar un texto y en base a ello crear un clip de pocos segundos, pero tienen problemas en la consistencia de las imágenes, por lo que pueden aparecer cosas inesperadas, como un tercer brazo.

Además, herramientas que tienen buen desempeño, pero interfaces complejas, como Midjourney, o herramientas de generación de música, comenzarán a lanzar sus interfaces web y serán mucho más fáciles de utilizar. **A**



Sebastián Cisterna

Gerente General EvoAcademy
Subdirector Observatorio
de Inteligencia Artificial e
Innovación, **Universidad de Chile**

Hoy todos

SOMOS VERDES

Porque el verde más que un color es una **Acción Diferente**
Súmate a todo lo verde que estamos haciendo y conoce nuestros productos en Bci.cl

Crédito Hipotecario Verde

Seguro Automotriz Verde

Descuentos en Comercios Sostenibles

Leasing Verde



LA EXPERIENCIA DE CREAR UN ÁREA DE MARKETING Y POSICIONAR UNA MARCA

THIRZA RÍOS, GERENTE DE MARKETING DE **MIDEA CHILE**, LIDERA HACE TRES AÑOS LA ESTRATEGIA Y EL EQUIPO PARA CONSTRUIR MARCA, AVANZANDO DESDE CERO A ESTAR EN EL TOP 10 EN MENCIÓN ESPONTÁNEA.

Thirza Ríos fue reclutada por Midea hace 3 años para crear y desarrollar su área de marketing. Le tocó armar un equipo y delinear una estrategia de posicionamiento de una marca relativamente nueva en el mercado nacional que entraba a competir en una categoría desafiante. "Esta categoría era considerada poco atractiva, la gente no la consideraba mucho. Recién ahora las personas se preguntan qué marca comprar, pero hace 3 años, cuando yo empecé en Midea, me di cuenta con estudios que le preguntabas a la gente qué marca de lavadora tienes en tu casa y no sabían", relata.

Desde su natal Perú, donde hizo un magíster y trabajó en la mayoría de las agencias de medios, llegó a Chile también a agencias, hasta que cruzó hacia el lado del cliente, haciéndose cargo del área de marketing digital de la tienda H&M. Luego pasó a Huawei, donde le tocó enfrentar la crisis del veto de Trump a la marca. En esta empresa

Hoy en Midea -marca de origen chino que presente hace más de 10 años en el país en las categorías de línea blanca, electrodomésticos y aire acondicionado- lidera un equipo de cuatro personas que construyó desde cero.

¿Cómo fue el proceso de crear el área?

Fue un desafío, porque hay que construir una marca y para eso uno tiene que tener el equipo adecuado. El desarrollo de la estrategia para construir una marca global que sea más conocida y aumentar la consideración tiene que ir de la mano con un equipo humano que sea de primer nivel. Tengo que decir que mi equipo es muy bueno y fue un desafío armarlo.

En ese sentido, ¿cómo evalúa el mercado de profesionales de marketing?

Hay muchos profesionales de marketing, pero siento que hay actitudes de las nuevas generaciones de no valorar el trabajo. Ha sido complejo encontrar un equipo de alto rendimiento y, a su vez, gente que tenga ideas, porque la generación joven, si bien puede tener otras prioridades sobre el trabajo, viene con ideas frescas, nuevas, y te hace despertar cosas que uno tal vez no ve y que te renuevan. Lo que nosotros buscamos es ser una marca joven, por lo que hay que saber hablarle al público joven.

¿Cómo ha sido construir una marca en un mercado competitivo?

El 2021 partimos con una campaña full con una bajada en los "midealistas". Esa campaña nos permitió abrir las puertas de la marca en términos comunicacionales para que más gente la conociera. Tuvo televisión, rostros como Tonka Tomicic y otros, con mucho branded content. Tenemos un pool de influencers bastante importante que nos ayudó a generar masividad. Sin embargo, el año 2022 fue complejo para todas las marcas y también para los presupuestos de marketing, y no pudimos seguir con el mismo ritmo del 2021.

Aun así, de acuerdo a los estudios que hemos hecho, pasamos de ser una marca que no se mencionaba, a estar en el puesto 6 o 7 en mención espontánea, y ahora nuestro objetivo es llegar al Top 3.

Actualmente estamos haciendo un trabajo de reposicionamiento de la marca, que abarca las cuatro P, donde, además de la promoción y comunicación,

el producto tenga una promesa de valor acompañada con el precio adecuado y esté disponible en los distintos canales. Por otra parte, hemos cambiado nuestro line up de productos de refrigeración a una línea mucho más top, innovadora, premium y de muy buena calidad.

A nivel global, Midea es un holding chino de tecnología que está desarrollando una marca global. Por eso se están inyectando recursos en marketing, automatización, investigación y desarrollo y en distintas áreas para generar una marca más fuerte globalmente. Por ejemplo, Midea hace brazos robóticos que se utilizan para ensamblar los autos Tesla. El mensaje en ese sentido es que la gente conozca la magnitud de la marca y acercar esta tecnología al consumidor.

El desafío es ahora el desarrollo de una estrategia nueva de posicionamiento de la marca, haciendo una evolución y llevándola al siguiente nivel en términos comunicacionales, más fresca, amigable, cercana e innovadora. Esos son nuestros pilares: una marca audaz, que muestra innovación y que es cercana y amigable con el consumidor.

¿Están apuntando a un público joven?

Nuestro target es un público joven, estamos hablando de 25 años o más, una persona que tiene su primera casa, que se está mudando con amigos, con la polola, que se casa y necesita su primer refrigerador. Es una generación que ya no es tan fiel a las marcas y que analiza más lo que compra y qué es lo más conveniente.

Nosotros tenemos un 30% de consideración, pero un 67% de



Thirza Ríos

Gerente de Marketing
de **Midea Chile**

conversión sobre la consideración; marcas de la competencia pueden tener 100% o 90% de consideración, pero la conversión no es mayor al 10%. Somos también la marca con la menor tasa de fallas técnicas, menor al 1%. Y acabamos de ser avalados por GfK como el número 1 en línea blanca en ventas en Chile.

¿Cómo ha funcionado para ustedes trabajar con influencers?

Esta categoría era considerada poco atractiva. Recién ahora las personas se preguntan qué marca comprar, pero hace 3 años, cuando yo empecé en Midea, los estudios mostraban que le preguntabas a la gente qué marca de lavadora tienen y no sabían. El objetivo del marketing de contenido, por un lado, es generar credibilidad, y, por otro lado, el del influencer es generar cercanía y mostrar una marca lúdica y entretenida. Entramos con una estrategia de comunicación más lifestyle para mejorar la consideración y que sea una categoría que te tiene que importar. Esa evolución en la estrategia nos ha funcionado súper bien para poder llegar a este público joven que es el que ahora nos compra y nos ha hecho el número 1.

¿Cómo se está ejecutando esta evolución de la estrategia?

Los mensajes están basados en los pilares comunicacionales que mencioné anteriormente. Nuestra comunicación es un 90% digital y branded content, con algunas acciones offline, algo de vía pública, alguna activación especial. El contenido es súper importante para nosotros porque es una forma de educar al consumidor sobre nuestros productos. Es el desafío para el área de climatización, porque en Chile todavía existe el estigma que el aire acondicionado es caro y complicado, y nosotros estamos haciendo mucho contenido y alianzas para enseñarle al consumidor que es el método más eficiente para climatizar tanto en invierno como verano. El objetivo es democratizar el aire acondicionado, que para nosotros tiene un potencial de crecimiento muy grande, porque puedes tener más de un equipo en la casa. No es como un producto de línea blanca que te compras y esperas años para cambiarlo, aunque en los últimos estudios hemos visto que la gente está renovando los bienes durables en tres a cinco años aproximadamente. Se está teniendo en cuenta también el diseño del producto; ahora los refrigeradores son parte de la decoración del hogar, y se ha trabajado mucho en el rediseño de estos productos.

¿Cuáles son las tendencias relevantes del mercado local?

Las categorías de línea blanca y electrodomésticos son relevantes en la vida de las personas, presentando elementos en común, pero también asociaciones que dan cuenta de ciertas expectativas hacia cada una de las categorías.

La comunicación de línea blanca debe gatillar en el consumidor la sensación de que se está comprando un producto durable y relevante, que será parte fundamental de su hogar.

Por otro lado, la categoría de electrodomésticos debe conectar con

el cuidado de la familia. Midea cumple positivamente con los atributos de diseño, precio, diferentes características y tamaños de productos.

¿Cuáles son las proyecciones para 2024?

Midea tiene un pull de marcas a nivel global, y hay proyectos de ampliar nuestras categorías en el futuro; es una marca que viene creciendo, al contrario del mercado, que ha decrecido.

Para 2024 y 2025 hay muchas proyecciones de crecimiento, estamos aprovechando de entrar a más segmentos con más categorías y nuevos canales.

El principal desafío para seguir fortaleciendo la marca Midea es consolidar un posicionamiento que pueda estar anclado también en lo emocional. Al ser una marca que se percibe nueva en comparación a otras, esto nos presenta ciertas oportunidades a considerar, tenemos un espacio para explorar y construir, aprovechando la positiva valoración de nuestros productos.

Buscamos apropiarnos en la categoría en un target juvenil, apelando a la frescura y carácter jovial, un territorio que venimos trabajando y que va a seguir siendo potenciado por la marca. Todo esto con el objetivo de generar un mayor vínculo con los consumidores, incrementar la consideración y fortalecer la recompra de la marca y nuestros productos.

Adicionalmente, para aumentar la consideración de la marca, es importante trabajar en comunicación de mayor impacto, para que así las personas se enteren de Midea no sólo al momento de cotizar, sino teniendo mayor presencia en el top of mind. **A**

“EL CONTENIDO ES SÚPER IMPORTANTE PARA NOSOTROS PORQUE ES UNA FORMA DE EDUCAR AL CONSUMIDOR SOBRE NUESTROS PRODUCTOS.”

un terreno más relacionado con la practicidad, presentando a las marcas y sus productos como aliados en pro de la comodidad y ahorro de tiempo.

Ahora bien, se identifican otros mensajes a explorar, que pueden ser dirigidos a audiencias más específicas, como el estilo de vida gourmet, el logro que implica comprar estos productos, el status, la construcción de identidad y



CAJA
LOS ANDES
SOMOS CChC

INNOVAMOS PARA IMPULSAR EL BIENESTAR DEL MAÑANA

Estamos orgullosos de ser nuevamente reconocidos como una de las organizaciones más innovadoras de Chile.

Para construir la seguridad social del mañana, es fundamental el compromiso de nuestros colaboradores, quienes día a día se desafían a innovar, vivir una cultura más digital, inclusiva y ágil, lo que nos permite avanzar hacia el mundo que queremos.



1er LUGAR CATEGORÍA SEGURIDAD SOCIAL
Most Innovative Companies 2023



4º LUGAR
Ranking de Creatividad e Innovación C3 2023

CONSTRUYENDO **VALOR SOCIAL.**



A | EVENTO ANUAL PREMIO ANDA 2023

CON MÁS DE 500 INVITADOS DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN UNA JORNADA MEMORABLE DE CAMARADERÍA, ENTRETENCIÓN Y PREMIOS, ANDA CELEBRÓ SU ENCUENTRO ANUAL EN TORNO AL PREMIO ANDA. EN ESTA OPORTUNIDAD, EL GALARDÓN FUE OTORGADO A **LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)** POR SU PERSISTENTE Y EFICAZ DEDICACIÓN AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE Y LA PROMOCIÓN DE LA TRANSPARENCIA Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA ACTIVIDAD.



Kenneth Aldridge, Brand Manager Medalla Real; Francisca Muñiz, Corporate Marketing Director Santa Rita Estates; María Olga Urzúa, Marketing Manager Asia Viña Santa Rita; Daniela De Pablo, subgerente de Marketing Viña Santa Rita.



Javier Henríquez, Managing Director BPN Worldwide; Carola Auad, gerente de Marketing Sodimac; Alejandra Ravera, gerente general AMDD; Pablo Leiva, presidente AMDD.



Alejandro Battocchio, gerente de Marketing MetLife, y Nicolás Bunster, gerente Corporativo de Marketing y Clientes en Consorcio.



Matías Brown, gerente de Marketing, Innovación, Revenue y Trade Marketing Softys; Carolina Cuneo, Head of Marketing and Consumer Intelligence GfK, y Javiera Córdova, directora de Programas Valora.



Nicolás Arbildúa, gerente de Logística, y Leandro Gottlieb, gerente general de Kimberly-Clark.



Pancho González, Co-Founder & Chief Creative Officer Inbrax; Macarena Palma, gerente de Marketing y Asuntos Públicos Resimple; Maribel Vidal, directora ejecutiva Conar; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem.



María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing Nestlé; Sebastián García, gerente general Carozzi S.A.; Macarena Barrios, gerente de Marketing, Gerente de Marketing División Confites de Empresas Carozzi.



Bernardita Mazo, Gerente Sr. de Comunicaciones & PR Mercado Libre, Mercado Pago y Portalinmobiliario.com Chile, Perú y Ecuador; María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing Nestlé; Carolina Cuneo, Head of Marketing and Consumer Intelligence GfK; Pía Valdivieso, Customer Success Manager GfK.



Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistema de Innovación; Macarena Borquez, jefe de Marketing; Alejandra Videla, subgerente Ecosistema de Innovación y Branding; Carmiña Gómez, jefe de Marketing; Ronnie Muñoz, subgerente de Growth Marketing; Rebeca Astorga, líder Market Research, todos de Caja Los Andes.



María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa; Fernando Ruiz-Tagle, subgerente de Marca y Publicidad Corporativa, y Macarena Carmona, Brand Manager, todos de Banco de Chile.



Paola Vargas, gerente de Ventas VCMultichannel; Paulina Soto, directora de Marketing y Comunicaciones Paramount; Ignacio Polidura, Director Business Intelligence Cono Sur Paramount.



Melisa Rabadan, Project Manager Comité Comercio Electrónico CCS; George Lever, gerente de Estudios CCS; Yerka Yukich, gerente de eCommerce CCS; Fernando Mora, presidente ANDA; María Teresa Vial, presidenta CCS; Verónica Torres, gerente de Sostenibilidad CCS.



Ángela Núñez, directora comercial y Marketing; Carolina Quinteros, subdirectora de Comunicaciones y Marketing; Andreina Ortiz, encargada de Relaciones Públicas; María José Cambor, periodista, todas de UNegocios FEN Universidad de Chile.



Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicaciones y Fidelización Banco BICE; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Sebastián García del Postigo, gerente general Massiva.



Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing Soprole; Rosa María Iensen, gerente de Marketing Negocios Chile Femsa Salud; Ignacio del Solar, CEO Puerto.



Soledad Castro, gerente de Comunicaciones; María Teresa Vial, presidenta; Macarena Cifuentes, periodista digital, todas de la Cámara de Comercio de Santiago.



Macarena Torres, analista de Marketing; George Buneder, Category Director; Andrea Hernández, Marketing Associate Manager, todos de Kraft-Heinz.

LA CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL MARKETING INCLUSIVO

Las empresas operan en entornos dinámicos e inestables y, por consiguiente, tienen el desafío de innovar constantemente sus modelos de negocios. Las compañías tienen que estudiar las variables y los factores que influyen el comportamiento de compra de los clientes, para poder distinguirse de sus competidores, reforzar sus posicionamientos de liderazgo y potenciar sus propuestas de valor.

Para ello, las empresas no solo tienen que adelantarse a las tendencias del entorno, sino que también deben reconocer que los clientes no compran productos, sino que un conjunto de beneficios funcionales y simbólicos; es decir, cuando las personas adquieren productos, lo que buscan es satisfacer sus necesidades y transmitir la imagen que tienen de sí mismas.

Dado esto, las compañías que tienen la capacidad de adelantarse y adecuarse a los cambios del entorno podrán vincularse emocionalmente con sus clientes y, en consecuencia, estarán en condiciones de ser sostenibles y mantener sus ventajas competitivas. Esto es así porque las marcas contienen significados y generan autoconceptos, puesto que las personas las utilizan para proyectar su imagen personal y formarse una imagen de otros individuos.

Lo anterior es relevante debido a los mercados cada vez más competitivos, donde la diversidad, la equidad y la inclusión se han vuelto más importantes. Las empresas tienen el desafío de implementar procesos de transformación cultural que se presentan como fuente de oportunidad en una economía global, y que subrayan la necesidad de crear un entorno diverso e inclusivo en el que se enfatice un consumo responsable.

Esta situación no es ajena a Chile, por cuanto se han experimentado cambios culturales que provienen no sólo del estallido social y de la posterior pandemia del Covid-19, sino que se gestaron con el correr de los años y están en línea con las profundas transformaciones que vive el mundo en dimensiones principalmente sociales, políticas y económicas.

Aun cuando en el ámbito nacional existen desafíos pendientes, en los últimos años se observa que están menos enfatizadas las diferencias sociales, puesto que, entre otros aspectos, se ha mejorado el acceso a la educación superior y se ha fortalecido la calidad de los servicios públicos. Además, cada vez están menos marcados los roles y funciones que pueden desempeñar hombres y mujeres, lo cual se expresa, entre otros ejemplos, en que las mujeres están asumiendo cargos gerenciales o de alta dirección, y en que los hombres prestan cada vez más atención y cuidado a sus hijos y a los temas del hogar. Como ciudadanos/as, cada vez somos más indulgentes, ya que se respetan las diferencias individuales y las normas sociales están menos marcadas en aspectos como el concepto de familia y la diversidad sexual.

Así pues, los consumidores están involucrados con la diversidad y el respeto, y las compañías tienen que asegurarse de que la diversidad y la inclusión formen parte del propósito, los valores, los objetivos y las estrategias. Esto, a través de una política de marketing inclusivo que se materialice en la creación de contenidos que representen y correspondan a una audiencia amplia y refleje a las diversas comunidades.

Como resultado de esta sociedad cambiante, las empresas tienen la oportunidad de crear mensajes de marca y publicidad que se dirijan a audiencias de distintos orígenes y que se alejen de los estereotipos, puesto que, a medida que la población consumidora se diversifica -por ejemplo, por raza y etnia, nacionalidad, religión, cultura, espiritualidad o creencias, identidad de género, orientación sexual o diferencias de capacidad-, es imperativo que las marcas reflejen auténticamente una gama de orígenes y experiencias en sus mensajes si esperan generar pertenencia con sus clientes actuales y conectar eficazmente con los futuros clientes.

Las compañías pueden implementar acciones de marketing inclusivo para atender adecuadamente -con sus estrategias, productos, servicios y mensajes publicitarios- la diversidad

de sus públicos objetivos, puesto que comprenden que los consumidores compran más con marcas que se comprometen a abordar las desigualdades sociales. Así, crean comunicaciones que reflejan la coexistencia de distintos tipos de diversidades, generando una sensación de confianza e identificación de las personas con los valores de la marca.

Y es así porque las empresas que operan con una perspectiva de desarrollo sostenible entienden que, para mejorar la calidad de vida de sus clientes, necesitan transformarse en organizaciones más equitativas, diversas e inclusivas, que se posicionan en los mercados en que participan con propuestas de valor que sus clientes perciben como suyas, y con las cuales se sienten identificados, apreciados e incluidos, de manera que favorecen positivamente en sus intenciones de comportamiento de compra. **A**



Luis Araya Castillo

Decano, Facultad de Ingeniería y Empresa,
Universidad Católica Silva Henríquez
PhD in Management Sciences, **ESADE Business School**
Doctor en Empresa, **Universidad de Barcelona**
Doctor en Ciencias de la Gestión,
Universidad Ramon Llull
Doctorando en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales, **Universidad de Sevilla**

OPORTUNIDADES Y BRECHAS EN LAS ESTRATEGIAS DE AUSPICIOS

UN ESTUDIO DE LA **FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES** MUESTRA LOS DESAFÍOS EN MATERIA DE **SPONSOREO DE LAS MARCAS**, A LA VEZ QUE ENUMERA LAS OPORTUNIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y CONEXIÓN QUE OFRECEN ESTAS ACTIVIDADES.

A medida que las conexiones tradicionales con los consumidores se fragmentan, se ha vuelto más desafiante para las marcas llegar a audiencias específicas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como son la Z y Alpha. Los auspicios, o sponsorship, representan en este contexto una oportunidad para establecer una conexión emocional con las audiencias al involucrarse en sus pasiones y mejorar sus experiencias.

Es una de los análisis que ofrece el informe Evolution of Sponsorship de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés), en colaboración con la consultora de marketing Lumency, el que, sin embargo, detecta que las marcas no están utilizando esta estrategia todo lo que deberían para impulsar la sostenibilidad y la equidad social, subestimando la importancia de monitorear y evaluar el impacto de los auspicios.

"El auspicio ofrece a las marcas una oportunidad única para conectarse con los consumidores mientras hacen lo que más les gusta, quizás viendo un partido de fútbol o asistiendo a un festival de música. Es una gran oportunidad para que las marcas allanen el camino hacia un mundo mejor, cumplan con su propósito y lideren un cambio positivo para reequilibrar las desigualdades", dice Laura Forcetti, directora de Global Marketing Sourcing de la WFA.

Industria en crecimiento

El gasto mundial en sponsorships por parte de las marcas fue de USD \$97,4 mil millones en 2022, y se proyecta que crecerá a USD \$189,5 mil millones para 2030, según el Global Sports Sponsorship Market de Research and Markets, de abril de 2023. Esto representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,7%.

Estas proyecciones son consistentes con las respuestas de la encuesta: el 36% de las marcas informó un aumento en sus presupuestos de auspicio durante los próximos dos o tres años. Este crecimiento subraya la creciente importancia del patrocinio para establecer conexiones emocionales con los consumidores a través de pasiones y valores compartidos y beneficiarse de la atribución de experiencias relevantes para los fans y usuarios.

Sin embargo, la incertidumbre económica que algunas marcas están experimentando afecta los presupuestos de

marketing, lo que puede dificultar los auspicios debido a los compromisos a largo plazo que a menudo conllevan. Esto podría explicar por qué el 33% de las marcas esperan que no haya cambios, mientras que el 31% anticipan una disminución en sus presupuestos para este tipo de actividades.

El estudio de la WFA muestra que el auspicio representa, en promedio, el 11% del presupuesto de marketing de una marca, ocupando el segundo lugar después del gasto en medios.

No obstante, en 2023, solo el 5% de las marcas dice sentirse "muy segura" de que las inversiones en su cartera de auspicios están llegando a la audiencia correcta, con los activos correctos y para el gasto correcto.

Puntos de dolor y desafíos

De acuerdo a la investigación, las marcas están experimentando puntos de dolor relacionados con la medición, la activación, la gobernanza y la selección y evaluación de oportunidades de auspicios, lo que las lleva a adoptar estrategias basadas en datos y reforzar el accountability de los partners de auspicios.

La mayoría de las marcas dijo que medir el ROI es su desafío más significativo relacionado con la actividad de auspicio. Sin embargo, las marcas están gastando en promedio un 1% o menos de su presupuesto de auspicio en la medición post evaluación/impacto (ROI), con poco más de una quinta parte de las marcas que no gastan nada.

También se descubrió que muchas marcas se enfocan en resultados como el número de asistentes a un evento o de participantes en un sorteo, en vez de medir el efecto que tiene el auspicio en los objetivos comerciales y de marca, como la mejora del awareness, cercanía y percepciones de las personas.

Por otro lado, la encuesta mostró que los auspiciadores que están midiendo el impacto de su inversión se centran principalmente en métricas de la parte superior del embudo, como el awareness (61%), la consideración (48%) y la intención de compra (36%), y están menos enfocados en métricas del fondo del embudo, como la compra (24%).

Si bien el 38% de las marcas está trabajando en desarrollar

un modelo o marco para determinar el valor comercial de los derechos y beneficios que obtienen con sus auspicios, solo el 31% ya utiliza dicho marco y otro 31% no tiene planes de desarrollar uno.

En las marcas encuestadas, 2 de cada 5 (43%) dicen que no saben cuánto están gastando en la activación de auspicios. Casi la misma proporción (39%) gasta menos en activación que en tarifas de derechos.

Reputación de marca

El informe llama la atención sobre los riesgos inherentes que presentan los auspicios, donde las marcas pueden verse envueltas en escándalos.

Un evento con accidentes, deportistas o artistas con comportamientos controvertidos pueden afectar la salud de la marca por asociación.

De ahí que las marcas deben considerar la gestión del riesgo reputacional no como un deber reactivo, sino como una parte integral de su estrategia de auspicio, fomentando la credibilidad a largo plazo de la marca.

Además, factores económicos, como la inestabilidad financiera o la quiebra del poseedor de los derechos, plantean riesgos. Pueden surgir ambigüedades en los acuerdos contractuales, por lo que es crucial que los auspiciadores realicen un proceso de due diligence exhaustivo, anticipen posibles problemas y establezcan marcos contractuales claros para minimizar estos riesgos.

Por ello, el reporte insiste en que es esencial establecer pautas contractuales claras, con énfasis en el comportamiento ético, e implementar planes de comunicación de crisis sólidos.

Por otra parte, casi la mitad (42%) de las marcas encuestadas no están utilizando sus auspicios para avanzar y demostrar sus agendas de sostenibilidad o equidad social. Otro 9% no sabe si lo está utilizando para impulsar valores, y solo el 49% dice que está usando el auspicio para promover la sostenibilidad o la equidad social.

Sin embargo, advierte el informe, el auspicio brinda a las marcas la oportunidad de mostrar sus valores, estableciendo alianzas que los comparten. También implica activar los



compromisos de sostenibilidad y equidad social de la marca a través de sus asociaciones, por ejemplo, con el deporte inclusivo.

Es necesario advertir que, si existen brechas entre la posición de una marca en responsabilidad social corporativa y las actividades elegidas para el auspicio, hay un riesgo reputacional.

Oportunidades para las áreas de adquisiciones de marketing

Además de las oportunidades sociales y de eficacia comunicacional, las marcas corren el riesgo de perder la oportunidad de aprovechar la experiencia del equipo de adquisiciones para mejorar el gasto en auspicios. De las marcas que tienen participación de adquisiciones en estas actividades, el 82% dice que es una prioridad de adquisición de nivel medio a alto para ellos.

"El informe muestra que muchos departamentos participan en iniciativas de auspicios, desde equipos legales hasta departamentos de cumplimiento e incluso foros de riesgo reputacional", dice Laura Forcetti. "La adquisición de marketing está posicionada de manera óptima en la intersección de las capacidades externas y las necesidades internas del negocio para impulsar la efectividad en el auspicio, brindando una mejor alineación de partes interesadas, compromisos de gasto e incluso cumplimiento".

Los equipos de adquisiciones, que tienen una visión total como ninguna otra función, pueden aportar estructura y agregar valor a la actividad de auspicio de la organización, mucho más allá de la negociación de derechos y contratos. La mitad de los encuestados dijo que ya tienen un recurso o equipo de adquisiciones dedicado a los auspicios (47%) o lo están desarrollando (3%).

Recomendaciones

Desde Lumency, colaborador de la WFA para este informe, entregan una serie de recomendaciones para aprovechar las oportunidades que ofrecen los auspicios.

Jerarquizar el portafolio de auspicios: Varía para cada categoría de industria, pero para actividades con un gasto anual en tarifas de derechos igual o superior a USD \$4 millones, debería implementarse un modelo de medición completo, evaluando lo que es relevante para la categoría de la marca. Para actividades por debajo de USD \$4 millones, tiene sentido adoptar un enfoque de portafolio.

Medir lo que importa: Lo que es importante para una aerolínea, un banco, una empresa de productos de consumo y una marca automotriz es diferente, incluso si todos son auspiciadores de la misma actividad. Por ejemplo, uno de los elementos de una activación de auspicio que una marca de productos de consumo podría querer medir es el aumento de las ventas del empaque que incluye la propiedad intelectual/marcas en comparación con el empaque que no incluye marcas. Una empresa automotriz podría querer medir el impacto en la intención de compra con los fans de una actividad auspiciada en comparación con los no fanáticos en el mismo mercado.

Considerar la eficiencia y el ROI por separado: La eficiencia del acuerdo es la relación entre el gasto en tarifas de derechos y el valor del activo y la eficiencia objetivo. En resumen, a través de una inversión específica en auspicio, ¿está la marca frente a la audiencia correcta, tiene la combinación adecuada de activos de esa inversión y para el gasto adecuado? El ROI es el retorno medible en los objetivos de marca y comerciales que se ha establecido para esa inversión en auspicio.

Ser selectivo: Hay que concentrarse en las actividades que ofrezcan resultados medibles, que logren eficiencia objetivo y que permitan demostrar los valores de la marca. Es mejor asociarse con menos actividades, y optimizar aquellas que ofrezcan todo el mix de conexiones deseadas para aprovechar al máximo los activos.

Establecer objetivos de proporción entre activación y tarifas de derechos para el portafolio de auspicios, con variaciones por mercado y tipo de propiedad. Estos objetivos permiten a la organización analizar los compromisos que se están haciendo con la inversión en auspicios en un contexto más amplio, considerando el gasto de trabajo (gasto de activación) y el gasto no operativo (gasto de tarifas de derechos), y asegurarse de que su presupuesto no se gaste principalmente en tarifas de derechos, dejando poco o nada para la activación.

Auspiciar menos, activar más: Es mejor para la organización auspiciadora tener diez actividades bien activadas en su portafolio de sponsorship que 50 actividades activadas de manera deficiente. El compromiso de activación extrae valor de los acuerdos de patrocinio y optimiza el retorno de la inversión.

El informe Evolution of Sponsorship fue diseñado para proporcionar a los miembros de la WFA una mejor comprensión del estado actual del auspicio, los desafíos que enfrentan las marcas y hacia dónde se dirige este sector. Para elaborarlo fueron encuestadas 34 empresas multinacionales, con un gasto publicitario global total de USD \$51,3 mil millones. 

MIL HORAS DE RENDIMIENTO



De conformidad con el proyecto de investigación de mercado cuantitativo denominado Estudio de Marca, categoría Tissue ejecutado por Kantar™ durante el año 2022 en una población objetivo entre 25 y 60 años.

Softys
INNOVANDO PARA TU CUIDADO

ATENCIÓN INTELIGENTE: DÓNDE ESTÁ LA ATENCIÓN HACIA LA PUBLICIDAD

INFORME PRESENTADO POR **ANDA** E **INITIATIVE** DEVELÓ ASPECTOS DE LA ATENCIÓN QUE LAS PERSONAS PRESTAN A LA PUBLICIDAD EN PANTALLA, REVELANDO QUE **EL 70% DEL TIEMPO HAY ALGUIEN FRENTE A UN DISPOSITIVO QUE TRANSMITE AVISOS COMERCIALES** Y, DE ESE PORCENTAJE, **SOLO UN 40% DE LOS ESPECTADORES MIRA EFECTIVAMENTE LA PANTALLA DURANTE, AL MENOS, 2 SEGUNDOS.**



Felipe Kopaitic
Chief Growth Officer de
Mediabrands Latam

“Lo más importante en publicidad es la atención de las personas, es lo que hace que la publicidad funcione o no, pero le prestamos poca atención a esto y está poco desarrollada la medición de atención en Chile”, dijo **Felipe Kopaitic, Chief Growth Officer de Mediabrands Latam**, en el marco del seminario Atención Inteligente, organizado por ANDA en colaboración con la agencia global de medios Initiative.

En el evento, el especialista presentó el estudio Atención Inteligente realizado por Initiative, donde se analiza la atención de las personas a los anuncios comerciales.

En ese sentido, Kopaitic enfatizó que, de acuerdo a la data de la empresa de medición de atención TVision, si bien el Ad Viewability muestra que el 70% del tiempo hay alguien frente a un dispositivo que transmite avisos comerciales, el Ad Attention, es decir, que haya una cabeza efectivamente apuntando a la pantalla durante al menos 2 segundos mientras se transmiten anuncios, llega solo al 40%.

Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó la instancia como “una importante oportunidad para ponernos al día con las últimas tendencias en el avisaje. Lograr captar la atención en el mundo de hoy tiene que ver con la calidad y la relevancia en la vida de la gente, lo que es un desafío enorme”.

Patricio Salas, gerente general de Initiative Chile expresó que “el seminario nos desafía a redefinir nuestro entendimiento de los consumidores, a comprenderlos mejor y replantear cómo capturar la atención de una manera inteligente. Se trata de entender sus comportamientos y optimizar la manera de contactarnos con ellos para generar una conexión más genuina. Es hora de dejar de ser invasivos y comenzar a ser relevantes; hacer publicidad que resuene, que sea significativa y, sobre todo, que aporte resultados tangibles para las marcas.”

TIPOS DE PUBLICIDAD

Por otra parte, el estudio recogió también la opinión de 4.000 personas en México, Colombia, Chile y Argentina sobre diferentes tipos de publicidades.

De acuerdo a esa encuesta, la publicidad en paradas de bus solo registra un 6% de desaprobación y a un 69% le gusta o está ok. Le siguen los anuncios en revistas y en

exteriores, cada uno con solo un 9% de desaprobación; anuncios en la prensa y publicidad digital en exteriores, con 10% de desaprobación cada uno.

De acuerdo al ranking elaborado por Initiative, la publicidad más molesta para las personas son los anuncios en medio de un video, que registran una desaprobación del 64%; los anuncios sin botón de skip, con 55%; y los anuncios entre texto y noticias, con 52% de intolerancia.

“Muchas veces nosotros tratamos de optimizar la atención de las personas forzándolas a ver publicidad, y claramente lo que la gente declaró es que todos los formatos que fuerzan a verlos los terminan odiando, por lo que debemos pensar qué tipo de publicidad hacemos cuando al final la gente está molesta con nosotros”, advirtió Kopaitic.

DIFERENCIAS GENERACIONALES EN LA ATENCIÓN

La investigación evidenció también las diferencias generacionales frente a diversos enfoques publicitarios, donde los factores que impactan la atención son el tamaño, la duración y la saturación. Además, se enfatizó que la atención tiende a disminuir en las audiencias más jóvenes.

“Mientras más joven es la generación, menos atención están prestando. En la generación Alpha, los ratios de atención son de alrededor del 30% a la televisión como dispositivo, incluyendo Connected TV, mientras que en los Baby Boomers es cercana al 50%. En términos de horario, el Prime Time tiene un 15% más de atención”, explicó.

La publicidad que le gusta al grupo etario entre 18 y 24 años es la que hay en exteriores, anuncios que ofrecen dar skip, influencers en Instagram, Tik tok y Youtube, lo cual refleja una afinidad con las características distintivas de esta generación.

Las personas de 55 años o más prefieren los formatos publicitarios tradicionales y menos disruptivos, como los anuncios en Facebook, avisos pequeños en la esquina de la pantalla, videos de 6 segundos sin saltar, los que tienen alguna recompensa por verlos y la publicidad en exteriores. Este estilo se adapta a sus preferencias y estilo de vida.

MEDIOS Y PLATAFORMAS MEDIDOS SEGÚN LA ATENCIÓN

En cuanto a plataformas, los anuncios en TV de 30 segundos registran un 42% de atención -siempre según los datos de TVision-, mientras que Youtube sin skip tiene un 86%, Instagram Stories un 80%, Facebook in Feed un 85%, Mobile Display un 35% y Desktop Display un 9%.

El especialista aclaró también que el Viewability no tiene una correlación directa con la atención, puesto que anuncios "viewable" no tienen nada de atención -como sucede con Desktop Display, que marca 51% de Viewability y sólo 9% de atención-, y anuncios con atención no se marcan como "viewable", lo que ocurre con Instagram Stories, que marca un 10% de Viewability.

Sin embargo, advirtió, lo que importa para los anunciantes es la duración de la atención, y los datos de Lumen indican que, por ejemplo, la atención a un aviso en YouTube no skip dura 5,2 segundos, para un anuncio de TV de 30 segundos, la atención es de 13,8 segundos; en Instagram Stories es de 1,7 segundos y en Mobile Display, 1,2 segundos. Los sitios web, en tanto, muestran una mediana de 60 segundos de atención.

En ese sentido, enfatizó: "Ojo con la duración de la atención, porque la TV claramente sirve para crear estructuras mentales de recordación a largo plazo y el resto no sé qué tanto si estoy llegando a la gente por un segundo y medio".

De ahí surge lo que Mike Follet, de Lumen, califica como las 3 formas de atención: los sitios web, donde las marcas pueden entregar más información porque las personas prestan atención por más tiempo. Luego está la atención a la TV tradicional y conectada, y, finalmente, la vía pública y digital, que concentran atención por pocos segundos.

OPTIMIZAR POR ATENCIÓN

La evidencia acumulada muestra que, "consistentemente, en todas las categorías, todo lo que está optimizado por atención tiene impacto en todas las métricas, tanto arriba como abajo del funnel de venta", dijo Kopaitic.

Explicó que, de acuerdo a Follet, existen 3 factores que regulan la atención y que pueden ser optimizados en los anuncios: tamaño, duración y clutter,

entendido este último como el entorno del aviso.

Así, mientras más grande sea un aviso, más extenso y menos anuncios tenga en su entorno, mayor será la atención que concite.

Las oportunidades de mejora se basan en que la data sobre la atención es consistente y similar en todas las empresas que la miden, y presenta regularidad sistémica, es decir, no cambia en el tiempo y es muy parecida en todo el mundo.

De ahí que es posible hacer benchmark, donde Kopaitic presentó un diagrama que muestra cuántos minutos de atención se obtienen por cada dólar invertido en los distintos canales.

Así, la TV consigue 78 minutos de atención por dólar, 58 minutos en Connected TV, 74 en YouTube, 50 en Meta y 67 en TikTok.

"Las regularidades sistémicas en la data significa que muchos de los medios se pueden ubicar en un percentil específico de atención y más o menos se quedan ahí, no hay múltiples niveles de atención en un mismo medio. Y también significa que podemos identificar claramente dónde está cada uno de los medios en términos de unidades de atención", dijo.

Eso permite que puedan retirarse los esfuerzos invertidos en medios que no concitan atención, y redirigirlos a aquellos

PANELISTAS



Osvaldo Pavez

Head of Agencies & Partners,
Large Customer Sales de **Google**



Diana McAllister

Country & Marketing Lead
Nutrition en **Unilever**



Enrique Matte

Director Comercial en el **Grupo Paramount**

que sí lo hacen. Con ello, probablemente aumentará el CPM y será más caro, pero será una compra de mayor calidad que entregará mejores resultados.

Por todo esto es que el Viewability y VCR se quedan cortos como métrica. “La invitación es a utilizar formatos que salgan un poco de lo normal y tradicional, porque ahí se vuelven información evolutivamente relevante. Cuando algo te pilla por sorpresa o no te lo esperabas, si el anuncio está saliendo de manera novedosa, garantiza más atención que simplemente molestar a la gente con anuncios en la cara todo el día”, dijo Kopaitic.

MÉTRICA QUE CONSIDERA LA ATENCIÓN

El expositor presentó la metodología HUEA, Horas Unitarias de Exposición a Anuncios por US\$1, que compara la performance de diferentes medios en la calidad de exposición que los anunciantes están pagando; una metodología que, además, mide la calidad de entrega en medios digitales, lo que permite asignar los presupuestos a la medida de cada anunciante.

El modelo considera solo los anuncios en video. “Analizamos todos los videos que corre un anunciante en términos de qué porcentaje fue realmente visible,

estuvo en la pantalla, fue audible, y comenzamos a hacer un embudo retirando todo lo que es ineficiente. Lo que corrió sin audio o sin el anuncio completamente en la pantalla lo retiro de la métrica, y me quedo realmente con la cantidad de segundos publicitarios de real exposición. La métrica calcula cuántas horas de publicidad emitida puedo comprar con un dólar en este medio versus otro medio, lo que nos permite también evaluar a todos los medios con la misma vara”, explicó.

Sin embargo, puntualizó que, si el objetivo del anunciante es activar las ventas, debe enfocarse en métricas de performance. Por el contrario, si lo que se busca es construir marca, las métricas de atención son las adecuadas y debe optimizar sus anuncios de acuerdo a ellas.

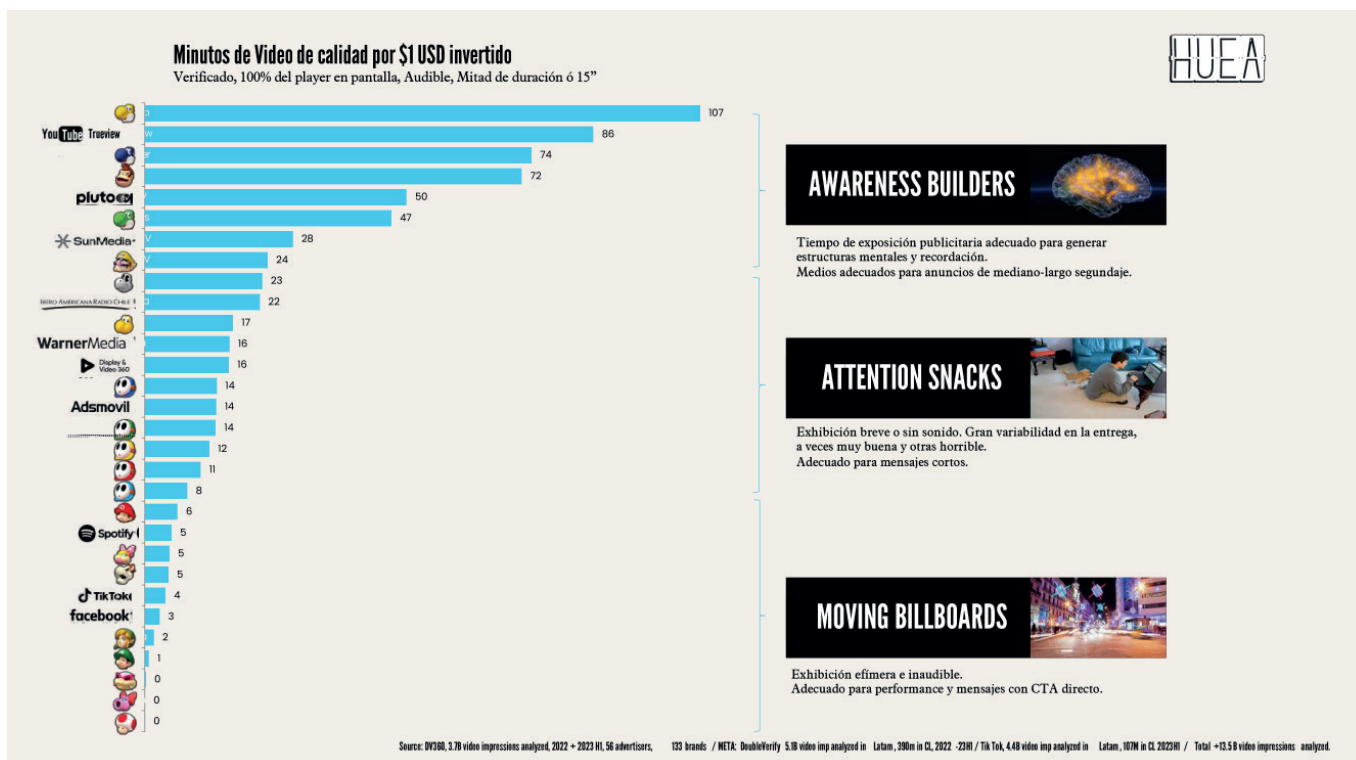
PANEL

En forma posterior a la presentación, Diana Mc Allister, Country & Marketing Lead Nutrition de Unilever Chile y directora de ANDA; Enrique Matte, director comercial del Grupo Paramount; Osvaldo Pavez, Head of Agencies & Partners, Large Customer Sales de Google Chile, participaron del panel de conversación junto a Felipe Kopaitic y moderado por Juan Pablo Queralto, periodista y conductor de Chilevisión.

“Cada marca tiene que construir su manera de generar la atención. Tenemos herramientas de planificación en nuestra plataforma, las agencias de medios también tienen las suyas, y nos permiten una mezcla de formatos y generar un arco de comunicación según los objetivos de la campaña”, dijo Pavez.

Diana Mc Allister expresó que “el trabajo colaborativo entre las distintas partes, las marcas, los medios y los intermediarios como Initiative permite llegar a las audiencias que quieres, llamar la atención y estar donde hay que estar”. Comentó que Unilever trabaja con una herramienta llamada Plannig for Attention, que busca establecer una estrategia optimizada por atención, pasando luego a la activación y, finalmente, a la medición.

“Que las marcas tengan la posibilidad de comunicar lo que quieren de una manera distinta, multiplataforma, sin interrumpir es a lo que estamos apostamos nosotros”, expuso Enrique Matte. “Si bien pueden ser más caros los formatos no tradicionales, el resultado que tienen es tremendamente mayor y se pone a prueba la capacidad de las marcas de trabajar en conjunto y ser más creativas”, agregó. En esa línea se enmarca el placement, las activaciones de las marcas en los programas del canal e, incluso, contenido de marca de larga duración que se transmite a través de las distintas plataformas. ▲



ATENCIÓN INTELIGENTE

SEMINARIO ATENCIÓN INTELIGENTE, ORGANIZADO POR ANDA E INITIATIVE



Felipe Kopaitic, Chief Growth Officer de IPG Mediabrands; Fernando Mora, presidente ANDA; Diana Mc Allister, Country and Lead Nutrition Unilever Chile y directora ANDA; y Patricio Salas, gerente general de Initiative.



José Luis Ortúzar, ejecutivo Paramount Pay TV; Fabio Traverso, CEO Megatime; Paulina Soto, Marketing & Communication Senior Director Paramount; Fernando Mora, presidente ANDA.



Eduardo Campino, director nacional de Marketing Inacap; Diego Errázuriz, subdirector Canales Digitales y Data Driven Marketing Duoc UC.



Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistema de Innovación Caja Los Andes; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Diego Abadie, gerente general AAM.



Carolina Nazer, ejecutiva Negocios VTR Media; Carolina Zamora, directora regional de Medios Initiative.



Camila Olea, Lead Digital Initiative; Karla Montecinos, supervisor Cross Media Initiative; Daniela González, directora Initiative; Bárbara Sáez, Holistic Media Planning Personal Care Unilever Chile; Diana Mc Allister, Country and Lead Nutrition Unilever Chile y directora ANDA; Rodrigo Bravo y Patricio Salas, gerente general de Initiative.



Valeria Bruna, subgerente de Marketing Banchile Inversiones; Maricela Pastene, Planning & Strategy Director Initiative; Germán Soro, account director Initiative; Paulina Fernández, gerente de Marketing Grupo Gtd.



Eduardo Pooley, director de empresas; Loretta Traverso, ingeniero trainee Traverso; Fabio Traverso, Engineering Manager Megatime y Antonio Cavieres, Product Manager Megatime.



Trinidad Bacarreza, Digital & Media Manager Empresas Carozzi; Gloria Lobos, María Inés Torres, directora de Medios Initiative; Patricio Salas, gerente general Initiative.



Katherine Arancibia, asistente de Marketing ANDA; Alfredo Pinto, director de Marketing y Comunicaciones Duoc UC; Macarena Bravo, periodista ANDA.



Enrique Matte, director comercial Grupo Paramount; Carolina Godoy, gerente de marketing y operaciones ANDA; Pablo Vidal, presidente ANATEL.

No son millas
para una aerolínea,
son Pesos Scotia para todas.



**Hazte cliente, usas tus Tarjetas
y canjea sin restricciones**

HAZTE CLIENTE



**Impulsando
posibilidades
en tu vida**

Scotia™



SEMINARIO GSE DE CHILE: UN PAÍS QUE CAMBIA

EN LOS ESTUDIOS DE CHILEVISIÓN SE LLEVÓ A CABO EL SEMINARIO GSE DE CHILE: UN PAÍS QUE CAMBIA, ORGANIZADO POR LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA**, EN COLABORACIÓN CON LA **ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, AIM**.



Claudio Hohmann, director ANDA; Paulina Soto, Marketing & Communication Senior Director Paramount; Roberto Moore, director ANDA; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Macarena Pizarro, presentadora de Chilevisión; Fernando Mora, presidente de ANDA.



Alex Lillo, Content & Design Specialist Admetricks; María José Solís, Customer Success Director Admetricks; Ignacio Polidura, gerente Business Intelligence Cono Sur Paramount; José Camus, gerente comercial Admetricks.



Macarena Torres, analista de Marketing; Andrea Hernández, Marketing Associate Manager, ambas de Kraft-Heinz.



Fernando Mora, presidente de ANDA; Paula Poblete, subsecretaria de Evaluación Social; y María Fernanda Correa, gerente general de AIM.



Michelle Mandal, CMI Manager; María Jesús Arancibia, CMI Specialist, ambas de Unilever.



Ignacio Polidura, gerente, Business Intelligence Cono Sur Paramount, Anabril Cerda, ex directora de AIM, Ramón Cavieres, director ejecutivo de Activa, Francisco Díaz, gerente de Desarrollo Comercial de CCU, Fernando Mora, presidente de ANDA, Paula Poblete, subsecretaria de Evaluación Social, Cristián Munita, director de AIM, Carolina Cuneo, directora AIM, Macarena Pizarro, conductora CHV



Cristián Munita, miembro del Comité de GSE en AIM; Carolina Cuneo, directora de AIM; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA.



Ramón Cavieres, director ejecutivo de Activa; Anabril Cerda, ex directora de AIM; Víctor Allan, gerente de Innovación y Metodología en Critería.



Carolina Flores, Country Leader Chile Kantar IBOPE Media; Rodrigo Bruna, jefe de Medios BancoEstado; Renato Aguilera, New Business Executive Kantar IBOPE Media.



Marco Silva, socio director Mercado y Consumidores en Critería; Lorena Rocca, subgerente de Marketing y Estudios BancoEstado; Roberto Moore, director de ANDA.



Fernando Mora, presidente de ANDA; Claudio Hohmann, director de ANDA, y Francisco Díaz, gerente de Desarrollo Comercial de CCU.



UN PROPÓSITO DESDE EL CORAZÓN DEL NEGOCIO

ABASTIBLE TRABAJA CON **PYMES** Y LAS PUSO **EN EL CENTRO DE SU QUEHACER** CON UNA SERIE DE MEDIDAS MUY CONCRETAS, COMO EL PAGO A 7 DÍAS, UNA PLATAFORMA DE CONTABILIDAD Y LA CREACIÓN DEL FONDO DE DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO, ENTRE OTRAS.

Durante más de 40 años Abastible ha trabajado con pequeñas y medianas empresas para sacar adelante su negocio. Por eso es que la compañía se siente profundamente conectada con ellas y las ha convertido en el eje de su propósito.

Recientemente, una campaña 360° en televisión, vía pública, prensa escrita, digital y estaciones de Metro, realizada con el apoyo de la agencia Simple, relevó este compromiso.

El gerente general de Abastible, Joaquín Cruz, explica en esta entrevista lo que motiva este propósito y cómo lo están llevando a acciones concretas.

¿Cuál es la relación de Abastible con las Pymes?

Las pequeñas y medianas empresas están en el corazón de Abastible, ya que trabajamos desde nuestros inicios con ellas, para llevar nuestra energía a familias de todos los rincones de Chile por más de 40 años, y es por ello que entendemos la enorme importancia que tienen para el bienestar de las personas y la economía del país. Hoy somos reconocidos como la empresa con la mejor reputación en la

industria del gas, tal como lo han dicho los recientes informes de Ipsos y de Merco, y puedo afirmar con certeza que sin el apoyo de las Pymes no estaríamos aquí.

Por este motivo, es que estamos fortaleciendo aún más nuestro vínculo con ellas a través de distintas acciones. Por ejemplo, desde julio pasado hemos adquirido el compromiso de pagarles en un máximo de siete días, a los más de 6 mil emprendedores que trabajan con Abastible y que representan al 65% de nuestros proveedores: ya en ese mes, estábamos pagando a 7 días al 97% de las Pymes que nos entregan los servicios más diversos que consolidan nuestra operación.

¿Por qué llegaron a este propósito?

Porque Chile es una Pyme, cabe recordar que éstas son el 98% de las empresas del país y dan empleo a dos de cada tres chilenos. Sin embargo, están viviendo una situación muy compleja, algunas están bastante solas, y creemos que más empresas e instituciones deben hacer lo posible por ayudarlas a levantarse, entendiendo el rol social que juegan.

Al declarar este propósito, buscamos contribuir a poner el tema sobre la mesa, y llevar un mensaje a toda la sociedad

sobre el valor que tiene la pequeña y mediana empresa para todos aquellos que viven en este país. Por ello es que estamos haciendo lo máximo posible por apoyarlas, porque hoy más que nunca las necesitamos respaldar y empoderar para fortalecer su aporte al desarrollo social y económico del país.

¿Cómo conversa este propósito con sus clientes domiciliarios?

Las Pymes son actores sumamente relevantes para nuestros clientes domiciliarios: más del 95% de la distribución de nuestros cilindros está a cargo de micro, pequeñas y medianas empresas. Dicho de otra forma, ellas nos dan la posibilidad de llegar con gas licuado a tiempo para todos quienes lo necesiten, ya sean familias o empresas, y son la cara visible que tenemos en cientos de barrios a nivel nacional.

Un poco más en detalle, nuestro modelo de negocio desde un inicio ha contemplado trabajar colaborativamente con Pymes. Lo hacemos con distribuidores, técnicos, instaladores y transportistas, que nos permiten estar presentes en millones de hogares, entregando un servicio que busca tener los mejores estándares de calidad y seguridad.

¿En qué acciones específicas se concreta este propósito?

En el marco de nuestro propósito y la reciente comunicación pública y masiva sobre nuestro Manifiesto, estamos preparando una serie de acciones para este 2024 que buscan ser un apoyo lo más directo posible para las Pymes.

Partimos por el pago a 7 días, que venimos implementando desde hace un tiempo, ya que es de amplio conocimiento que uno de los mayores dolores de cabeza de las Pymes, a nivel transversal en nuestro país, son los dilatados tiempos en los que reciben las remuneraciones por los servicios que prestan.

Además, hace poco nos sumamos al desarrollo de la primera plataforma gratuita de contabilidad para Pymes, que sabemos será un importante apoyo a su crecimiento.

En tanto, otras medidas que llevaremos a cabo en el más breve plazo son el establecimiento del "Compromiso Pyme Primero", que busca darles prioridad en nuestras compras de productos y contratación de servicios; la creación del "Fondo de Desarrollo del Emprendimiento"; además de la implementación –junto a otras empresas– de la "Corporación Grande Pyme", que estará abocada a investigar y estudiar la realidad y problemática del emprendimiento en Chile.

¿Qué objetivos se plantearon con la campaña, y cómo evalúan sus resultados?

El objetivo de esta comunicación es mover la brújula y que el debate público considere importantemente a las Pymes, ellas son esenciales para el desarrollo social y económico de Chile, ya que 2 de cada 3 empleos son entregados por Pymes.

Buscamos generar consciencia de que debemos impulsar su crecimiento, pues, hace cincuenta años, las Pymes

representaban el 50% del PIB de Chile, pero en la actualidad esta cifra solo llega al 14%, lo cual es sumamente preocupante, considerando que, como dije, ellas generan más de cuatro millones de empleos en el país y, en consecuencia, son el motor de la movilidad social.

En este sentido, creemos haber logrado que esta comunicación haya sido vista y comentada durante esta primera etapa, y, sin duda, eso es un resultado importante.

¿Cuál es el propósito y valor del marketing y la publicidad para Abastible, especialmente en lo que respecta a transmitir este tipo de mensajes?

El primer lugar, comentar que el propósito de Abastible, que es "Potenciar el Espíritu Emprendedor" y con ello apoyar a las Pymes, no tiene nada que ver con marketing; se trata de la razón de ser de nuestra compañía en esta sociedad y en estos tiempos que vivimos. Somos conscientes que debemos como empresa entregar un aporte diferenciador a la comunidad en que desarrollamos nuestro negocio y operaciones.

Por otra parte, la comunicación publicitaria es una herramienta muy útil pues nos ayuda a potenciar el espíritu emprendedor al mostrar a la sociedad en su conjunto que es necesario acompañar a las Pymes, apoyarlas y guiarlas, para que sigan creciendo y moviendo la economía nacional. Esperamos generar conciencia sobre su importancia y movilizar a los distintos actores de la sociedad a sumarse con iniciativas que las apoyen. **A**



Joaquín Cruz
Gerente General de **Abastible**

LAS PREDICCIONES DE LA WFA PARA 2024

LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES, WFA, PRESENTÓ CINCO ÁREAS DE ACCIÓN PARA EL MARKETING EN 2024.

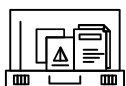


Sustentabilidad

Como sucede siempre con los temas transformadores, tras un primer peak de entusiasmo, viene la conciencia sobre la complejidad del desafío que enfrenta el marketing antes de poder ser parte de la solución para un futuro sostenible. En 2024, los líderes del marketing deben empezar a llevar a cabo compromisos y promesas, dice el documento.

Al respecto, los líderes de los medios segmentarán partners, evaluarán y reducirán emisiones, ya que las emisiones del Alcance 3 se vuelven un enfoque creciente para las empresas globales.

A medida que se introduzcan nuevos estándares a través de la Alianza Global para Medios Responsables impulsada por la WFA (GARM, por sus siglas en inglés) y los datos sean más precisos y atribuibles a productos mediáticos, los profesionales del marketing y la industria en su conjunto ganarán mayor visibilidad, control y confianza en sus esfuerzos de sostenibilidad.



Responsabilidad

Los especialistas en marketing pondrán la responsabilidad entre sus KPIs más importantes, ya sea respecto de cómo eligen su propósito, sus influencers o las plataformas mediáticas que utilizan, buscando proteger el valor de la marca.

Los stakeholders y mercados más progresistas buscarán no solo establecer limitaciones, sino dar a los usuarios control. El proceso ya está en marcha con las plataformas poniendo más atención en la gestión de dónde aparecen los anuncios, pero la tecnología subyacente estará bajo un examen mucho más detallado.

El pronóstico es que habrá mucha preocupación por desarrollar controles adecuados, así como oportunidades para aquellos que aborden primero esta área.



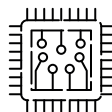
IA en todas partes

En 2023, la inteligencia artificial generativa causó sensación en la industria, prometiendo oportunidades para un marketing más creativo, personalizado y efectivo.

En 2024, las marcas deberán tomar nuevas medidas para proteger sus marcas y solicitarán que las plataformas comiencen a tratarlas como propietarios de propiedad intelectual y adopten indicadores de procedencia.

La inteligencia artificial es el próximo elemento en la aceleración de la transformación digital, pero los marketers deben evitar precipitarse sin pensar en la transformación y todo lo que implica.

Los reguladores han actuado rápidamente para abordar esta área, y la UE acaba de aprobar nuevas reglas para impulsar el uso transparente, seguro y responsable de la inteligencia artificial.



Regulación más estricta

A medida que continúan surgiendo y endureciéndose las normas globales de protección de datos, muchas de las cuales restringen la publicidad digital basada en el comportamiento, todas las miradas estarán puestas en cómo se adaptará la industria.

Meta ya está implementando un modelo de suscripción en la UE, y TikTok podría seguir el mismo camino.

El próximo año será clave para dar claridad sobre si las respuestas de las plataformas hasta ahora han sido suficientes, o si se necesita una revisión completa de las prácticas de publicidad digital.



Revertir la disminución en la creatividad

Se ha hablado mucho sobre la disminución en la creatividad de las comunicaciones de marketing. Con esta presión y el desafío, y la oportunidad, que ofrece la inteligencia artificial generativa, la presión para redactar mejores briefs y evaluar de manera más efectiva debería contribuir en cierta medida a abordar la problemática.

RO PEPSI ZERO



DESTAPA EL SABOR DE
PEPSI
ZERO
ATRÉVETE A MÁS



ZERO PEPSI Z

DESTAPA EL SABOR DE UNA

PEPSI ZERO

ATRÉVETE A MÁS

REGULACIÓN SOBRE — SOSTENIBILIDAD — ENTRA EN VIGENCIA

LA **NORMA 461** DE LA COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO EXIGE **REPORTAR TEMAS DE SOSTENIBILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO** EN LA MEMORIA ANUAL DE LAS EMPRESAS.

Con el objetivo de hacerse cargo del creciente interés por los temas ASG (Ambiental, Social y Gobernanza, o ESG por sus siglas en inglés), la Comisión para el Mercado Financiero, CMF, dictó en 2021 la Norma de Carácter General 461 (NCG 461), que incorpora temáticas de sostenibilidad y gobierno corporativo en la memoria anual de las empresas bajo su regulación.

La entidad dictó la norma teniendo en consideración que las prácticas en materia de sostenibilidad pueden tener impactos materiales en el desempeño de los emisores de valores y en las decisiones de los inversionistas, y dada la creciente relevancia que ha adquirido a nivel local e internacional la divulgación de información respecto de las políticas, prácticas y metas que, en materia de sostenibilidad han adoptado los emisores de valores.

Las exigencias que impone la regulación están entrando en vigencia paulatinamente. Nicolás Lustig y Cristián Barros socios de la firma Cariola Díez Pérez-Cotapos, explican la normativa y sus alcances.

¿Qué exigencias establece la nueva normativa?

Nicolás Lustig: La principal exigencia de la normativa radica en que las compañías bajo fiscalización de la CMF deben incorporar elementos no financieros en su reporte al mercado. Esto es sumamente relevante, pues se refiere a áreas e indicadores de las empresas que, siendo extremadamente importantes para su desempeño (y para la transparencia frente a inversionistas), no tenían visibilidad para el mercado antes de la entrada en vigencia de la Norma de Carácter General 461 (NCG 461). Las antiguas memorias se transforman

en reportes integrados en los cuales las compañías muestran aspectos que van más allá de lo financiero, tales como: (i) misión y propósito de la compañía; (ii) prácticas de gobierno corporativo; (iii) gestión de riesgos; (iv) relación con grupos de interés y público en general; (v) gestión y evaluación de proveedores; (vi) políticas e indicadores relacionados con los empleados, lo que incluye, entre otros, brecha salarial por sexo, inclusión y diversidad, etc; (vii) indicadores de sostenibilidad, según el tipo de industria y de conformidad a estándares internacionales.

¿Qué tipo de empresas son afectadas por la norma?

Nicolás Lustig: Esta normativa tiene vigencia diferida, de modo que comenzó a regir desde diciembre 2022 para las sociedades anónimas abiertas que superen el equivalente a 20 millones de UF en activos totales. Luego, a partir de diciembre de 2023, empezó a regir para las sociedades anónimas abiertas que superen el equivalente a 1 millón de UF en activos totales consolidados calculados a la fecha de inicio del ejercicio al que se refiere la memoria. Por último, a partir de diciembre de 2024, se aplicará a las entidades no contempladas en los casos anteriores, como sociedades anónimas especiales inscritas en el Registro de Valores como bancos, compañías de seguros, entidades de infraestructura y administradoras generales de fondos.

No obstante lo anterior, es importante mencionar que los estándares ASG permearán con facilidad en toda la cadena productiva y operativa de las empresas como un efecto dominó. Esto, porque todos aquellos proveedores y contratistas de empresas obligadas deberán necesariamente elevar sus estándares para seguir siendo contrapartes de las empresas obligadas.

Es decir, se produce un efecto cascada en la cadena productiva, en el sentido que quienes quieran operar con las grandes empresas, deberán necesariamente ajustar sus estándares ESG.

En relación con esta normativa, ¿cuál es el valor de la adhesión de las empresas socias de ANDA al Código Chileno de Ética Publicitaria?

Cristián Barros: La adhesión al Código Chileno de Ética Publicitaria por parte de las empresas socias de ANDA es de gran valor, porque implica que las compañías cumplan en parte con la normativa chilena en temas de ASG. En este sentido, es importante recordar que, dentro de los fines de ANDA, se encuentra el promover el desarrollo y protección de los valores esenciales de la comunicación comercial, al igual que mantener la ética profesional en el uso de la publicidad con el objetivo de que las comunicaciones reúnan las condiciones de veracidad e integridad protegiendo de dicha forma a los consumidores. La NCG 461 exige, entre otras cosas, que las empresas informen si es que cuentan con un Código de Ética o de Conducta o documento equivalente que defina los principios y lineamientos que deben guiar el actuar del personal y del directorio de la empresa, ello a fin de dar cuenta de cómo las empresas gestionan sus riesgos y llevan un control interno de sus actividades. La adhesión al Código de Ética Publicitaria constituye un estándar de actuación que debe ser informado en los Reportes Integrados de las compañías socias de ANDA.

¿Cuáles son los grupos de interés para la divulgación de aspectos ASG considerados en la norma?

Nicolás Lustig: La NCG 461 exige que en la memoria integrada se describan aquellos grupos de interés que sean

relevantes para la entidad y las razones por las que tales grupos tienen esa condición. Estos podrían ser, por ejemplo, contratistas, proveedores, empleados, sindicatos, comunidades y todos aquellos a quienes la operación de la empresa pudiera impactar. Asimismo, exige que las empresas divulguen cómo sus gobiernos corporativos se ocupan y abordan los intereses de sus principales grupos de interés, al menos identificándolos y señalando las actividades de la entidad que tienen un impacto directo en esos grupos.

¿Cuáles son las circunstancias en relación a las normas ASG informadas a la CMF?

Nicolás Lustig: Una de las principales contingencias es la falta de conocimiento y falta de experiencia relevante en la implementación de los

criterios ASG por parte de la mayoría de las empresas chilenas. El desafío ante ello es la necesidad de que las empresas se eduquen e informen, de manera que logren tanto implementar como reportar en forma adecuada sus estándares y procedimientos bajo la normativa en ESG.

Es importante recalcar que la norma exige no solamente reportar, sino que también funciona como un impulso para que las compañías efectivamente incorporen estándares de actuación que se condigan con una estrategia de sustentabilidad corporativa. Esto implica tiempo, dedicación y un real cambio de mentalidad en las empresas.

Un desafío es que la información ASG no está estandarizada globalmente, y hay una serie de criterios diferentes, ¿en cuál deben basarse las empresas chilenas para

cumplir las disposiciones de la CMF?

Cristián Barros: En primer lugar, la NCG 461 de la CMF exige que la memoria integrada incluya un índice de contenidos, que haga referencia a los estándares internacionales de reporte que haya tomado como referencia la entidad y, para ello, la norma indica a modo de ejemplo el estándar GRI. Así, es posible interpretar que cualquier estándar internacional sería aceptado. Sin embargo, hasta ahora, la tendencia en Chile ha sido seguir el estándar GRI de acuerdo con el ejemplo indicado.

Luego, la norma exige reportar sobre indicadores de sostenibilidad por tipo de industria. Al respecto establece expresamente la divulgación de las métricas SASB por industria (estándares sectoriales de la junta de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad, por sus siglas en inglés). ▲



Nicolás Lustig

Socio de **Cariola Díez Pérez-Cotapos**



Cristián Barros

Socio de **Cariola Díez Pérez-Cotapos**



INTERACTUANDO CON LA IA: EL PROBLEMA DEL VALLE INQUIETANTE Y LOS ESTILOS DE LENGUAJE QUE UTILIZAN LOS CHATBOTS

Desde nuestros inicios como sociedad moderna, los humanos hemos buscado crear tecnología que automatice o reemplace nuestras tareas. Ha sido inherente a ese proceso el que diseñemos robots que se parezcan física y cognitivamente a nosotros. Este deseo se ve representado claramente en películas de Hollywood. En muchas de ellas se muestran robots que pueden hablar, caminar y actuar como si fueran humanos. Los avances tecnológicos actuales están convirtiendo nuestra imaginación en realidad, con robots que ahora guían a turistas en aeropuertos (Joose & Evers, 2017), ayudan a los médicos a realizar cirugías (Berlyand et al., 2018) y asisten a meseros en restaurantes (Yang & Chew, 2021).

Los robots humanoides ofrecen una ventaja importante sobre los robots no humanoides, ya que “proporcionan una sensación de familiaridad y ayudan a los humanos a empatizar

con las máquinas” (Wagner, 2017). Sin embargo, existe una desventaja en los robots humanoides: cuanto más se parecen a los humanos, más tienden a resultar inquietantes y a veces repulsivos, un fenómeno conocido como “valle inquietante”. Masahiro Mori, profesor de robótica en el Instituto Tecnológico de Tokio, escribió un ensayo (Mori, 1970) sobre cómo imaginaba las reacciones de las personas ante robots que parecieran y actuaran casi como un humano. En particular, planteó la hipótesis de que la respuesta de una persona hacia un robot humanizado cambiaría bruscamente de empatía a repulsión a medida que se acercara, pero sin lograr, a una apariencia más realista (Figura 1). Hay varios factores que contribuyen a estos sentimientos de incomodidad, incluyendo anomalías en características de baja calidad en robots humanoides, como un color de piel antinatural y ojos anormales, su parecido con personas muertas y la violación de las expectativas sobre cómo deben estar dispuestas las características faciales.

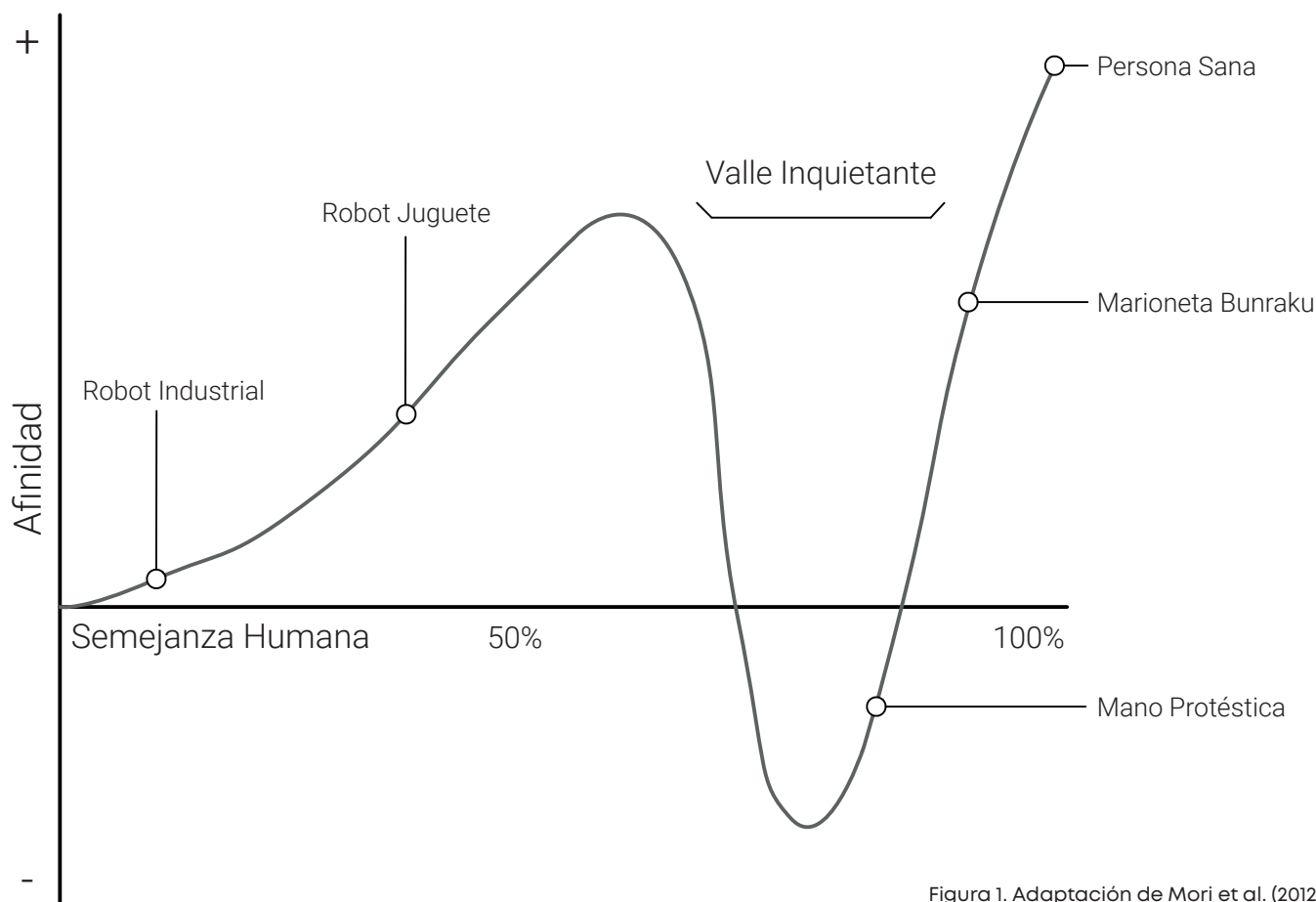


Figura 1. Adaptación de Mori et al. (2012)



Una explicación para el valle inquietante es que los robots humanoides son perturbadores porque parecen poseer una mente similar a la humana. Aunque los robots no tengan realmente una mente humana, se ha sugerido que a menudo se perciben mentes en ellos (Wang & Krumhuber, 2018). La percepción de si alguien o algo tiene una mente suele depender del observador. Gray and Wegner (2012) proponen que las personas perciben las mentes a lo largo de dos dimensiones: agencia y experiencia. La agencia se refiere a la capacidad de pensar, planificar y actuar, mientras que la experiencia es la capacidad de sentir emociones y sensaciones corporales, como hambre, placer y dolor.

Estudios revelan que las percepciones de experiencia se ven tanto más esencialmente presentes en los humanos como esencialmente ausentes en las máquinas (Tzelios et al., 2022). Por esta razón, un robot que es percibido como capaz de mostrar aspectos de la dimensión de experiencias, es decir, la capacidad de sentir emociones, podría generar percepciones dentro del valle inquietante. Esta hipótesis ha sido confirmada por una variedad de estudios (Gray & Wegner, 2012; Shank et al., 2019). Los robots resultan inquietantes cuando se perciben como capaces de tener emociones humanas, ya sea por su apariencia, sus acciones o simplemente por cómo se describen.

La explicación de la percepción de la mente en el valle inquietante sugiere que las características humanas de los robots humanoides, que pueden ser inquietantes por sí mismas, también llevan a las personas a ver mentes humanas, que involucran esencialmente la capacidad de sentir y tener experiencias conscientes. Aunque los humanos pueden percibir espontáneamente algunos niveles de agencia en los robots, percibir la experiencia en robots entra en conflicto con el conocimiento explícito de las personas de que los robots, como simples máquinas, carecen de estas capacidades mentales humanas, y esta discrepancia crea una aversión afectiva.

El concepto de percepción mental en relación con el valle inquietante sostiene que las características humanas de los

robots humanoides no solo causan malestar, sino que también llevan a las personas a atribuirles estados mentales similares a los humanos, principalmente la capacidad de sentir y ser conscientes (Schein & Gray, 2015). Aunque los humanos naturalmente asignan algún grado de autonomía a los robots, reconocer cualidades experienciales en ellos entra en conflicto con el claro entendimiento de que, como máquinas simples, no poseen estos rasgos mentales humanos. Esta incongruencia resulta en malestar emocional (Gray & Wegner, 2012; Shank et al., 2019).

La reciente popularidad de herramientas como ChatGPT y Bard ilustra la creciente presencia de la IA en la creación de contenido en línea. Este fenómeno refleja nuestra continua fascinación por crear entidades que nos imiten, similar a los avances en robots humanoides que asisten en diversas áreas, desde la medicina hasta el hospitality. Sin embargo, al igual que el Valle Inquietante sugiere una reacción emocional adversa hacia robots que casi replican la apariencia humana, la IA en el marketing digital enfrenta un desafío parecido: cómo ser efectiva sin causar rechazo.

Los usuarios que revelan el uso de IA en su contenido buscan demostrar vanguardia tecnológica, pero también deben navegar el equilibrio delicado de humanizar la IA sin cruzar hacia el Valle Inquietante. Esto resalta la necesidad de comprender los efectos de la IA en la percepción de los consumidores y los factores que modifican estos efectos.

Las compañías que deciden hacer explícito su uso de bots al crear su contenido y respuestas piensan que esta práctica será bien recibida por su audiencia. Crean que demostrará que están a la vanguardia de la tecnología y que compartir la autoría protegerá su proceso creativo y sus resultados (Suh et al., 2021). De esta manera, será importante comprender más profundamente los efectos de esta nueva tendencia en los comportamientos y percepciones de los consumidores, los caminos que explican estos efectos y cómo varios factores podrían alterarlos.

Una consideración relevante para entender este efecto es que, aunque el canal de comunicación puede ser dinámico, el mensajero y el mensaje deben ser coherentes, tanto en sustancia como en forma (por ejemplo, Guy, 2013). En este sentido, la Teoría de la Expectativa del Lenguaje propone que los receptores generan estereotipos sobre los mensajeros y esperan que el mensaje esté alineado con ese

estereotipo (Dillard & Pfau, 2002). Por lo tanto, si hay inconsistencias entre el mensajero y el mensaje, el mensaje no será necesariamente bien recibido. En el contexto de nuestro estudio, esto significa que, si las personas saben que un bot genera el contenido, esperarán que el mensaje muestre características típicas de una máquina. Esta expectativa se alinea con el concepto del Valle Inquietante, donde la semejanza excesiva con los humanos en los robots puede ser perturbadora. Por lo tanto, un lenguaje claramente 'no humano' podría ser más efectivo y menos inquietante en la comunicación de marca mediante IA.

Los resultados preliminares de nuestro estudio indican que los usuarios pasan por un valle inquietante cuando un bot contesta de forma demasiado humana, y eso hace que la percepción sobre el mensaje se vea afectado. Esto es interesante a nivel de marketers que se encuentren implementando sistemas de IA en las conversaciones que mantienen con sus clientes online. Muchos deciden ocultar que están ocupando un bot y deciden también incluir una foto de un humano con nombre propio. Esto podría causar efectos negativos al momento que el cliente descubra que está interactuando con un bot, más aún si este bot ha utilizado un lenguaje que sea considerado como extremadamente humano. **A**

REFERENCIAS

Berlyand, Y., Raja, A. S., Dörner, S. C., Prabhakar, A. M., Sonis, J. D., Gottumukkala, R. V., Succi, M. D., & Yun, B. J. (2018). How artificial intelligence could transform emergency department operations. *Am J Emerg Med*, 36(8), 1515-1517. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2018.01.017>.

Dillard, J., & Pfau, M. (2002). The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. <https://doi.org/10.4135/9781412976046>

Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.06.007>

Guy, G. R. (2013). The cognitive coherence of sociolects: How do speakers handle multiple sociolinguistic variables? *Journal of Pragmatics*, 52, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.12.019>

Joose, M., & Evers, V. (2017). A Guide Robot at the Airport Proceedings of the Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction.

Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7, 33-35, Article 4.

Mori, M., MacDorman, K., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100. <https://doi.org/10.1109/mra.2012.2192811>

Schein, C., & Gray, K. (2015). The eyes are the window to the uncanny valley. *Interaction Studies. Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems*, 16(2), 173-179. <https://doi.org/10.1075/is.16.2.02sch>

Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.001>

Suh, M., Youngblom, E., Terry, M., & Cai, C. J. (2021). AI as Social Glue: Uncovering the Roles of Deep Generative AI during Social Music Composition Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Tzelios, K., Williams, L. A., Omerod, J., & Bliss-Moreau, E. (2022). Evidence of the unidimensional structure of mind perception. *Sci Rep*, 12(1), 18978. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-23047-6>

Wagner, A. (2017). Why do we keep making robots that look like people? This video has some answers. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.aar8229>

Wang, X., & Krumhuber, E. G. (2018). Mind Perception of Robots Varies With Their Economic Versus Social Function. *Front Psychol*, 9, 1230. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01230>

Yang, J., & Chew, E. (2021). The Design Model for Robotic Waitress. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), 1541-1551. <https://doi.org/10.1007/s12369-021-00745-1>



Felix Lizama

PhD in Information Technology
Profesor Asistente Departamento de
Administración Facultad
de Economía y Negocios
Universidad de Chile



**Disfruta el aire libre
sin salir de tu hogar**



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

AMDD PRESENTA NUEVA GERENTE GENERAL

ALEJANDRA RAVERA, COMENTA TENDENCIAS Y DESAFÍOS, ESPECIALMENTE EN RELACIÓN A LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA PRIVACIDAD.

En noviembre Alejandra Ravera asumió la gerencia general de la Asociación de Marketing Digital y Data, AMDD. Con más de 30 años de experiencia laboral, empezó trabajando en proyectos culturales como directora de arte, y poco a poco fue escalando en marcas y agencias muy reconocidas.

“Sin embargo, la pasión por la gestión de proyectos llegó cuando estuve en Home Depot; ahí descubrí mi verdadera vocación, habilidades y perspectivas valiosas que pude aplicar al regresar al mundo de las agencias de publicidad. Fue un momento clave que cambió el rumbo de mi carrera profesional”, explica.

Durante los últimos 13 años, fue directora general de cuentas en BBDO, que forma parte del grupo Omnicom. Durante ese tiempo, tuvo la oportunidad de trabajar con marcas líderes como París, Banco de Chile y Pepsi, entre muchas otras, obteniendo, junto a sus equipos, más de 30 premios en la industria, incluyendo reconocimientos en el Marketing Hall of Fame, leones en Cannes, Éxito sostenido en Effie y el Gran Prix de Achap.

“Esta experiencia diversa me ha dado una visión completa del negocio, ya que he tenido perspectivas tanto de agencia como de cliente y proveedores de servicios. En este nuevo desafío, valoro más que nunca la importancia de la colaboración, ya que nuestro gremio une a estos tres mundos con un objetivo común. Creo firmemente que trabajar en conjunto con socios, aliados y colaboradores es esencial para construir una sociedad mejor”, comenta.

Uso y gestión de datos

La AMDD tiene un código de autorregulación que es suscrito por sus socios, brindándoles también apoyo en

la adaptación a los cambios regulatorios para asegurar la adecuación oportuna de sus negocios y gestionar riesgos.

“En medio de los desafíos nacionales en protección de datos personales, la AMDD está comprometida en ser un actor relevante y estar disponible para sus socios”, destaca Ravera.

Sobre los retos para el marketing digital, menciona la necesidad vital de mantenerse actualizado tanto desde el punto de vista académico como en el trabajo diario de todos los participantes de la industria.

“Las tendencias futuras y los desafíos están estrechamente relacionados con las innovaciones tecnológicas, y la inteligencia artificial se presenta como una herramienta fundamental en nuestro trabajo”, dice la ejecutiva. Se trata de una tecnología que no solo agiliza y optimiza los procesos, sino que también mejora la experiencia del cliente, complementando las habilidades interpersonales, que considera cruciales en este campo.

Desde la IA hasta las redes sociales, el SEO, los medios digitales, los sitios web y los influencers son herramientas digitales poderosas cuando se utiliza contenido auténtico y relevante.

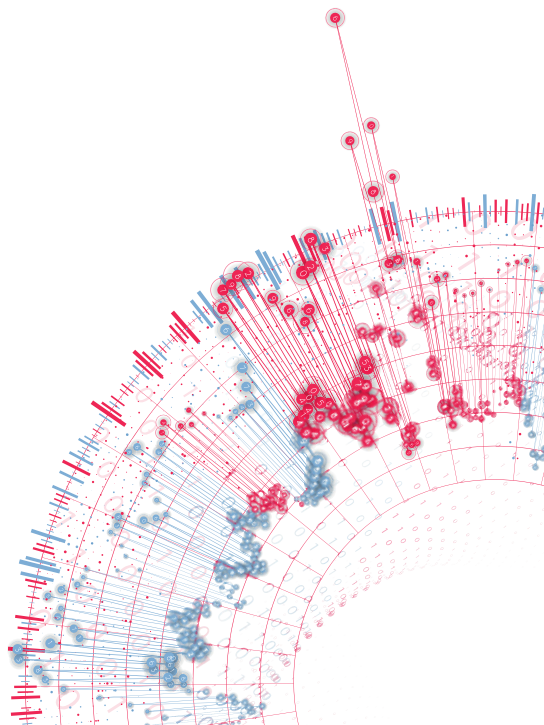
Enfatiza también que las redes sociales seguirán desempeñando un papel clave como fuente de inspiración y conexión con productos y servicios. Además, aunque algunos piensen que el email marketing está en descenso, Ravera piensa que seguirá siendo una herramienta altamente efectiva para cautivar a la audiencia.

“Sin embargo, mi convicción es que debemos centrarnos en las personas y sus necesidades, evitando un enfoque egocéntrico. Ninguna tecnología, por avanzada que sea, puede reemplazar la autenticidad emocional y la conexión genuina con una marca”.

Proyectos para 2024

La AMDD se está preparando para enfrentar los desafíos del marketing digital y la gestión de datos, considerando tendencias como la integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing, el crecimiento de la búsqueda por voz, la influencia del metaverso en el marketing, el marketing conversacional, las interacciones impulsadas por IA, la integración de la realidad virtual y aumentada, y un enfoque en la sostenibilidad y las prácticas éticas.

Ravera sostiene que “también se espera que los marketers presten atención al uso responsable de la IA y al impacto más amplio de la publicidad, incluidos los esfuerzos de sostenibilidad. La naturaleza en constante evolución del mundo del marketing enfatiza la importancia de la adaptabilidad y la innovación para el éxito”.



¿Cómo evalúa el evento AMDDay?

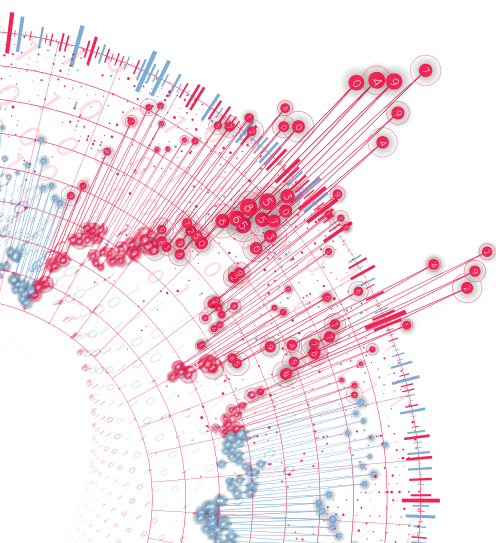
“El AMDDay fue nuestro primer gran logro y estamos extremadamente satisfechos con los resultados obtenidos. Nuestra expectativa inicial era que asistieran 200 personas, pero nos sorprendió gratamente ver que superamos esa cifra, alcanzando más de 350 asistentes.

El enfoque principal del evento se centró en el marketing responsable, la tecnología y la protección de datos. Tuvimos el honor de contar con la participación de destacados expertos, entre ellos Andy Stalman, conocido como “Mister Branding”, quien es co-fundador y CEO de TOTEM Branding. Su charla nos dejó profundamente inspirados. Además, contamos con otros expertos de primer nivel que compartieron sus experiencias y conocimientos en paneles de discusión.

La relevancia de los temas tratados resaltó aún más la importancia del AMDDay para la comunidad del marketing digital y la gestión de datos. Este encuentro fortaleció nuestra creencia en que, a través del trabajo colaborativo, podemos marcar una verdadera diferencia. Estamos entusiasmados por las oportunidades futuras y queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a hacer de este hito una realidad para nuestra organización.

El AMDDay ha sentado las bases para el desarrollo de nuevas colaboraciones y es un claro indicador de lo que podemos lograr cuando estamos unidos en nuestra visión común”. 

Alejandra Ravera
Gerente general
**Asociación de Marketing Digital
y Data, AMDD**



LA ADAPTACIÓN DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

INCORPORACIÓN DE **TECNOLOGÍA EN EQUIPAMIENTO** Y **DESARROLLO DE SERVICIOS DE DISEÑO DIGITAL, CANALES DE VENTA Y SISTEMAS DE CONTROL DIGITALES** SON PARTE DE LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR.

La industria gráfica enfrenta desde hace tiempo complejos desafíos producto de la transformación digital y los cambios en los comportamientos de consumo de contenido por parte de las personas.

Al frente de estos desafíos está la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile, Asimpres, que congrega a imprentas, convertidores y empresas gráficas, con el fin de representar intereses, compartir información, educar y capacitar a los trabajadores, impulsar el desarrollo empresarial y promover la impresión sustentable.

“Creemos que la impresión es parte esencial del mix de la comunicación moderna, gracias a sus cualidades de permanencia, diferenciación y valor percibido”, dice la presentación del gremio en su sitio web.

Una de sus áreas de impacto es la formación, que promueve mediante diversas instancias educativas, como la Escuela de la Industria Gráfica, y una alianza con Duoc UC que apunta a disminuir la brecha entre la formación que entrega la academia y las necesidades reales de los sectores productivos de la industria. Actualmente, el proyecto se encuentra en una fase de investigación y análisis para identificar áreas ocupacionales, perfiles e instituciones claves para la formación de capital humano para la industria del print and pack.

Otra de las prioridades del gremio es la sustentabilidad, trabajando activamente con sus asociados en que procesos e insumos tengan esta impronta. A través de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático del Ministerio del Medio Ambiente, participa en un Acuerdo de Producción Limpia (APL), que representa un proceso de certificación y entrega del Sello

Estrella Azul que comprueba que las empresas cumplen con estándares de sustentabilidad.

Juan Carlos González, presidente de Asimpres, comparte los desafíos que enfrenta la industria, así como sus propios procesos de innovación e incorporación de tecnología, donde uno de los focos es la búsqueda de mayor sustentabilidad.

¿Cómo describiría el momento por el que pasa la industria gráfica?

Creo que la industria gráfica hoy en Chile está pasando por un momento complejo, sobre todo por el tema macroeconómico del país y también el efecto que han tenido los cambios de hábitos de los consumidores.

El cambio en el consumo de los clientes va por dos partes. Primero, muchos han migrado a envases más amistosos con el medio ambiente. Eso quizás ha sido bueno, pero, por otro lado, también hay una tendencia a usar menos envases. A todos nos pasa que vamos a la farmacia o supermercado y compramos algo, pero no lo llevamos en una bolsa.

Ahí hay dos cambios, uno que son los hábitos de consumo y, el segundo, por el efecto de la recesión económica o la paralización de la actividad. Y el retail, algo de lo que todos dependemos en cierta medida, también se ha visto bastante afectado por la crisis.

Lo otro en lo que vemos mucha incertidumbre hoy es en los medios escritos, que prácticamente han desaparecido en muchas áreas. Muchos diarios impresos circulan sólo sábado y domingo, muchas revistas que eran tradicionales hoy casi no existen impresas. Lo mismo ocurre con los textos escolares, si bien en Chile siguen

imprimiéndose muchos de estos textos, los colegios hoy en día utilizan mucho el formato digital.

¿Qué tan fuerte ha sido el golpe de lo digital para la industria?

Conversando con un asociado que se dedica a la impresión de libros, revistas e insertos, me dijo que la tendencia en Europa y Estados Unidos, que van un poco a la vanguardia en ese sentido, es que se ha ido estabilizando a no seguir bajando y eso me parece que es súper interesante. Al preguntarle a cualquier persona si le gustaban las revistas, te van a decir que sí, desde el Condorito hasta la Qué Pasa. Era entretenido recibir revistas, es rico leer libros. Es bueno para la industria este cambio de tendencias.

¿Cuál es el interés del mercado por la impresión en papel?

Hay dos cosas que se mantienen. Primero, los textos para educación, sobre todo lo que es básico y los de media, aunque en la universidad entiendo que han desaparecido bastante los textos y los jóvenes leen mucho en digital. Lo que también se mantiene son revistas de alta gama, como las revistas de decoración o las de opinión.

En cuanto a libros, ha bajado mucho la compra de libros en papel, aunque algo se imprime todavía. Y eso es una tendencia mundial.

¿Cómo se ha ido adaptando o reinventando la industria para enfrentar la irrupción digital?

Hay muchos empresarios que se han adaptado y migrado a lo digital, y no solamente hacia medios digitales, donde hay que diseñar cosas específicas, sino que muchas empresas han cambiado

antiguas prensas, impresoras o sistemas que estaban hechos para imprimir grandes volúmenes a impresoras digitales, como lo que hoy ofrece HP Indigo, Kodak o Agfa, que son impresoras de buen estándar con impresión digital en tiradas muy cortas para etiquetas, libros, memorias para empresas, etcétera. La impresión en digital ha mejorado mucho y creo que eso es una adaptación que se ha ido dando.

¿Cómo lleva la industria su propia transformación digital?

La irrupción de lo digital es en tecnología en máquina y los canales de venta digital online. Lo otro que hoy está muy masificado en la industria son los sistemas de control online. Hace unos años, esto no era muy habitual, pero hoy lo es y eso hace que las industrias también sean más eficientes, más livianas, con menos gente. Entonces, lo digital va por varias cosas: impresoras digitales, diseño digital, que hoy está mucho más avanzado y accesible, canales de venta digital y sistemas de control.

¿Qué rol está jugando la innovación dentro de la industria y cuáles son las principales novedades que se están ofreciendo al mercado?

Hoy día la tendencia general es tener menos desperdicios, trabajar con sustratos, tintas y adhesivos más ecológicos. Yo diría que esa es la irrupción más importante en la industria en temas de novedad. Uno lo lee en las publicaciones que hacen grandes fabricantes de impresoras o de máquinas y todos están buscando generar menos desperdicios, ser más ecológicos y crear productos más amistosos con el medio ambiente.

¿Cómo enfrenta Asimpres el 2024?

Desde Asimpres nos estamos orientando mucho hacia la educación, hacia la escuela que apoyamos y el convenio que firmamos con el Duoc UC. Yo creo que la educación es la única forma, y así lo cree en general la gente de la Asociación, de que Chile y la industria gráfica mantenga un nivel competitivo a nivel mundial. Puedes comprar muy buenas máquinas, pero si no tienes gente de excelencia que las cuide, que las mantenga, van a durar un rato. Por esto,

creemos que la educación es un camino muy importante.

Además, el próximo año tendremos la feria de la industria gráfica, Print Santiago. La última tuvo su versión online y presencial y en 2024 vamos a repetirlo. Esperamos que la gente que viva y esté en el ambiente chileno pueda conocer las últimas novedades que van a traer las marcas y los distintos proveedores. **A**



Juan Carlos González
Presidente de **Asimpres**



+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

RRSS: VOLVER A LA ENTRETENCIÓN

EL INFORME **SOCIAL TRENDS 2024** DE **HOOTSUITE** ENFATIZA QUE **LOS USUARIOS BUSCAN ENTRETENERSE EN REDES SOCIALES**, POR LO QUE LAS MARCAS DEBEN ENFOCAR AHÍ SUS CONTENIDOS, ADEMÁS DE ALINEAR SU PRESENCIA EN ESTAS PLATAFORMAS CON SUS OBJETIVOS DE NEGOCIO.

“El entretenimiento es lo que quiere la gente en las redes sociales”, afirma Paulina Urdaibay, Strategic Solutions Consultant de Hootsuite, y es una máxima que se encarga de enfatizar como una de las principales tendencias incluidas en el reporte Social Trends 2024.

Junto a Abraham Pablo, Senior Account Executive de la compañía, viajaron desde Ciudad de México para presentar el informe al mercado chileno.

“La gente no va a las redes sociales a buscar promociones todas las semanas. El concepto es que regresemos al origen de lo que son las redes sociales, que es la entretención, y el impacto de esta estrategia se va a medir cuando la marca trascienda la relación de las redes sociales a una acción fuera de ellas, como una visita al sitio web o a la tienda”, explica la ejecutiva.

Y es que el informe de Hootsuite declara que los consumidores dicen fuerte y claro que, después de

mantenerse en contacto con familiares y amigos, la principal razón para usar redes sociales es el entretenimiento y la desconexión mental.

De acuerdo a la encuesta desarrollada por Hootsuite en 118 países y utilizada para el informe, a la gente no le gusta la autopromoción de las marcas en las redes. Cuando se les pregunta qué les molesta más de las marcas que siguen en redes sociales y tienen un impacto negativo en ellos, el 34% responde “estar demasiado enfocadas en la autopromoción”, y el 32%, “contenido de baja calidad”.

En total tensión con lo que dice la gente, el 48% de los marketers publica actualizaciones o noticias de la marca varias veces a la semana y el 69% dice que el engagement es la principal métrica para demostrar el ROI. Sin embargo, se pregunta en el informe, “¿cómo se puede demostrar ROI a través del engagement si se le está dando a la audiencia exactamente lo que no quiere?”

El informe muestra además que un 68% de los marketers está muy preocupado por el ROI de sus actividades en redes sociales.

Y es que, como Abraham Pablo apunta, “solamente el 33% de las empresas logran alinear los objetivos de las redes sociales con los

objetivos organizacionales”. El reporte de Hootsuite enfatiza que conectar el contenido en las redes sociales con los objetivos comerciales otorga a los esfuerzos en esas plataformas un propósito más elevado, poniendo los deseos de la audiencia en el centro para construir valor para el cliente y relaciones auténticas y de largo plazo.

“En tanto no haya una conexión del objetivo del canal en el que hablas con tu objetivo empresarial, va a ser difícil hacer una traducción ágil al ROI”, agrega Urdaibay.

Entretener a la comunidad digital

En 2024, las marcas que publican contenido entretenido en redes sociales tendrán éxito al captar la atención, la participación y, eventualmente, la cuota de mercado, quitándosela a aquellas marcas que siguen publicando lo mismo de siempre, proyecta Hootsuite.

Paulina Urdaibay explica que, hasta ahora, el enfoque en social media ha sido el social commerce, con muchas promociones, descuentos y comunicación de productos, pero es una estrategia que se está desgastando y ya no funciona tan bien.

Aun así, Statista, citada en el informe, proyecta un crecimiento de social commerce de 30% en 2024, por lo que no se pueden desestimar todos los esfuerzos en esta área.

“Pero centrarse únicamente en cifras en dólares tiene el riesgo de convertir las redes sociales en una máquina de generación de demanda a corto plazo. En cambio, maximiza las redes sociales como un espacio para crear conexiones más profundas, interacciones significativas y relaciones con los clientes”, dice el reporte.



“La propuesta es: entretén a tu comunidad, genera cierta presencia, genera una afinidad a tu marca, y entonces dale tiempo a la estrategia para que trascienda a otras cosas que son medibles fuera las redes sociales e importantes para el negocio”, sostiene Urdaibay.

De acuerdo a esta visión, entretener puede significar ofrecer humor, pero también inspiración, emoción, algo nuevo para aprender o cualquier contenido que sea agradable para la audiencia.

Depuración de plataformas

Una segunda tendencia identificada por Hootsuite se refiere a que las marcas se están enfocando en las plataformas sociales que les funcionan y dejan de invertir recursos y esfuerzos en aquellas que no les ayudan a alcanzar sus objetivos. “Siempre hay muchísimas cosas que hacer, poco tiempo y ganas de estar en todos lados, pero no funciona. Si la plataforma no da un beneficio directo a los objetivos de negocio, quítala, no tiene sentido tener una presencia sólo por tenerla si no genera algo que pueda demostrarse y donde hay una comunidad digital que te va a ser útil”, dice Urdaibay.

Pablo complementa advirtiendo que “cuando tú subes a la alta dirección, ven las redes sociales que no están impactando a los objetivos organizacionales, y resulta costoso tener presencia en más de siete redes sociales, porque a una agencia le tienes que pagar más por manejar otra red social y también a tus colaboradores”.

Así, a nivel global se observa que las empresas empezaron a reducir los presupuestos que invierten en las distintas redes sociales. Por ejemplo, la inversión en Whatsapp decreció un 13%, aunque en Latinoamérica aún no se ve el fenómeno y esta plataforma sigue siendo la más utilizada en Chile.

Urdaibay reflexiona que los cambios en Twitter -ahora X- han llevado naturalmente a las empresas a cuestionarse si realmente deberían quedarse y acelerar el proceso de evaluación de algunas redes. “El panorama hace que solos se empiecen a cuestionar qué cosas son medibles y dónde están los resultados y el performance. La saturación en el marketing y en los roles ha obligado a poner foco en lo que realmente te da resultados”, analiza. En ese sentido, un desafío es construir modelos de

atribución sólidos.

Abraham Pablo afirma que, en este camino, las empresas tienen que realizar una auditoría de redes sociales para que logren definir cuáles son las que impactan a los objetivos organizacionales y, “sin miedo alguno, salir de las que no funcionan y destinar mayor presupuesto a las que sí lo hacen”.

La inteligencia artificial y la autenticidad

La inteligencia artificial no podía estar fuera de un reporte de tendencias y el de Hootsuite la señala como la fuerza que está obligando a las marcas a redefinir la autenticidad.

En la investigación, el 61% de las organizaciones declara que la principal razón para usar inteligencia artificial es reducir la carga de trabajo de los colaboradores. También informan que están planeando duplicar su uso en diversas actividades, incluso triplicándolo o cuadruplicándolo en algunos casos.

“Solamente para dar una idea: la parte de marketing digital, específicamente de redes sociales, fue uno de los mercados o verticales que más se vio impactada por la presencia de la inteligencia artificial. Si un community manager pasaba el 60% de su tiempo ejecutando la estrategia de marketing y el 30% haciendo estrategia, lo que busca la inteligencia artificial es invertir esos tiempos, y que pase el 60% generando estrategia y 30% ejecutándola”, describe Pablo.

En social media, los casos de uso más extendidos se refieren a generar copys y textos desde cero, y poder editar y redefinir textos. Pablo detalla que, si bien estos usos van a seguir creciendo, incluso casi en un 30% para el 2024, no son los que más crecen. “Al preguntarle a los tomadores de decisión y a los líderes de marketing digital, nos damos cuenta que el foco más importante en las empresas con la inteligencia artificial, que incluso va a crecer en más de un 300%, va a ser la implementación de chatbots y definición de textos para soporte técnico”.

En este punto, nuevamente, se produce una brecha con lo que opinan los usuarios. “Al 60% de las personas, especialmente de las generaciones más grandes, como podría ser la generación X o la baby boomer, no les gusta ser atendidos por inteligencia artificial en un chat. Cuando hablamos con

audiencias más jóvenes, Millennial y Z, les es indiferente, lo que quieren es la inmediatez, la respuesta y la resolución de su problema. Es interesante ver el contraste de donde se quieren enfocar las empresas y lo que dicen los usuarios”, expresa Abraham Pablo.

Respecto de los temores y resistencia que provoca esta tecnología, Paulina Urdaibay señala que “hay que romper este paradigma de que la inteligencia artificial, por lo menos en bastantes años, no supone sustituir a las personas, sino facilitar o agilizar procesos. Si puedes automatizar el 55% de las conversaciones repetitivas, por qué no lo harías, si puedes tener control sobre lo que se dice, cómo se utiliza, como cómo se entrena. La inteligencia artificial no es perder el control de la narrativa, es agilizar tus procesos y eficientar tus interacciones humanas”. **A**



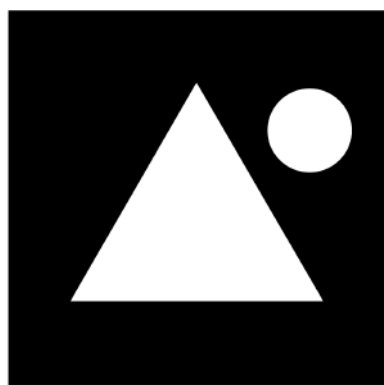
Paulina Urdaibay

Strategic Solutions Consultant de
Hootsuite.



Abraham Pablo

Senior Account Executive de
Hootsuite.



**EMPRESAS
CREATIVAS
DE CHILE**

LA TRANSFORMACIÓN DE LA CREATIVIDAD

LA ACHAP DIO UN SALTO CONCEPTUAL Y SE CONVIRTIÓ EN EMPRESAS CREATIVAS DE CHILE, DONDE ESPERA CONGREGAR A TODOS LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA CREATIVA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, RELEVANDO SU ROL ECONÓMICO Y APORTE A LA SOCIEDAD.

Creada en 1950, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, presentó su transformación hacia Empresas Creativas de Chile, un colectivo más amplio, colaborativo, moderno e inclusivo que busca atender las nuevas demandas del mercado, la sociedad y aumentar su aporte a la economía.

Legalmente conformada como Cámara, la naciente entidad se fijó el propósito de "construir y garantizar un ecosistema de empresas creativas sostenibles y relevantes para la sociedad, las personas y el mercado moderno, con un indiscutido impacto positivo para la actividad económica del país".

Andrea Matte, presidenta de Empresas Creativas de Chile, puntualiza que "aquí no hay un mero acto de un cambio del colectivo a otro nombre y otra identidad. Aquí hay un cambio transformador hacia un propósito nuevo en la sociedad, entendiendo que, efectivamente, esta industria está bajo una presión de transformación enorme, y nosotros queremos ser un indiscutido actor para el impacto positivo en la actividad económica del país desde este nuevo ecosistema".

Entre los fundamentos del cambio se cuenta el hecho de que la economía creativa constituye una de las áreas productivas con mayores tasas de crecimiento en la última década: representa el 3% del PIB mundial, emplea a más de 30 millones de personas y

genera un ingreso estimado de US\$2.250 millones.

"El pensar la industria creativa solo como algo publicitario que sale en los medios, que es un mensaje y un contenido, es restringirla a ser una parcialidad como gestor de movimiento económico. Nosotros no lo vemos así, lo vemos como un gestor de negocios, un gestor de movimiento mucho más completo, un gestor de calidad de vida un gestor. La creatividad es un movimiento económico y empresarial del siglo 21", sostiene Matte.

Alejandra Ferrari, directora ejecutiva de la entidad, profundiza en el punto: "Claramente siempre la publicidad ha sido un eje de desarrollo económico que ayuda a dinamizar otras industrias, aporta información al mercado, promueve la generación y estabilidad de los medios, rescata la identidad cultural de un país y siempre, en ese sentido, el desarrollo económico del país y del mundo ha estado ligado a la comunicación, a la publicidad y a la creatividad".

La transformación radical que ha vivido la industria en los últimos años se refleja en su diversificación, fragmentación y en el hecho de que la publicidad como tradicionalmente se la concibe es un porcentaje inferior dentro del trabajo que desarrollan las empresas que están en la asociación.

Ernesto Osses, past president de

ACHAP y uno de los impulsores de la transformación, agrega que "uno de los desafíos que tenemos es hacerle ver a las compañías y las grandes empresas que la creatividad es un recurso productivo y como tal se tiene que usar. Está lleno de ejemplos de grandes compañías grandes marcas compañías muy exitosas que se derrumbaron producto de que fueron otros los que desarrollaron las aplicaciones y desarrollos que necesitaba el mundo moderno".

Osses complementa que "lo que nosotros tenemos que hacer es irnos a la parte de arriba del estado de resultados. Tiene que ver con aumentar el negocio, entender que la creatividad es un recurso productivo y ahí es donde, quiero soñar, las unidades de innovación no van a residir necesariamente en las compañías, sino que van a estar en estas empresas creativas. Somos súper heterogéneos, en las agencias tienes ingenieros civiles, informáticos, programadores, periodistas, psicólogos, sociólogos, y también publicistas y diseñadores, una gran cantidad de profesionales que no se ven en otras empresas. ¿Quién está pensando fuera la caja? Bueno, para eso estamos las empresas creativas".

Empresas para el siglo 21

Andrea Matte enfatiza que la naciente cámara busca garantizar la inclusión y una nueva conversación de empresa acorde con la realidad del siglo 21, dejando atrás la cultura del

siglo anterior, basada en una economía extractiva.

“A mí me parece enormemente significativo que las personas que componen ACHAP dejaron de lado las ganancias particulares por una visión de mercado, negocio y empresa. Creo que eso ha sido fundamental en la estrategia nuestra de convocar a una nueva visión de empresa en Chile, donde lo que estamos buscando son empresas que sean un aporte al desarrollo económico, en primerísimo primer lugar, porque creemos que es la manera en que el país puede ser efectivo en el desarrollo, pero también que sean un aporte en la sostenibilidad, la sustentabilidad y en el desarrollo de las personas, porque la empresa es capital en el desarrollo de las personas”, sostiene.

Amplia convocatoria

La nueva cámara busca convocar a todos los sectores involucrados en el ecosistema de la comunicación comercial y la creación de soluciones creativas para negocios, empresas y marcas (en cualquiera de sus formas), tales como el mundo audiovisual, música, publicidad, diseño gráfico, experiencias inmersivas, videojuegos & eSports, desarrollo de contenidos e inteligencia de mercado, entre muchas otras industrias.

“La idea es abrirnos a todas las empresas que están relacionadas o son parte de la cadena de valor detrás de una comunicación comercial creativa.

Vamos a partir de una primera instancia por todas aquellas empresas que están generando propuestas creativas para la comunicación comercial, pero también para los negocios y las marcas”, explica Alejandra Ferrari.

En ese sentido, Ferrari destaca que hay varias productoras audiovisuales interesadas en incorporarse, y la empresa de investigación de mercado y opinión pública Cadem ya confirmó su ingreso.

El ecosistema también está abierto para los ventures capital enfocados en industrias creativas, así como el desarrollo de softwares, el desarrollo de contenidos, el marketing directo y BTL, entre otras áreas.

“Tenemos la libre competencia muy a la vista cuando generamos los nuevos estatutos y, al hacer eso, estamos buscando claramente que cada una de las sub industrias o espacios productivos que se suman tengan su representación”, precisa Andrea Matte.

Por ello es que existirán comités sectoriales para cada área de negocio y círculos de trabajo por temáticas.

Acciones concretas

Ferrari afirma que la cámara se propone “salir de la cultura y de la mentalidad del agenciamiento para convertirnos en empresas creativas

sostenibles financiera, social y humanamente, y eso nos impone una serie de desafíos de elevar estándares”.

Entre sus primeras acciones, la cámara pondrá a disposición de sus socios un sistema de medición y mejora continua de cumplimiento, cuyo objetivo es elevar los estándares empresariales, con miras a construir confianza, reputación y sostenibilidad en el sector creativo.

“Establecer un sistema de medición y mejora de cumplimientos que ya está listo y que trabajamos con una empresa auditora, tiene que mucho que ver con hacernos cargo, con una valentía y autoexigencia para todas las empresas que estén en esta cámara de entrar en un proceso de convertirse en empresas”, aclara Ferrari.

Así, quienes se integren a la cámara suscriben un compromiso para entrar en el sistema de mejora continua, cumplimiento de los estándares legales de toda empresa en las áreas laboral, tributario, de la normativa sobre competencia desleal, formalización de contratos con clientes y proveedores; cumplimiento en aspectos de transparencia y gobierno corporativo; y cumplimiento en la protección de la propiedad intelectual y estándares de buenas prácticas.

La cámara también se dará códigos de ética y manuales de buenas prácticas en los diversos temas de



interés - Propiedad Intelectual, Equidad de Género, Licitaciones, Modelos de Compensación y Diversidad e Inclusión-, para lo cual se ha planteado exigentes plazos.

Matte dice que “cuando hablamos de garantizar, estamos construyendo una serie de acciones concretas que tienen que ver con que, al incluir a otros, tenemos la posibilidad de aumentar la representación y entregar una nueva horizontalidad a la industria. Dado que en el mundo las empresas creativas son el 3% del PIB, hay 45.000 compañías creativas activas que venden 274 millones de UF, con una composición muy importante de microempresas de un 69%, pero no están debidamente representadas en el sistema en términos de la equidad de la negociación, sino que son vistas como actores menores”.

La formación es otro de los temas centrales de la cámara: “Creemos que el capital humano tiene que estar al centro. Eso es una cosa súper importante en nuestro plan estratégico y, por tanto, se han creado acciones concretas que tienen que ver con la formación continua. Es adentrarse en los cambios que la industria está exigiendo para manejar las competencias necesarias para el futuro”, aclara Matte.

Bien común

“Nosotros veíamos una polarización enorme en el individualismo de los intereses y había que mostrar o crear una voluntad de transicionar hacia el bien común. Creo que eso es enormemente valioso, porque nosotros creemos que

las industrias creativas deben dar los ejemplos de cómo las sociedades deben encontrar soluciones nuevas para movilizar. Partiendo por nosotros mismos, porque aquí hay empresas que tienen intereses súper diversos y que podrían no haberse sumado a generar una rueda que movilizara el bien común no sólo de la industria que estábamos representando”, valora la presidenta de Empresas Creativas de Chile.

Ernesto Osses hace hincapié en que la inquietud por hacer esta transformación se venía planteando al interior de la ACHAP desde hace siete años, “sin embargo, se tuvieron que juntar dos mujeres a la cabeza del gremio para que esto pasara. Eso ya es diferente, es un cambio cultural”.

“La creatividad como industria no se basa en lo mismo en que se basa la industria competitiva, donde solo cabe uno arriba, hay un líder y se busca ese liderazgo. La industria creativa es la suma de todas las inspiraciones. La inspiración del otro hace parte de la inspiración del que sigue y hay, como naturaleza de la industria creativa, una capacidad de construir sobre un tejido social, en tiempos en que el tejido social está tan débil, somos un aporte de un sistema de funcionamiento que la sociedad debería rescatar mucho más fuertemente”, dice Matte.

Y agrega: “Nosotros no solo tenemos una idea de empresas desde una perspectiva constructivista del éxito; podemos ayudarlo a la sociedad, a las empresas y al mercado a adquirir otras formas de mirar el trabajo, la colaboración y el progreso”.

En esta nueva etapa que están iniciando, ¿cuál es el mensaje que quisieran transmitir a los avisadores?

Alejandra Ferrari: “Que apuesten por la creatividad. ANDA nos invitó el año pasado a un panel de conversación sobre un estudio que mostraba que claramente había una noción de que la creatividad era importante para desarrollar los negocios y crecer con las marcas, pero, en contraposición y en tensión, había temor, desconfianza y aversión al riesgo frente a la creatividad.

Estamos llamados a construir una nueva forma de hacer las cosas y la única manera de hacerlo es de forma colaborativa, en confianza, y atreviéndonos a actuar con valentía, con decisión y sin castigar el error.

Ese es un primer llamado: que generemos una relación de trabajo y colaboración donde pongamos la creatividad al centro, en busca de generar un nuevo valor, de relacionamiento con las audiencias y una nueva forma de ser empresa, teniendo también la confianza de que al interior de la Cámara estamos haciendo todas las gestiones para llevar a nuestras empresas a un estándar superior”.

Andrea Matte: “Yo quiero mandar un mensaje muy concreto: si quieren ver un país que avanza, un país nuevo, un país que recupera el orgullo de lo que es hacer empresa, sean el cambio que quieren ver”. ▲



Andrea Matte
Presidenta de **Empresas Creativas de Chile**



Ernesto Osses
Past president de **ACHAP**



Alejandra Ferrari
Directora ejecutiva de **Empresas Creativas de Chile**

CAROZZI IMPULSANDO LA ECONOMÍA CIRCULAR



Implementamos la **ecoetiqueta Carozzi** en el 98% de nuestros productos.



Redujimos el gramaje de nuestros envases de Plástico, Aluminio y Cartulina en casi 600 toneladas entre 2022 y 2023.



Incorporamos el **sello #ElijoReciclar** en 327 de nuestros productos.



Nuestra meta 2025: **Cero residuos a vertederos.**



COMPARTIR HACE BIEN



“El **branding** conecta con un área más elevada de la toma de decisión”

EL PODER DE LA **CONSTRUCCIÓN DE MARCA** PARA CREAR CONEXIONES PROFUNDAS Y DURADERAS CON LAS PERSONAS ES LO QUE PERMITE A LAS MARCAS CRECER Y DESTACAR EN EL MERCADO. “UNA BUENA MARCA GANA MÁS, VENDE MÁS Y VIVE MÁS TIEMPO”, SOSTIENE EL DESTACADO PUBLICISTA **CRISTIÁN “RITALÍN” LEÓN**.

En el dinámico panorama empresarial actual, la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores son cruciales para el crecimiento sostenible y la relevancia en el mercado. El branding crea una identidad distintiva que resuena con la audiencia, creando lealtad y confianza a lo largo del tiempo. Es lo que destaca Cristián “Ritalín” León, publicista fundador de la consultora y agencia creativa RTLN Full Stack Marketing, docente de la Pontificia Universidad Católica de Chile y creador del podcast de marketing “RitaCast”, relevando el valor del branding y de mantenerlo aun en momentos de crisis.

¿Cuál es el valor del branding en tiempos en que muchas personas eligen por precio?

Es una pregunta súper válida, y necesaria; más todavía en época de crisis. Me parece que el gran problema es que muchos piensan que es la una o la otra. Tácticas de Growth Hack, de

precios y de venta rápida son super importantes para sobrevivir... pero la marca te da la trascendencia. En un mundo cada vez más comoditizado, con “dropshippings” de lo que se te ocurra, directo de China a tu casa; y con productos de supermercado hechos por la misma competencia de marca rimbombante, me parece que, sin un trabajo potente de branding, no hay diferenciación real. Quedarte en el precio te impide crecer. Y no da una razón real de preferencia. Tu competencia empieza a producir más barato, y te fuiste. El branding lo que hace es conectar con un área más “elevada” de la toma de decisión. Sale del intrínseco, del producto mismo; y entra al área de las emociones. De los propósitos. De la pertenencia y de la relevancia. Y es que mucho se habla de las decisiones racionales... pero el ser humano es fundamentalmente emocional; y usa lo racional sólo para escudar sus decisiones. Ser capaces de crear una marca bonita, una “Lovemark” o marca querida, te pone en otro estadio del proceso de decisión. Es cosa de ver cuáles son las marcas más queridas del mundo. Son exactamente las mismas marcas más exitosas del mundo. No es una cosa de querer tener

un bonito logo o ser más cool. Una buena marca gana más. Vende más. Vive más tiempo.

A la hora de la verdad en el supermercado, marca y precio, ¿qué vale más?

Con el tiempo se ha vuelto una pregunta cada vez más difícil de responder. Porque las mismas marcas de supermercado se han convertido en marcas queridas. Y han sabido capitalizar muy bien la mezcla de precio y calidad. Por eso vuelvo al tema inicial: relevancia y pertenencia. En algunas categorías tan commodity como artículos de limpieza o productos básicos como azúcar o leche blanca, ese pequeño gap de "calidad" está desapareciendo. ¿Marcas queridas de esponjas? No lo sé. ¿Vinos baratos? El vino más barato en Chile igual es buenísimo. Por eso el boom de la premiumización; que es justamente tratar de ir contra la corriente del commodity y ofrecer productos más premium...

Pero volviendo a la pregunta, el valor no es precio. Valor es qué obtengo por esta compra. Y, en muchos casos, como alimentos infantiles o productos de disfrute, importa más el valor que el precio. En mi opinión, la gente está prefiriendo comprar menos veces, pero de mejor calidad. Y esa calidad, sin duda alguna, es parte del patrimonio de tu construcción de marca.

¿Qué gana una marca que invierte en branding vs una que no lo hace?

Estar o no estar. Así de simple. Puedes crear tácticas de precio que te pueden tener en la cabeza de la gente por mucho rato; pero eso es táctico. Llega otro más barato, y desapareciste. Mi caso favorito de marca versus pauta es Trivago. ¿Te acuerdas de la cantidad ridícula de apariciones diarias, por años? Llegó la pandemia, la marca perdió su presupuesto... ¿y dónde está ahora? ¿Alguien se acuerda? Y peor: ¿a alguien le importa?

El branding genera Top of Heart. Genera cariño. Conexión. Hace unos días hablaba con un amigo que sigue fanático de los productos Apple, cuando, para mí, claramente ya no es la marca que era antes. Pero el branding permanece. Los fans permanecen. Una marca que invierte en branding, invierte en un patrimonio que dura mucho más que la pauta y la promoción del momento.

¿Cuál es el camino para ser una Lovemark, o al menos una que destaque en medio de tantos estímulos que reciben las personas?

Repito las dos palabras mágicas: Relevancia y Pertenencia. Ser capaces de responder el "y a mi qué me importa X categoría"; y hacer sentir que ese producto o servicio te representa. Pero, además, recordar algo que, en culturas tradicionales como la nuestra, olvidamos demasiadas veces: el marketing, la publicidad, el branding, tienen como fin último que me recuerdes. Y, como dice el gran George Lois, "puedes ser creativo o puedes ser cauto... pero no existe el creativo cauto". Entender tu categoría y tratar de "hackearla" constantemente. Ser recordado. Ser innovador. Una de mis últimas campañas estando en McCann, para el aceite Lubrax, se rió de una categoría super commoditizada y aburrida... y el resultado fue un aumento de ventas ridículo; que nos dio el primer Effie Latinoamérica de oro para Chile. No lo hicimos por el premio; lo hicimos porque sabemos el poder de las marcas bonitas y cercanas. Una marca querida vende. Y mucho.

¿Se puede hacer branding en digital?

¡Más que nunca! Es muy bonito lo que pasa en una era en la que ya no tengo un gran megáfono sino que tenemos la capacidad y la necesidad de conversar con nuestra audiencia: así como la gente ahora tiene un ecosistema de marca, un 360 llamado "Marca Personal" (el medio más creíble es y serán siempre las otras personas), las marcas se han vuelto un poco más personas. Tienen propósitos. Tienen un personaje literario. Tienen una forma de ser, diseñada para crear esta relevancia y pertenencia de la que hablamos antes. Una marca contemporánea es una marca que entiende que su competencia dejó de ser la marca del lado. En la era del contenido, con Content Creators cuyo único fin es hacer contenido increíble (y ganar millones por él), en lugar de vender algo más... ser capaces de encontrar ese "y a mi qué"; ese propósito que trasciende tu intrínseco, es una necesidad darwiniana.

Enfocarse en lo que necesita el consumidor de una marca X podría significar perder alcance, ¿es así?

Ciertamente hay y seguirá habiendo marcas "masivas". Nestlé, Coca-Cola, Ikea. Marcas que le hablan a todos... pero que, de todas formas, crean mensajes para cada segmento. Más que perder alcance, es afinar puntería. Yo ya no me topo con publicidad de productos que no necesito o para otro segmento de personas. Y eso está super bueno: los leads son más caros, pero mejores. Ser más nicho es meterse más y más en el funnel de conversión: pasar del grito al susurro. Del megáfono, al uno a uno. Y, como siempre decimos en mi Podcast, el convencimiento empírico de que el marketing dejó hace rato de ser el último eslabón de la cadena; y pasó a ponerse en el centro del negocio. Como los ojos y oídos de la compañía. 



Cristián "Ritalín" León

Publicista fundador de la consultora y agencia creativa **RTLN Full Stack Marketing**

LAS CLAVES DE UNA EXCELENTE REPUTACIÓN CORPORATIVA

EJECUTIVAS DE **MERCADO LIBRE** Y **BANCO DE CHILE** ANALIZAN LOS FACTORES DETRÁS DEL LIDERAZGO EN EL **RANKING MERCO EMPRESAS 2023**.



Bernardita Mazo

Gerente Sr. de Comunicaciones en **Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador**

Mercado Libre, Bci y Banco de Chile se ubicaron en los tres primeros lugares del Ranking Merco Empresas 2023, que distingue a las 100 compañías con mejor reputación corporativa en Chile.

El ganador fue Mercado Libre, la mayor plataforma de comercio electrónico de la región, que por primera vez se ubica al tope del ranking, mejorando el tercer puesto obtenido el año pasado, y ratificando que empresas emergentes ligadas a la tecnología están ganando espacio en la percepción positiva de los consumidores. Le siguieron Banco Bci en segundo lugar, y Banco de Chile en el tercero.

Desde su ingreso al ranking Merco en el año 2018, Mercado Libre ha ido escalando lugares de forma constante gracias a su diversificación de servicios, capacidad de innovación y contribución a la sociedad a través del eCommerce en Chile y América Latina.

El ranking además premió los mejores equipos de comunicación, donde fueron distinguidos Mercado Libre, Bci y Wom; y las mejores empresas para la población general, donde destacaron Samsung, Google y Adidas.

El top ten de las empresas con mejor reputación de Chile, lo completan Banco Santander (4°), Nestlé (5°), Copec (6°), Latam (7°), Coca-Cola (8°), Entel (9°) y Walmart (10°).

Reconocimiento y desafío

Bernardita Mazo, gerente Sr. de Comunicaciones en Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador, expresa que "este reconocimiento lo recibimos con orgullo, humildad y responsabilidad. La reputación es un activo crucial

e intangible de las compañías, y se construye todos los días y por todos quienes pertenecen a la empresa. Los líderes cumplen una labor fundamental, que es ser la cara visible ante la sociedad, pero todos los colaboradores, en su interacción diaria, van contribuyendo a nuestra imagen corporativa y hacen que hoy seamos la empresa más valorada por los chilenos".

La ejecutiva sostiene que es un reconocimiento a la constancia y alineación en el ser, hacer y comunicar como organización. "Nuestra misión es democratizar el comercio y los pagos en América Latina, una visión que nos guía constantemente. Nos esforzamos siempre por contribuir de manera concreta a este objetivo y por integrarnos de forma positiva en las sociedades donde operamos. Nuestro enfoque está en ofrecer una experiencia inigualable a nuestros clientes, al tiempo que generamos un impacto importante en las pymes y en las comunidades en las que estamos presentes, construyendo vínculos sólidos y duraderos con los diversos grupos con los que interactuamos".

Banco de Chile está en la tercera posición este año, y es un recurrente Top 3. María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible de la institución, señala que "si bien este nuevo e importante reconocimiento nos reafirma que estamos haciendo las cosas bien y que vamos por un buen camino, nos presenta también un enorme desafío para seguir en esa senda, cumpliendo con nuestro permanente compromiso con Chile, la inclusión, la educación y el emprendimiento, el cuidado del medio ambiente y la respuesta ante las emergencias".

Este año 2023 ha sido particularmente desafiante para el banco, dice, pero también muy especial porque está cumpliendo 130 años de vida,



Victoria Martabit

Gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible de **Banco de Chile**

impulsando el desarrollo del país, de las personas y empresas, en particular de los emprendedores y las pymes. “Este galardón corrobora que todos los esfuerzos que realizamos por nuestros clientes, colaboradores y la comunidad en general van en la dirección correcta. Este es nuestro décimo tercer año consecutivo dentro del top 3 de Merco Empresas y Líderes. En nuestra opinión, esto responde a que entendemos como institución que debemos aportar de manera permanente al país, más allá de nuestra actividad como banco, agregando valor y generando espacios de crecimiento en la ciudadanía. Entendemos que el desarrollo sostenible implica involucrarse activamente con nuestro entorno, por lo que impulsamos una serie de iniciativas que van en esa línea, como Teletón, el Concurso Nacional Desafío Emprendedor, el Programa Mujeres que Inspiran o aportes directos a comunidades que necesitan apoyo en las emergencias, como fue este año la construcción de la nueva escuela de Colico Alto, en la comuna de Santa Juana, en la Región del Biobío, que fue arrasada por los incendios forestales del pasado verano”.

Reputación corporativa y éxito del negocio

“La reputación corporativa, aunque intangible, tiene un impacto significativo en el largo plazo de nuestra empresa. Nos suma confianza, credibilidad, valor de marca, lealtad y un profundo impacto entre nuestros usuarios, pero también en nuestros propios trabajadores. En Mercado Libre se fomenta un entorno donde cada uno de nosotros se convierte en un portavoz y embajador de nuestra marca en cada interacción con el mundo exterior”, dice Bernardita Mazo sobre Mercado Libre.

Como empresa de tecnología, el enfoque está puesto en los usuarios, vendedores y la mejora continua. “Somos conscientes de nuestro impacto en la sociedad y sabemos que nuestra contribución no solo está al interior de la compañía. Esto sin duda nos genera un enorme orgullo, pero también somos muy conscientes de que es una tremenda responsabilidad: somos referentes en el país, más allá del sector eCommerce, y tenemos que estar a la altura. Estoy convencida de que es esa coherencia entre el ser, el hacer y el comunicar lo que nos ha llevado hoy al primer lugar.

Entendemos que las acciones de comunicación deben ser genuinas y

que es esencial cumplir con nuestro propósito declarado. Nuestro enfoque ético y nuestra participación activa en debates públicos significativos son reflejos de nuestra determinación de generar impactos positivos y tangibles en la sociedad”.

Para María Victoria Martabit, reputación y negocio van “absolutamente de la mano. Es importante entender que, en un mundo tan competitivo y globalizado como el que vivimos hoy, ser percibidos como una institución con buena reputación corporativa nos mantiene en el liderazgo de nuestra industria. Nos permite, por ejemplo, atraer y retener a los jóvenes talentos, mejorar el clima laboral interno, continuar incrementando las tareas de voluntariados que llevamos a cabo, captar la atención de inversionistas dentro y fuera de Chile y —quizás lo más importante— aumentar la confianza de nuestros actuales y futuros clientes. Sin el apoyo y convicción de nuestros más de 12 mil colaboradores a la largo y ancho de nuestro país, todo lo anterior sería imposible”.

La importancia de escuchar

“Parece obvio, pero realmente marca la diferencia”, dice Martabit sobre la relevancia de escuchar a las personas para entender sus reales necesidades y ofrecerles valor. “Según la Real Academia Española, la palabra reputación tiene que ver con la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene por alguien o algo. Sería imposible para nosotros o para cualquier otra institución ser valorados por los clientes, inversionistas o colaboradores si es que no los escuchásemos o no estuviéramos preocupados por sus reales necesidades”.

Eso se refleja en una permanente revisión de los productos y servicios para entregar una atención de calidad. Asimismo, el banco tiene un fuerte foco en una gestión eficiente de las solicitudes que hacen las personas u organizaciones de la sociedad civil. “No concebimos nuestra actividad sin hacernos cargo de las necesidades de nuestros clientes”, cierra la ejecutiva.

Para Mercado Libre, en tanto, es crucial escuchar y entender las necesidades de las personas de manera permanente, manteniendo un diálogo abierto con clientes, vendedores y consumidores. Mazo agrega que “nunca creemos que tocamos techo, siempre pensamos que podemos mejorar,

buscamos innovar como parte del trabajo diario y ofrecer soluciones que realmente sean un aporte y generen un impacto positivo. Nosotros creemos que tenemos un rol en la sociedad y este reconocimiento nos permite reforzar nuestro compromiso sincero y coherente para aportar en aumentar los niveles de confianza en el mundo empresarial”.

El instrumento de evaluación

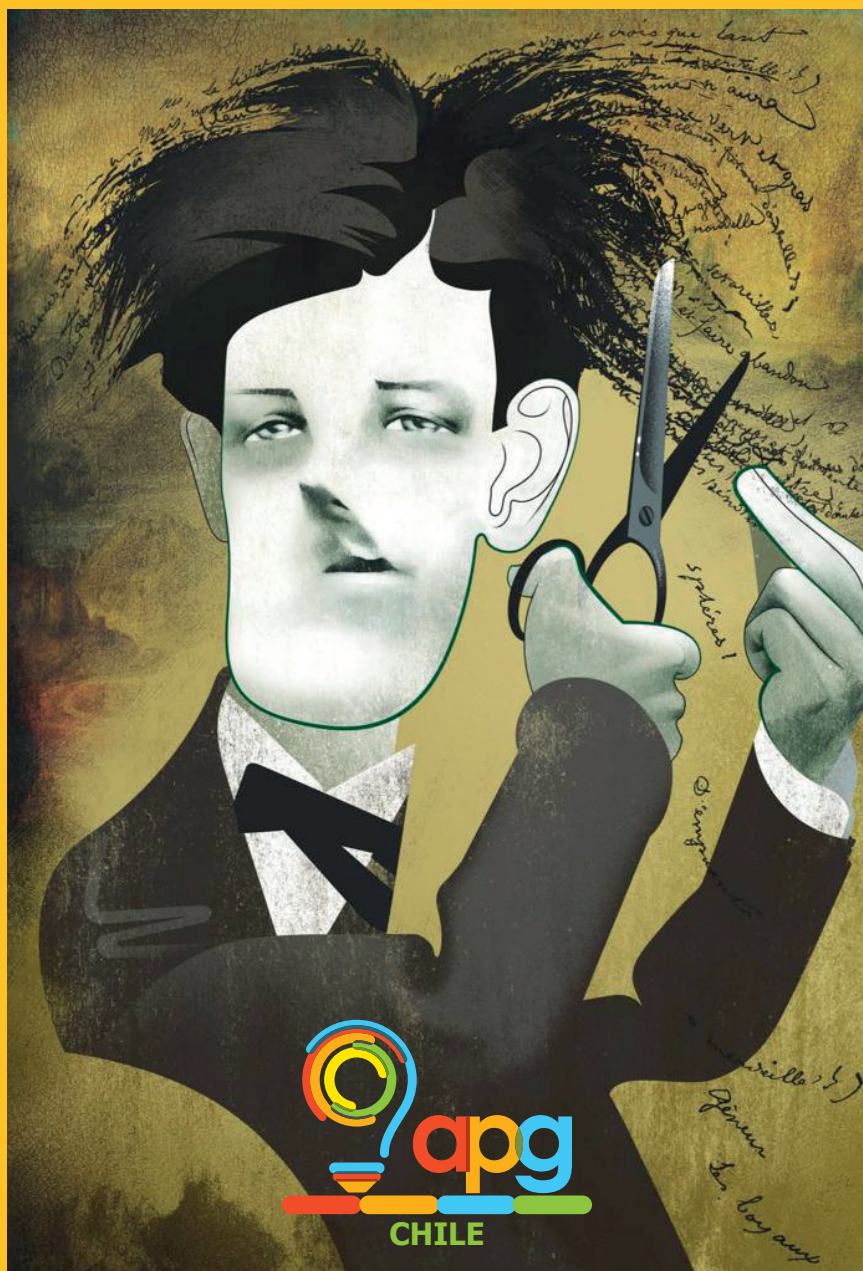
Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es el monitor corporativo de referencia en Iberoamérica. Es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información.

Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición.

El director de Merco Chile, Rodrigo Alvial, destacó que las empresas que tienen una excelente realidad en los diferentes indicadores objetivos (resultados económicos, gestión del talento, inversión social, innovación, etc.) son las que lideran los rankings de reputación; lo que demuestra que la reputación supone ‘hacer las cosas bien’ y que se reconozca.

El ejecutivo además comentó que durante las últimas décadas se puede comprobar que hay una relación directa entre el liderazgo corporativo y el liderazgo personal de quien dirige la empresa. “Un proyecto corporativo requiere también un líder que dibuje su visión para la empresa y el sector, que se comprometa con valores y objetivos, y que ‘humanice’ y haga más cercana una empresa que normalmente aparece envuelta en cifras y actividades tan áridas como lejanas”. ▲

EN CHILE HAY CREATIVIDAD



En esta edición afirmamos con fuerza que **en Chile sí hay creatividad**. Una frase que nos entusiasma y también parece sorprender cada final de año, luego del cierre de la temporada de festivales creativos y que, en especial, se deja sentir muy claramente luego de analizar la convocatoria del **festival Achap**. En tres breves columnas, **Ricardo Aros, Carolina Cuneo** y **Diego Perry** nos comparten su mirada.

LA CREATIVIDAD COMO PROPÓSITO



Por **Diego Perry** |
CEO Wolf.BCPP

Pocos días atrás, en el marco del Festival de Creatividad de la Achap, se dio a conocer una noticia muy importante, un cambio que se venía trabajando hace varios años y que ahora por fin se materializa, la transformación de la "Achap" en "Empresas Creativas de Chile". Este nuevo organismo nace con un propósito: "Construir y garantizar un ecosistema de empresas creativas sostenibles y relevantes para la sociedad, las personas y el mercado moderno, con un indiscutido impacto positivo para la actividad económica del país". Un propósito genuino, ambicioso, inspirador, y que nos desafía a todos a quienes de alguna forma participamos en la industria creativa.

En este mismo espacio de opinión escribimos hace más de tres años sobre el "propósito" en la columna "El despropósito" (<https://www.anda.cl/revista/el-despropósito/>) donde, entre otras cosas, comentamos que "el verdadero significado de propósito es muy diferente al que desarrollamos los marketers, ya que este no tiene que ver con el "por qué", sino más bien con el "cómo". Propósito significa "determinación". O, como se explica en su versión de diccionario: "Determinación firme de hacer algo". Es precisamente esta determinación la que nos permite entender mejor que significa este propósito declarado por "Empresas Creativas de Chile".

1_ La determinación de construir y garantizar un ecosistema de empresas creativas: Este primer elemento del propósito implica asumir un desafío gigante, generar un sistema equilibrado de relacionamiento en que la suma de las partes logre desarrollar el valor común que se busca construir y proteger. Por otro lado, nos enfrenta a asumirnos como "empresas" creativas, lo que nos obliga a establecer un compromiso profundo con la manera en que "hacemos empresas" en nuestra industria.

2_ La determinación de que sea sostenible y relevante para la sociedad, las personas y el mercado moderno: Las empresas creativas debemos desarrollarnos siempre en conexión con nuestro entorno social, cultural, humano y también de consumo. Es un equilibrio que las empresas creativas entendemos y leemos quizás con más naturalidad que otros sectores y eso es una fortaleza que debemos potenciar al máximo, porque es ahí donde está la base de nuestra sostenibilidad y relevancia.

3_ La determinación de impactar positivamente en nuestra economía: Sin duda, la "Economía Creativa" ha inspirado gran parte de esta transformación, y es el motor conceptual y ejecucional de la creación de "Empresas Creativas de Chile", porque entendemos que ahí está gran parte de la oportunidad que detectamos, al visibilizar y luego desarrollar la industria creativa y su aporte al desarrollo económico de nuestro país.

Si el propósito es la determinación firme de hacer algo, Empresas Creativas de Chile nace bien, porque precisamente eso es lo que nos mueve, la determinación de poner en el centro la creatividad, e invitar a sumarse a todos los que se sientan parte de esta visión. ▲

EL RIESGO COMO MOTOR CREATIVO



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

Cerramos el año, y pese a las dificultades que éste ha tenido, tanto para las personas como para los negocios, hacemos cuentas felices en términos de creatividad.

La semana recién pasada pudimos deleitarnos con grandes piezas premiadas en Achap y, antes de eso, nos pudimos enorgullecer con otros tantos premios más en Cannes, dejando evidencia de la calidad del trabajo creativo que hay en nuestro país.

Y esto es un gran mérito, ya que en tiempos contraídos se tienden a tomar acciones conservadoras, evitando al máximo cualquier riesgo, bajo la ilusión de poder controlar algo de lo que ocurre a nuestro alrededor. Y esto, sin duda, afecta la calidad de la creatividad.

La creatividad es un proceso que implica la generación de ideas nuevas e innovadoras y, a menudo, conlleva cierto grado de incertidumbre y riesgo. Y ser capaces de jugar en esas condiciones es clave para poder transmitir en campañas ideas originales y atractivas para el público objetivo, y que transmitan el mensaje de la marca de una forma impactante y memorable.

Y el tema del riesgo no es menor. Porque todo conlleva riesgo. Jugárnosla con ideas 'out of the box' sin duda lo lleva, pero, aunque podamos temer hacer creatividad arriesgada, no hacer nada nuevo o diferente puede representar un riesgo mayor.

Para ilustrar con claridad el asunto del riesgo y la importancia de poder asumirlo a la hora de querer hacer buena creatividad, les traigo un ejemplo del mundo financiero.

En el mercado financiero, se puede encontrar a múltiples actores agrupados en diferentes categorías, entre las cuales está "el nivel de aversión al riesgo". Todos hemos sido clasificados en esta escala en alguna ocasión.

Las personas con mayor perfil de riesgo buscan que la rentabilidad de sus inversiones sea del nivel máximo posible, pero también están dispuestas a tolerar pérdidas.

Por el contrario, las personas conservadoras aceptan un nivel de rentabilidad menor, pero estable, es decir, eligen productos que, en lo posible, no puedan generar pérdidas.

¿Agrego alguna explicación? Seguramente no es necesario.

La creatividad requiere inversión de tiempo y recursos económicos, trae consigo la incertidumbre y posibilidad de fallar. Al ser creativo se corre el riesgo de que las ideas o productos no sean aceptados por estar, quizás, avanzados en los tiempos en que vivimos, o simplemente porque descolocan. Sin embargo, esto no nos debe limitar a impulsar la creatividad e innovación.

La creatividad y el riesgo están estrechamente relacionados. No existe uno sin el otro. Somos nosotros los que podemos elegir de qué lado de la balanza o del perfil de riesgo antes ilustrado queremos estar.

¿Cómo evalúas tu perfil de riesgo hoy?

¿Estas dispuesto a arriesgar y ganar? ¿O prefieres mantenerte seguro y asegurarte también de no ganar?

Feliz 2024, y vamos por mucho más riesgo y posibilidades de ganar. ▲

MALA ASOCIACIÓN



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

Martin Weigel, admirado estratega inglés, nos despierta con la siguiente idea:

La constante asociación de la creatividad al riesgo y a la valentía es un error que desde siempre ha distorsionado y socavado a la creatividad, presentándola como una especie de tirada de dados o un impulso imprudente donde la posibilidad del fracaso total está profundamente arraigada.

Las ideas de lo creativo como algo irreverente, osado o disruptivo han creado una asociación negativa, al menos prejuiciosa, acerca una actividad u oficio cargado de "locurillas", gastos innecesarios, egos desbocados, desorden, caprichos, etc.

He tenido mucha suerte, trabajé largos años en Porta durante su época de gloria, pude colaborar con el equipo creativo global de LeoBurnett Chicago, fui parte del equipo de global de Marcel/Publicis estando cerca de muchos procesos importantes y muy premiados. También he tenido el lujo de batallar licitaciones con destacados directores creativos en Chile, Uruguay, Argentina, Estados Unidos y Francia. Ahora tengo la fortuna de trabajar con Rodrigo Bravo en Vicent (la agencia de contenidos del grupo Wolf) y ser socio con Gonzalo Baeza, el Mktg Best 2023. Respecto de todo aquello, puedo afirmar con certeza que ninguna de esas experiencias de trabajo careció de rigurosidad, método y mucho foco.

Mis héroes de la estrategia y la consultoría han sido mis profesores, algunos de ellos mis jefes, con alguno también hemos tenido amistad, Rob Klingsmith, Lucy Jameson, Jim Carrol, Adam Morgan y, por supuesto, Andrea Matte. Todos altamente creativos, sofisticados, precisos, llenos de insight, tan efectivos con sus marcas como cariñosos con sus equipos y sus clientes.

También he trabajado y conocido mucho al mundo del research y sus researchers, he aprendido montones de ellos, de sus metodologías, de su generosidad y también de su creatividad. Mi colaboración con oficinas y profesionales como el desaparecido Lado Humano y el recordado Carlos

Catalán, Felipe Lohse en el ex MillwardBrown, Andrés Varas en Critería y Rossana Muñoz, mi esposa, que hoy está del lado de cliente en Nestlé, tras largos años en Kantar, me han agregado excelencia, objetividad, amplitud de mirada y grandes lecciones de colaboración.

Inicié mi formación como audiovisualista, cursé Cinematografía en la EICTV en Cuba, estudié muchísimo más de lo que imaginaba, con insospechados niveles de sacrificio y exigencia. En ese mundo he estado involucrado de distintas maneras con la dirección y la producción, experiencias que siempre me han dejado una gran admiración por la organización de sus profesionales, la agudeza de sus directores, la precisión de los fotógrafos y, por ejemplo, la incondicional disponibilidad de los runners, por sólo nombrar algunas cosas.

Por lo tanto, mi experiencia con todas esas partes de la industria creativa que acabo de describir se asocia a palabras como excelencia y disciplina, a la capacidad de identificar variables críticas y a la capacidad de movilizarlas en pos de un objetivo valioso. No tengo otra mirada y cualquier asociación acerca de que lo creativo implica lanzarse con valentía hacia la incertidumbre sin medir nada, a ojos cerrados y sin pensar mucho, me parece ignorante.

Me siento absolutamente parte y admirador del lado creativo, uno que, con mis socios en MIA, nuestra consultora de marcas, buscamos asociar hacia la constante búsqueda de desafíos, un lado creativo que vivo de cerca en Wolf BCPP como CSO, y que se trata de colaborar, cumplir y, sobre todo, de crear ideas valiosas.

No veo más espacio para que lo creativo se siga asociando a conceptos confusos y limitados que hablan de cierta "onda creativa", pero no de una industria que siempre es capaz de superarse a sí misma, que crea valor continuamente (de maneras absolutamente concretas) y que hoy con la transformación de Achap en la Cámara de Empresas Creativas de Chile, da muestras de que la asociación correcta con lo creativo es, y debe ser, la de una industria capaz de dinamizar la inagotable riqueza del capital humano y de todas las industrias con que interactúa.

Que tengan todos un gran 2024, cargado de mucha creatividad. ▲

EFFIE 2023:

IDEAS QUE *funcionaron*

En la 33° Ceremonia de Premiación de Effie Awards, se entregaron 51 premios, además del Gran Effie, que en esta oportunidad fue otorgado a Agrosuper y BBDO con el caso “Among Us de Super Pollo”.

El Avisador del año en esta versión fue Agrosuper, y BBDO nuevamente fue reconocida como Agencia del año. La firma obtuvo el reconocimiento a Agencia Independiente del año.

En la categoría Branded Content, Bci obtuvo Bronce por “Los monos del Bci”. En la categoría Cambio Positivo – Bien Social / Marcas-Empresas, París ganó Oro por su iniciativa “Ropa x Hogar”; Banco de Chile Plata por “Teletón & Fortnite por Banco de Chile”, y Jumbo – Santa Isabel – SPID el Bronce por “ComoCambio”.

En la categoría Cambio Positivo-Medioambiental / Con Fines de Lucro, Soprole se llevó Oro por su Programa “Soprole Sonrisa Circular”; en tanto en categoría Carpe Diem (Marketing de oportunidad), ClaroVTR obtuvo Oro por “Alexis es Claro”.

En la categoría Data Driven, Duoc UC se llevó Bronce por “Admisión: Explotando el Data Driven Marketing”; mientras que Consorcio ganó Bronce en la categoría David vs Goliat por su “Cuenta Más”.

Falabella.com ganó Bronce en E-Commerce por “El Emprendimiento de la Historia”; Royal Guard Bronce en Éxito Sostenido por “Merecido relajo”; Santo Tomás Plata en la misma categoría por “Habla conmigo”; Bci Oro en Influencer Marketing por “Los monos del Bci”; Lipigas Plata en Institucional/Corporativo por “La Verdad del Gas”; Mercado Pago Plata en Lanzamientos por “Experto en tarjetas”; Banco de Chile Oro en Marketing Experiencial por “Teletón & Fortnite por Banco de Chile”.

Finalmente, Caja Los Andes obtuvo Bronce en la categoría Productos o Servicios Financieros por “Ahorro Consciente”; Mercado Pago Plata en la misma categoría por “Experto en tarjetas”; Nescafé Oro en Promociones por “Una Buena Promo”; Vivo Plata en Promociones por “Tapa Block: Alimenta la creatividad de tus niños”; Abastible Bronce en Servicios no Financieros por “Apoya la Pyme”; Copec Plata en la misma categoría por “Apañarte nos mueve”; y ClaroVTR Oro en categoría Telecom por “Alexis es Claro”.

También se entregaron premios a los equipos ganadores de Effie College 2023, quienes participaron en las categorías Banco de Chile, Easy, Escudo y Salcobrand. 

PREMIO	NOMBRE DEL CASO	CATEGORÍA	AVISADOR
PLATA	Una Familia Dulce por Naturaleza	Alimentos	IANSA
GRAN EFFIE	Among Us de Super Pollo	Alimentos	Agrosuper
BRONCE	Los Monos del Bci	Branded Content	BCI
ORO	Among Us de Super Pollo	Branded Content	Agrosuper
PLATA	Series Tour	Branded Content	NETFLIX
ORO	Estar a cargo, también es carga	Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e Inclusión)	Comunidad Mujer
PLATA	Teletón & Fortnite por Banco de Chile	Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas	BANCO DE CHILE
ORO	Ropa x Hogar	Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas	PARIS
BRONCE	ComoCambio	Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas	Cencosud Supermercados
BRONCE	Mutuamente	Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas	Mindy
BRONCE	Empoderamiento Digital Femenino	Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro	Fundación Kodea
PLATA	Tamango Beer Bars	Cambio Positivo - Medioambiental / Con Fines de Lucro	Tamango Brebajes
ORO	Programa Soprole Sonrisa Circular	Cambio Positivo - Medioambiental / Con Fines de Lucro	Soprole
ORO	Alexis es Claro	Carpe Diem (Marketing de oportunidad)	ClaroVtr
PLATA	Nosotros no escribimos esta Campaña	Carpe Diem (Marketing de oportunidad)	NotCo
ORO	Desafío Tiane	Comunidad Activa	Kia
PLATA	Hazte el test pa' ser un 10!	Comunidad Activa	Farmacías Ahumada
BRONCE	Admisión: Explotando el Data Driven Marketing	Data Driven	Duoc UC
BRONCE	Cuenta Más	David vs. Goliat	Consorcio
ORO	Nosotros no escribimos esta Campaña	David vs. Goliat	NotCo
BRONCE	El Emprendimiento de la Historia	E - Commerce	Falabella.com
BRONCE	Merecido Relajo	Éxito Sostenido	Royal Guard
PLATA	Habla conmigo	Éxito Sostenido	Santo Tomás
PLATA	Desafío Tiane	Influencer Marketing	Kia
ORO	Los Monos del Bci	Influencer Marketing	BCI
BRONCE	Series Tour	Influencer Marketing	NETFLIX
PLATA	La Verdad del Gas	Institucional/Corporativo	Lipigas
BRONCE	Lanzamiento marca Exeed	Lanzamientos	Astara
PLATA	Experto en tarjetas	Lanzamientos	Mercado Pago
PLATA	Reparar para viajar	Marketing Estacional	LATAM Airlines
ORO	San Asaito	Marketing Estacional	SMU
BRONCE	Desafío Tiane	Marketing Experiencial	Kia
ORO	Teletón & Fortnite por Banco de Chile	Marketing Experiencial	Banco de Chile
ORO	Among Us de Super Pollo	Marketing Juvenil	Agrosuper
ORO	Superclásico	Medios de Comunicación	TNT Sports
ORO	Nosotros no escribimos esta Campaña	Presupuesto Reducido - Productos	NotCo
BRONCE	Confía siempre en el Sumo	Productos	Kaufmann
BRONCE	Ahorro Consciente	Productos o Servicios Financieros	Caja Los Andes
PLATA	Experto en tarjetas	Productos o Servicios Financieros	Mercado Pago
ORO	Nescafé "Una Buena Promo"	Promociones	Nestlé
PLATA	Tapa Block: Alimenta la creatividad de tus niños	Promociones	Carozzi
BRONCE	El Super de las Celebraciones y Supersticiones	Promociones	SMU
ORO	Nosotros no escribimos esta Campaña	Relaciones Públicas	NotCo
BRONCE	Confía siempre en el Sumo	Relanzamientos	Kaufmann
BRONCE	Apoya la Pyme	Servicios no Financieros	ABASTIBLE
PLATA	Apañarte nos mueve	Servicios no Financieros	COPEC
ORO	Universidad Autónoma de Chile	Servicios no Financieros	Universidad Autónoma de Chile
PLATA	Movistar Empresas	Telecom	Movistar
BRONCE	Mambo Movistar	Telecom	Movistar
ORO	Alexis es Claro	Telecom	ClaroVtr
BRONCE	1 Millón de Conexiones 5G	Telecom	Movistar

“La economía del propósito se basa en la innovación y en una nueva manera de crear valor”

AARON HURST, PURPOSE ECONOMIST DE **ALMABRANDS**, SOSTIENE QUE ESTE CONCEPTO CONSIDERA LA FORMA EN QUE LAS PERSONAS Y ORGANIZACIONES SE CENTRAN EN LA CREACIÓN DE VALOR.

A fines de mayo, el emprendedor norteamericano Aaron Hurst, autor del libro “The Purpose Economy”, se unió a la consultora como Purpose Economist de Almaybrands y partner estratégico.

El objetivo fue seguir consolidando la propuesta de valor y acompañar a las organizaciones a transformarse integralmente desde el propósito.

En esta entrevista, el experto explica el concepto de economía del propósito y por qué es necesario considerarlo.

¿Por qué el propósito es importante para las compañías?

Para mí, hay 4 razones principales:

En primer lugar, **las personas**. Hoy quieren tener trabajos que sean significativos, ya no se trata solamente de recibir un sueldo al final del mes. Ellos van a preferir trabajar para empleadores que los ayuden a diseñar y experimentar experiencias laborales con sentido.

Y esto es especialmente relevante hoy con el boom de IA, ya que eso desafía a las personas a entregar sus capacidades y “dones” personales.

En segundo lugar, **los consumidores**. Ellos quieren productos que estén alineados a sus valores, que tengan un impacto positivo en la sociedad y que sean un aporte en la búsqueda de su propósito personal, aportando en su crecimiento personal, en el desarrollo de relaciones significativas o impacto en su entorno.

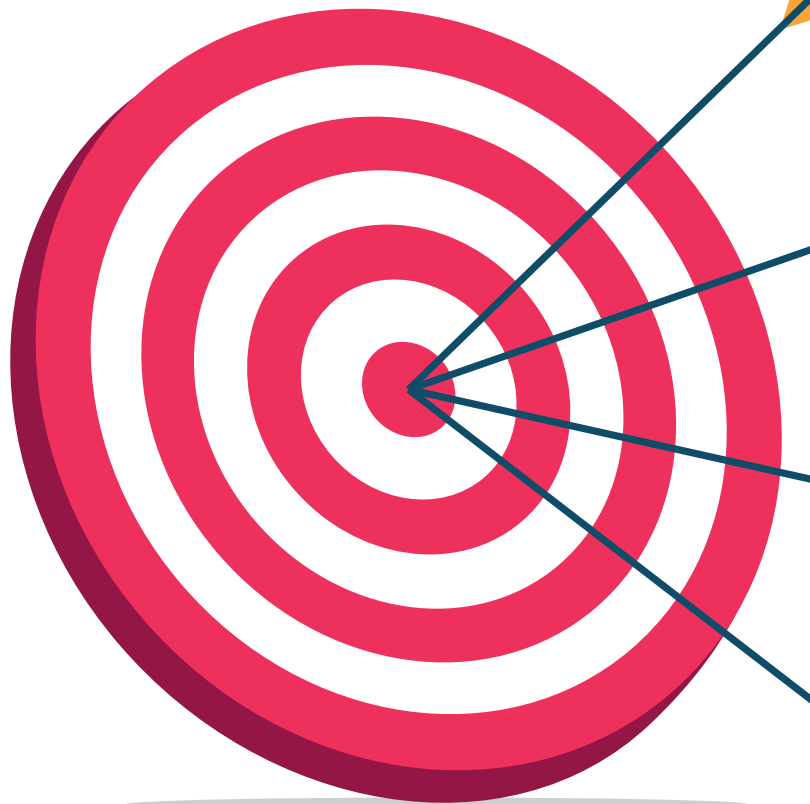
En tercer lugar, **responsabilidad social**. Somos parte de un mundo al que se le están agotando los recursos y como empresas y líderes de éstas, tenemos que ser parte de la solución y no del problema.

Por último, **los inversionistas**. Las empresas que se mueven

y toman decisiones desde el propósito son más rentables en el largo plazo, en comparación con las empresas que no.

¿Qué significa economía del propósito?

Para poder explicarlo, necesito que pensemos en la historia de la economía en sí misma: primero pasamos por una economía agraria, luego por la industrial y, en tercer lugar, por la economía de la información. La economía del propósito



se trata de la cuarta y una nueva era de la economía, que se basa en la innovación y en una nueva manera de crear valor.

La Economía de Propósito describe el nuevo contexto y el conjunto de formas en que las personas y las organizaciones se centran en la creación de valor, y define el principio organizador para la innovación y el crecimiento. Cada una de las tres economías anteriores era única para el contexto y el conjunto de condiciones del momento, todo lo cual sirvió como fuerza para impactar los mercados de cada economía. La Economía de Propósito se define por la búsqueda de que las personas tengan un sentido más significativo en sus vidas. Es una economía donde el valor radica en establecer un propósito para los trabajadores, comunidades y clientes, atendiendo necesidades mayores que las propias, permitiendo el crecimiento personal y construyendo una comunidad.

¿Cuál es el proceso que una empresa debería seguir para descubrir y trabajar su propósito?

Los últimos 20 o 30 años, muchas empresas y organizaciones han llevado a cabo procesos de transformación digital y ahora estamos aprendiendo a desarrollar transformaciones en torno al propósito. Podríamos decir que el proceso de digitalización es parecido al de propósito.

No se puede hacer una transformación digital si los líderes ejecutivos le tienen miedo o se resisten a la tecnología, lo mismo pasa con el propósito. Se debe comenzar con los líderes, ellos necesitan realizar un trabajo personal para trabajar su propio propósito y conectar a un nivel personal con este mindset para que puedan liderar la transformación de manera auténtica.

También tiene que ver con realizar una transformación cultural, porque la cultura puede optimizar o no las relaciones laborales, el impacto del trabajo y el crecimiento y desarrollo personal y profesional que tienen los miembros de la organización. Uno de los desafíos de transformación importante es movilizar la cultura desde la lógica "del control" hacia una cultura del coaching, ya que esto permite que los trabajadores se empoderen para innovar y crear valor desde el propósito.

El paso final sería el mercado, estar claros del propósito organizacional y entender cómo tus productos y servicios ayudan a tus clientes a tener significado en sus vidas.

¿Cuál es el tipo de propósito que las empresas pueden tener? ¿Es necesario que tenga un foco social o comunitario?

El entendimiento más común es que el propósito es la razón de existir de las empresas y esta razón de existir tiene el desafío de expresar el impacto positivo que la organización espera tener en las personas, en la sociedad y/o en el planeta. Este propósito necesita ser mucho más que una declaración y tangibilizarse en una estrategia de negocios sostenible, junto con una cultura y estilo de liderazgo coherentes.

Pero si queremos ser organizaciones con propósito, el desafío es más profundo, es un mindset que marca el estilo de liderazgo de las organizaciones y su cultura. Y ese mindset implica tener un foco decidido en mejorar y aportar valor en 3 ámbitos clave: las relaciones entre las personas, el impacto y contribución que se genera y el crecimiento o desarrollo que habilitamos para las personas.

Es importante que el propósito cree significado en la vida de cada stakeholder.

¿Cómo se trabajarán estos temas para Chile?

En Chile ya está ocurriendo. Hace más de 5 años, Almabrandts ha acompañado en sus procesos de consultoría a más de 50 empresas (como Copec, Casa Ideas, BICE, Gildemeister, MultiX, Agrosuper, Idemax, etc.) a reflexionar y definir su propósito, a replantear sus estrategias de negocio sostenible en función de estas definiciones y a trabajar para habilitar, desde la cultura de la empresa, las condiciones necesarias para activar y darle vida al propósito definido.

El desafío hoy es ir más allá de las definiciones estratégicas para potenciar al máximo la transformación que puede generar una organización con propósito. Y esto implica poner el foco en las personas. No son las empresas las que cambian, son las personas, y desde ahí movilizan las transformaciones que las empresas necesitan. En Almabrandts abrimos una nueva unidad de servicios focalizada en formación y transformación cultural, desde donde desarrollaremos programas de formación y acompañamiento para que líderes y equipos de trabajo sean activos movilizados de organizaciones con mindset de propósito. 



Aaron Hurst
Purpose Economist de
Almabrandts

Cómo es el proceso de mejorar -científicamente- la experiencia de cliente

RODRIGO DE LA RIVA, GERENTE DE CUSTOMER EXPERIENCE DE **ACTIVA**, DETALLA LA COMPLETA METODOLOGÍA QUE SE APLICA PARA ORQUESTAR EXPERIENCIAS MEMORABLES, DESDE **EL DIAGNÓSTICO** HASTA LA **MEDICIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS**.

Poner al cliente en el centro es mucho más que una declaración. Ofrecerle una experiencia agradable que genere lealtad y valor para el negocio es la base de la disciplina de Experiencia del Cliente, que considera una completa metodología con varias etapas y una exhaustiva medición.

“En general estamos infocados, repletos de información, cuesta más tomar las decisiones porque tienes una gran variedad de propuestas para responder a tus necesidades y, sin duda, aplicar el método científico en el diseño de una propuesta de experiencia para los clientes es garantía de buenas experiencias y de éxito de la propuesta de valor para el cliente”, afirma enfáticamente Rodrigo de La Riva, gerente de Customer Experience de Activa.

Optimizar la experiencia del cliente apela a esa decisión emocional que el Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman estableció que se gatilla en el 80% de las oportunidades, lo que rompió con el paradigma de que las personas toman decisiones de consumo racionales. “Si luego de evaluar una primera experiencia resulta que me produjo gran satisfacción y la propuesta de valor es consistentemente significativa, el cerebro aprende y, a futuro, ni siquiera lo cuestiona y lo elige automáticamente”, explica De La Riva.

El viaje del cliente

La forma de optimizar este aspecto y asegurar que los clientes obtengan una experiencia muy satisfactoria es definiendo un customer journey con todos sus eslabones muy bien aceitados. “Si tengo muy bien mapeado, parametrizado y controlado el viaje del cliente y transmitido a toda mi organización, de manera que cada persona sabe lo que tiene

que hacer cada vez que interacciona con un cliente, tengo garantía de generar experiencias memorables, apelar a la emocionalidad de las personas y promover conductas futuras favorables hacia mi organización”.

Entre esas conductas futuras favorables están la recompra y la recomendación. La clave es que una empresa que sistematiza y mapea el viaje del cliente y diseña cada interacción en cada punto de contacto, digital y físico, se anticipa al efecto esperado.

Una tercera conducta favorable muy constructiva es el feedback que un cliente está dispuesto a entregar a la empresa. “Un cliente leal que consistentemente vive buenas experiencias, me avisa si le pasa algo malo y me ayuda a ponerme en el estándar de servicio que yo me fijé”, recalca De La Riva.

Diseño de la experiencia

El proceso de diseño de experiencias memorables -explica el experto- consiste en diagnosticar cómo es el viaje del cliente, identificar los puntos de contacto que son fortalezas del servicio y determinar cuáles son aquellos deficitarios donde no se cumplen las expectativas de los clientes.

Identificado el problema, las empresas entran en un proceso creativo para rediseñar esos momentos y encontrar una solución, haciendo una nueva propuesta que regularmente testean en todo su sistema.

Una nueva tienda con otra distribución, un nuevo mix de productos u otra forma de abordar y relacionarse con los clientes son algunos de los cambios que una empresa podría hacer en este proceso. Estas innovaciones son puestas a prueba, testeándolas en una muestra que se contrasta con la experiencia tradicional para evaluar los resultados, donde el instrumento estrella es el NPS (Net Promoter Score).

“¿Cómo evalúo? Voy al cliente después de la experiencia y le pido que evalúe cada punto, y veo cuánto inciden en el

comportamiento futuro esperado que queremos que tengan todos los clientes, que es la lealtad”, puntualiza De La Riva.

Si la evaluación es positiva, la nueva experiencia de cliente se escala a toda la red de la organización, donde los empleados tienen un papel crucial.

Empleados contentos, clientes contentos

Mejorar la experiencia y lealtad tiene mucho que ver con el cliente interno de las empresas. “Algunas empresas tienen esto muy internalizado en su cultura, sus empleados saben que es importante porque hay un convencimiento desde la dirección de la compañía hacia abajo de que todos tienen que estar pensando en el cliente y que la participación para estos procesos de cocreación de experiencias tiene que ser interestamental, porque debes poder recurrir a la opinión que te dan todos los estamentos de la organización, sobre todo los que tienen contacto directo con el cliente”, dice el especialista.

Es un trabajo holístico que debe involucrar a los empleados, puesto que son un factor decisivo a la hora de brindar una buena experiencia. De La Riva puntualiza, además, que “los colaboradores también tienen que ser medidos en esos procesos, y ahí están los temas de recompensa y retribución por el trabajo, que es una variable que va a incidir muchísimo en su lealtad. Hay muchos estudios donde se ve que la correlación entre el NPS de los clientes con el NPS de los empleados es directa. Una tienda con alta lealtad va a tener empleados con alta lealtad, y donde hay personas felices con su trabajo va a haber clientes felices”.

Medición estratégica y táctica

De La Riva explica que en la etapa de diagnóstico se hace la medición estratégica del viaje del cliente a través de una aproximación cualitativa con entrevistas a clientes, focus group y observación y acompañamiento en el punto de venta. De todo esto resulta el o los viajes de cliente -porque puede haber distintos tipos de clientes- y una definición del arquetipo de cliente o buyer persona.

“Todas esas definiciones permiten ir haciendo propuestas diferenciadas para cada uno de los segmentos. Luego que tienes todo este mapeo estructurado y una definición de todas las variables intervinientes, tienes que medir cuantitativamente, para lo cual tomas una muestra robusta, me refiero a un estudio de más de mil casos, y le pides evaluación de todo, siempre midiendo la lealtad al principio, porque es la variable que se quiere mejorar”, detalla.

Algo muy importante es medir también a la competencia para tener el panorama completo. “En este momento, tomo una decisión y un plan de acción. Las fortalezas las comunico, porque es lo que hago bien y lo que ayuda a construir mi marca, y lo que está mal y genera dolor es lo que tengo que internalizar en la organización y generar un plan de acción, que implica idear soluciones y generar prototipos, ponerlos en práctica, testarlos y, si dan resultado, escalarlos”.

Dashboard de control

En este momento comienza la etapa táctica, donde la tecnología entra con sistemas de monitoreo que incluyen encuestas cortas a los clientes. Son muchísimos datos que se integran a un dashboard en línea que permite a la empresa ir viendo cómo está funcionando el nuevo modelo.

“Tenemos clientes que hacen el estudio estratégico y, además, montan un sistema de control táctico que puede ser mensual, semanal o diario. En este último caso, se necesita robustez muestral, tú no puedes extrapolar información o llegar a conclusiones con pocos datos. Cuando se instalan estos sistemas y la organización los incorpora a su cultura, puede controlar científicamente su desempeño y ver resultados que tienen un correlato muy directo con cada cosa que hace”, sostiene De La Riva.

Todo este trabajo es, naturalmente, beneficioso para la empresa, que percibe mayores utilidades derivadas de más clientes y más leales; para los empleados, que disfrutan de un mejor clima y reconocimientos producto de que a la empresa le va bien. “Pero, por sobre todo, es bueno para las personas, porque tienen servicios y experiencias que son memorables y que le hacen más fácil la vida”, cierra el especialista. 



Rodrigo de La Riva

Gerente de Customer Experience de
Activa

2023: PUBLICIDAD INNOVADORA DESTACA EN TV

La publicidad en la televisión chilena cada día es más innovadora y versátil, destacan desde Megatime. Están creciendo los formatos alternativos no solo en cantidad sino en tipo, todo con tal de lograr un acercamiento natural con el espectador que se encuentra sintonizando el contenido de su preferencia.

Es por esta razón que se observa una mayor cantidad de participación en formato PNT (Publicidad No Tradicional) para el periodo enero-noviembre de 2023 con relación a lo ocurrido en el año predecesor.

Así, se mantiene en términos generales una tendencia similar de publicidad estacional para este formato durante los periodos enero-mayo y octubre-noviembre de 2023 (crecimiento del 20,6% y 21,0% respectivamente).

En los meses de junio y septiembre se dan fluctuaciones, donde se observan distorsiones a la mencionada tendencia con un mayor crecimiento en junio de 2023 (39,3%) y un menor crecimiento a lo esperado según la línea de tendencia marcada por el año 2022 en septiembre (5,6%).

El canal de TV Abierta que más utiliza el formato es TV+ (20,9%), que lidera con las marcas Zuvavit y Fibro Chile; seguido del 13 con 18,5% del total, exhibiendo las marcas Claro y Santander; y Chilevisión, con 15,8 % con las marcas Wom y Coca Cola como líderes del formato. Cierra el share TVmás2 (15,7%), Mega (12,3%) y TVN (11,5%), siendo la marca Wom la líder de PNTs en Mega y TVN, mientras que Boleto

Lotería lidera la participación en TV más2. El universo "otros" lo componen T13, La Red y UCV TV, con un 5,3%.

La distribución de marca líder por canal explica por qué el rubro Telefonía se presenta en el primer lugar de inversión en el ranking de PNTs, seguido de los Súper e Hipermercados y las Grandes Tiendas por Departamento.

De acuerdo al informe Inversión Digital de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en octubre la inversión digital reportada por los socios de la entidad registró una variación de 4,7% vs. igual mes de 2022, con un SOI de 45,4% vs. 44,5% del 2022, equivalente a +0,9 puntos porcentuales.

El periodo de enero a octubre cerró con una variación de 6,7% vs. el mismo periodo de 2022, con un SOI de 45,6% vs. 42,8%.

En cuanto a la distribución por tipo de compra, en octubre la compra directa se llevó el 79,7% de la inversión, mientras que programática quedó con 20,3%. En el acumulado enero-octubre, la compra directa registra un 80,8% del total, y programática, un 19,2%.

La AAM informa también la inversión en medios totales, que en octubre fue en un 89% para TV + digital.

En TV Abierta, octubre cerró con una variación de 14,1% vs. igual mes de 2022, con un SOI de 26,2% vs. 24,1% del 2022. El periodo acumulado de 2023 registró un

-2,7% de variación y 25% vs. 26,9% de SOI del 2022.

La TV Paga mostró en octubre una variación de -31,6% vs. el mismo mes de 2022, y un SOI de 3,6% vs. 5,6% de 2022. La variación del periodo acumulado de enero-octubre es de -19,5% vs. periodo de 2022, con un SOI de 4,1% vs. 5,4%.

El medio Diario cerró el décimo mes con -15,1% variación vs. 2022, y un SOI de 2,8% vs. 3,5%. Para el periodo enero-octubre de 2023, la variación es de -15,6% vs. igual periodo de 2022, con 2,6% vs. 3,3% de SOI.

Revistas registró una baja de -48,3% en octubre en relación a 2022 y un SOI de 0,1% en ambos meses comparados. Para el periodo acumulado de 2023, la variación es de -12,2%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Radio mostró un alza de inversión de 12% en octubre, y un SOI de 7% vs. 6,5% de 2022. El periodo acumulado cerró con 2,5% de variación vs. 2022 y con un SOI de 6,9% vs. 7%.

La Vía Pública obtuvo un alza de 3,4% vs. 2022, y un SOI de 9,9% vs. 10,1% de 2022. En enero-octubre la variación es de 10,7%, con SOI de 9,9% vs. 9,4% del periodo 2022.

Finalmente, Cine registró en octubre un alza de inversión de 145% vs. 2022, con un SOI de 0,2% vs. 0,1% de 2022. El periodo acumulado de 2023 registra un 206,3% de variación, con un SOI de 0,2% vs. 0,1%. ▲

SOI POR TIPO DE CANAL – OCTUBRE 2023

	SOCIAL	DISPLAY	SEARCH	VIDEO	CONTENIDO	AUDIO	EMAIL
COMPRA DIRECTA	31,8%	27,2%	21,1%	12,4%	7,2%	0,2%	0,1
	VIDEO		DISPLAY		AUDIO		
COMPRA PROGRAMÁTICA	55,4%		44,5%		0,1%		

OCTUBRE 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

La inversión publicitaria de octubre nos presentó un crecimiento nominal del +4,7% producto del mayor dinamismo de la Televisión Abierta (+14,1%) y su intensa cobertura de los Juegos Panamericanos Santiago 2023. A medida que aumenta la temperatura y las audiencias pasan más tiempo al aire libre, Vía Pública con un alza de 3,4% vs. 2022, más un SOI de 9,9% y Radio registrando un alza de inversión de 12% vs. igual mes 2022 y un SOI de 7%, capitalizan estas oportunidades de consumo, y Digital con un SOI de 50,1% fue calentando motores para el Black Friday de Noviembre pasado

OCTUBRE 2023
\$90.658

4,7% VS. OCTUBRE 2022

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 80% OCTUBRE 2023

ENERO-OCTUBRE 2023
\$780.898

4,7% VS. PERIODO 2022

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Octubre 2023.
<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-octubre-2023/>

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / PERIODO ACUMULADO 2020-2021-2022-2023 (CIFRAS NOMINALES)

ENE-OCT	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	%VAR. NOMINAL 2023 vs 2022
TV ABIERTA	137.337	29,8%	186.787	28,9%	200.641	26,9%	195.303	25,0%	-2,7%
TV PAGA	29.478	6,4%	44.457	6,9%	40.119	5,4%	32.276	4,1%	-19,5%
DIARIOS	24.682	5,4%	23.607	3,7%	24.454	3,3%	20.638	2,6%	-15,6%
REVISTA	1.174	0,3%	382	0,1%	585	0,1%	514	0,1%	-12,2%
RADIO	35.574	7,7%	43.719	6,8%	52.203	7,0%	53.525	6,9%	2,5%
V. PÚBLICA	31.448	6,8%	41.327	6,4%	69.895	9,4%	77.362	9,9%	10,7%
CINE	286	0,1%	85	0,01%	501	0,1%	1.535	0,2%	206,3%
DIGITAL	201.071	43,6%	305.991	47,3%	357.751	47,9%	399.746	51,2%	11,7%
TOTAL	461.050		646.356		746.149		780.898		4,7%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Octubre 2023. - <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-octubre-2023/>

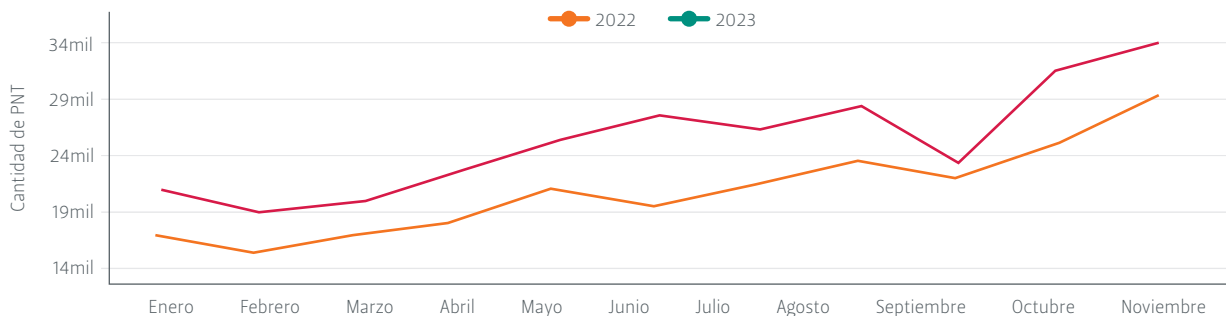
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A NOV 2023

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

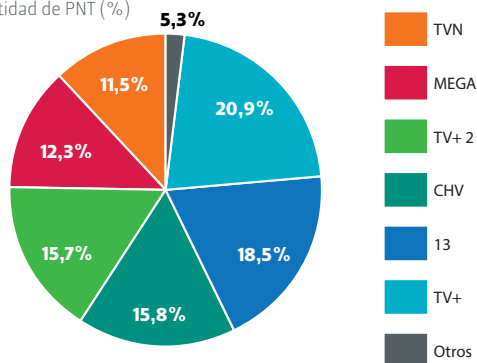
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023

Cantidad de PNT



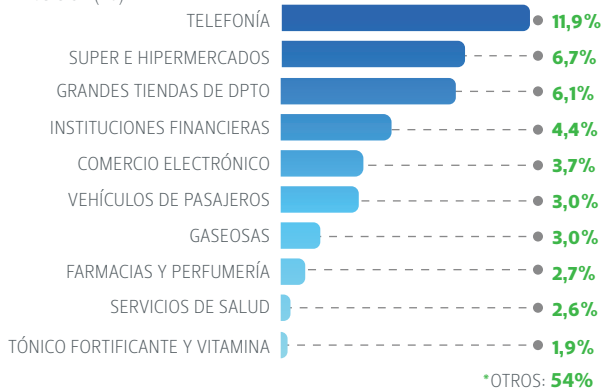
Top Medios

Cantidad de PNT (%)

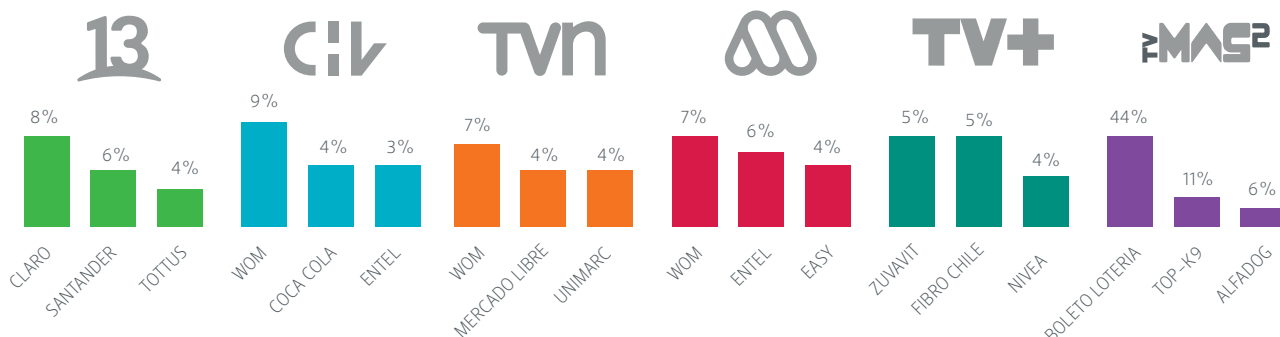


Top Rubros

Inversión (%)



Marcas con mayor inversión por canal | TOP 3



KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

NOVIEMBRE 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
	• TIERRA BRAVA	22	18,14
	• EL TIEMPO	4	13,73
	• TIERRA BRAVA (RESUMEN)	4	13,14
	• SANTIAGO 2023 PRIME	4	10,53
	• TELETRECE	30	10,62
	• CLASIFICATORIAS 2026	5	33,50
	• SANTIAGO 2023 ESTELAR	4	19,17
	• GRAN HERMANO GALA DE ELIMINACIÓN	4	18,45
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	30	14,97
	• GRAN HERMANO	161	16,81
	• COMO LA VIDA MISMA	21	22,32
	• GENERACIÓN 98	16	22,24
	• MEGANOTICIAS PRIME	22	20,54
	• JUEGO DE ILUSIONES	22	25,74
	• LA CABAÑA	2	19,69
	• SANTIAGO 2023 CEREMONIA DE CLAUSURA	1	13,16
	• SANTIAGO 2023 PRIME	5	12,97
	• SANTIAGO 2023 (PM)	5	12,41
	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	11	8,05
	• TODO POR MI FAMILIA	12	8,17
	• TAL CUAL	21	1,47
	• SÍGUEME	22	1,81
	• CLAUDIA CONVERSA	22	1,35
	• TOC SHOW	22	0,89
	• TAL CUAL (LO MEJOR))	3	1,27

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

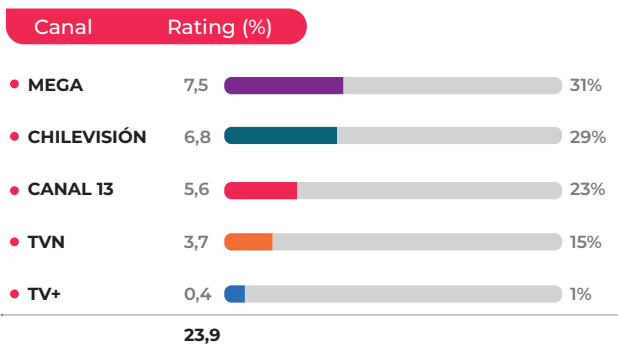
1 AL 18 DE DICIEMBRE 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
	• TIERRA BRAVA	11	20,6
	• EL TIEMPO	10	13,3
	• TIERRA EXTRA BRAVA	10	21,9
	• TIERRA BRAVA (RESUMEN)	1	15,1
	• TELETRECE	32	10,4
	• GRAN HERMANO	1	25,8
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	20	13,5
	• FUTBOL FEMENINO	1	14,0
	• CONTIGO EN PLEBISCITO	1	13,0
	• PLEBISCITO 2023	2	15,6
	• GENERACIÓN 98	9	22,3
	• COMO LA VIDA MISMA	11	21,5
	• MEGANOTICIAS PRIME	12	20,
	• JUEGO DE ILUSIONES	12	0
	• SEYRAN Y FERIT (RESUMEN))	1	23,4
	• TODO POR MI FAMILIA	8	9,1
	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	6	7,9
	• CEREMONIA APERTURA TEATRO MUN.	1	8,4
	• PREMIOS MUSA SPRITE 2023	1	6,9
	• FESTIVALES DE SELECCIÓN	5	8,8
	• TAL CUAL	12	1,5
	• SÍGUEME	12	1,5
	• TOC SHOW	22	1,0
	• TOC SHOW (R)	12	1,1
	• LOS SECRETOS DE...	12	1,0

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

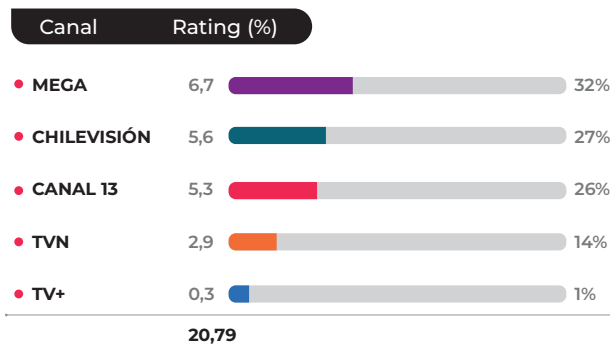
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

NOVIEMBRE 2023



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

1 AL 18 DE DICIEMBRE 2023



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariopemedia.com

Website: https://www.kantariopemedia.cl/

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo 2023 representa a 2.652.950 hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



NOVEDADES INDUSTRIA & SOCIOS ANDA

LA VÍA PÚBLICA VOLVIÓ A LO BARNECHEA

Después de mucho tiempo la comunicación en vía pública volverá a una de las comunas más relevantes del sector oriente de la capital. Lo Barnechea lleva más de un año sin este poderoso medio de comunicación tan relevante para las marcas y que hoy volverá a ver la luz de manera exclusiva a través de JCDecaux.

Esta multinacional francesa, con presencia en más de 80 países, y Lo Barnechea se suma a la enorme presencia con la que ya cuenta en la región metropolitana y en las distintas regiones del país.

Siempre con una mirada sustentable, JCDecaux pondrá a disposición de sus clientes un amplio parque, el cual incluirá: refugios, kioscos y mobiliario digital, todo esto en una implementación en etapas donde se irán sumando uno a uno los distintos tipos de mobiliarios. Cabe destacar que Lo Barnechea será la primera comuna que implementará la nueva legislación de vía pública sobre contenido digital, por lo que las distintas campañas que aquí se exhiban no contarán con movimiento de acuerdo con la nueva ley.

Como ya es costumbre, JCDecaux se ha encargado de seleccionar las mejores ubicaciones para estar presente en los ejes principales, los que tienen los mayores flujos y que se encuentran cercanos a las zonas de más interés, como comercios, bancos, malls, supermercados y muchos otros puntos de interés que una comuna como esta ofrece a sus habitantes y a quienes transitan por ella.

Camilo Ramirez, director general de JCDecaux, indica que, “para nosotros, poder contar con la comuna de Lo Barnechea, y en exclusiva, es una tremenda noticia. Fortaleceremos nuestro posicionamiento como líderes de la industria en cuanto a cobertura de la región metropolitana y seremos capaces de entregar distintas soluciones de comunicación para nuestros clientes, apalancadas en audiencias de alto valor. Todo esto con un gran sello sustentable, que forma parte de los pilares corporativos de JCDecaux a nivel global y donde Chile no es la excepción. Invitamos a todos nuestros partners a apoyarse en nosotros para ayudarlos a la consecución de sus objetivos de negocio y comunicación”. ▲



PEPSI PRESENTÓ SU CAMPAÑA GENERACIONES

Pepsi, con su formato Pepsi Zero, sigue sorprendiendo con su comunicación disruptiva y moderna, y la campaña lanzada hace unas semanas no es la excepción. Pepsi presentó su campaña Generaciones.

Esta campaña demuestra, a través de características icónicas diferenciadoras de cada generación, cómo todas las generaciones se han atrevido a más y se atreven a más con el sabor de una Pepsi Zero. La participación de Thiago Cunha y Viví Rodrigues, ambos ex miembros de grupos de baile Axé, como también Tania Zeng e Isidora Jiménez, medallistas panamericanas de este año,

permiten transmitir el mensaje de forma carismática y osada a la vez.

El atractivo de esta campaña permea en diferentes aspectos, desde la idea y el mensaje, hasta la fotografía y los rostros participantes. Con esta campaña, la cual tiene presencia en diferentes medios tales como radios, vía pública, televisión, redes sociales y otros, la marca busca seguir invitando, a través de una personalidad osada y disruptiva, a “atreverse a más con el sabor de una Pepsi Zero”. **A**



EASY INAUGURÓ PRIMERA TIENDA EN LA UNIÓN



Easy inauguró su primera tienda en La Unión, Región de Los Ríos, la que, con 4.901 metros cuadrados distribuidos entre sala de ventas y patio constructor, ofrece una amplia variedad de productos y soluciones para el mejoramiento y renovación del hogar.

La nueva tienda de la marca de mejoramiento del hogar de Cencosud sorprendió a los clientes con un formato atractivo y moderno, y con una serie de atributos que la hacen un espacio de alto estándar y amigable con el medioambiente. El 100% de su iluminación es tecnología LED y regulable dentro de la sala de ventas, proporcionando no solo un ambiente acogedor, sino también contribuyendo a la eficiencia energética.

Durante el evento de inauguración, el gerente general de Easy, Felipe Longo, comentó que “esta inauguración representa un orgullo para Easy, ya que se da en momentos desafiantes para la industria, y es fruto de una estrategia clara y propuesta de valor diferenciada”.

Easy La Unión es la tienda número 41 a nivel nacional de la empresa y la primera en la Región de Los Ríos. En la zona, también cuenta con presencia con otras tres tiendas en Osorno y Puerto Montt (2), en la Región de Los Lagos. **A**

NESTLÉ SE UNIÓ A ECOMERCADOS SOLIDARIOS DEL FOSIS

Nestlé Chile firmó un nuevo convenio con el Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, para colaborar con su programa EcoMercados Solidarios, una iniciativa que busca asegurar el acceso a la alimentación de las personas más vulnerables, junto con aprovechar alimentos que no serán comercializados.

Los EcoMercados Solidarios del FOSIS entregan de forma gratuita, semanalmente, entre 4 y 7 kilos de alimento a familias que cumplan con las condiciones y que sean priorizadas por las municipalidades que participan de la iniciativa.

A través del convenio, Nestlé Chile realizó una donación de alimentos al EcoMercado Solidario de Lo Prado, que apoya especialmente a familias con jefatura femenina, con integrantes con discapacidad o adultos mayores.

El director nacional del FOSIS, Nicolás Navarrete Hernández, destacó que “con los EcoMercados Solidarios buscamos que las familias que han visto reducido su poder adquisitivo no tengan dificultades para procurar alimentos de calidad en cantidad suficiente para sus integrantes”.

Gerardo Imbarack, gerente de Comunicaciones de Nestlé Chile, subrayó que “en el marco de nuestro modelo de creación



de valor compartido, apoyamos hace décadas a diversos bancos de alimentos del país y a otros emprendimientos privados y públicos, ya que creemos profundamente en la contribución social, ambiental y económica de estas iniciativas, que van en directa ayuda de los que más lo necesitan”. ▲

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE CRECIMIENTO SOCIAL



El mundo cambia y avanza a pasos agigantados en todo ámbito, y por esto, hoy la innovación ha tomado un importante protagonismo como generadora de bienestar social, y Chile no es la excepción.

En esta línea, desde hace 70 años, Caja Los Andes la ha impulsado como un motor de crecimiento, a través de la entrega de beneficios y herramientas que permitan una mejor calidad de vida de sus afiliados y familias en el país.

El desarrollo de su ecosistema emprendedor a través de su comunidad TECLA, el trabajo colaborativo con diversas organizaciones públicas y privadas, y el vínculo con diversos ecosistemas, permitió que este 2023 Caja Los Andes obtuviera el 1er lugar en la categoría Seguridad Social del Most Innovative Companies, y, por otro lado, el 4to lugar en la categoría “Cultura de Innovación” de Ranking C3, organizado por Brinca.

“Estos reconocimientos hacen alusión a cómo hemos ido trabajando la innovación de forma colaborativa entre todas las áreas de la compañía, porque la innovación no está solo depositada en un solo equipo. Todos juntos aportamos desde una mirada sostenible para seguir impulsado el bienestar de nuestros afiliados”, dijo Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistema de Innovación de Caja Los Andes. ▲

TOP CHEF VIP

ENERO | GRAN ESTRENO PRIME



Somos más
que una Telco
porque **estamos
contigo en todas.**



Somos la única Telco en el
**Top 10 de empresas con
mejor reputación de Chile**
en el Ranking Merco 2023.