

/ LA PROYECCIÓN DE **ANDA** EN SUS **60 AÑOS**

/ **CAROLINA AUAD**, GERENTE DE MARKETING DE
SODIMAC: **PASIÓN POR EL BRANDING**

sostenibilidad PARA UNA VISIÓN INTEGRAL DE *crecimiento*



13

TELETRECE
LUNES A DOMINGO



EN EL 13
TU MARCA
SE VE MEJOR

+14 MILLONES DE PERSONAS
VEN EL 13 CADA MES

¿GANAR O SERVIR?
DOMINGO A JUEVES



TU DÍA
LUNES A VIERNES



ANDA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE



JULIO | **2024**
AGOSTO

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar y Paulina Latorre.

Diseño: Katherine Arancibia

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

Fono: 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

06

EDITORIAL



06 EDITORIAL

¿Estamos en el juego infinito?

08

PORTADA



08 SOSTENIBILIDAD

WFA: Esfuerzo global para un marketing más sostenible

10 SOSTENIBILIDAD

Entrevista a Daniel Vercelli: El futuro es de los negocios sostenibles

14 SOSTENIBILIDAD

Estudio Better Brands: Chilenos valoran mucho la entretención

18 SOSTENIBILIDAD

CCU: Hito para la economía circular en Chile que potencia la cercanía y accesibilidad

22 SOSTENIBILIDAD

Nestlé: La consistencia de un propósito

24

ANIVERSARIO



24 60 AÑOS

Conar: Entrevista a Hernán Triviño

28 60 AÑOS

Conar: Entrevista a Felipe Longo

30 60 AÑOS

Fotos del recuerdo

32 60 AÑOS

Proyección hacia los próximos 60 años: Directores ANDA

33 60 AÑOS

Representantes de las ANDAs Latam: Una historia de valiosa colaboración

34

ENTREVISTA



34 MARKETERS

Entrevista a Carolina Auad, gerente de Marketing de Sodimac

76 ENTREVISTA

Dr. Raúl Berríos, decano de la Facultad de Administración y Economía (FAE) de la Universidad de Santiago

54 ENTREVISTA

Entrevista a Alexandra Vila, gerente de Marketing & Experiencia de Mallplaza

38

TENDENCIAS



38 ESTUDIO

Las claves de los GSE: ABC1a

50 TENDENCIAS

Hubspot: Paso a paso a la conquista del cliente

64 AUTORREGULACIÓN

Guía sostenibilidad

72 ESTUDIO

Estudio: ¿qué piensan los chilenos de la publicidad?

108 NOVEDADES

Novedades industria y socios ANDA

56

GREMIAL



56 WFA
Marketers Week:
Repasando los
grandes temas del
marketing global

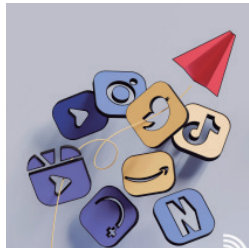
82 SOCIALES
Asamblea anual de
socios ANDA

84 SOCIALES
Asamblea anual Conar

98 SOCIALES
Chilevisión presenta
su parrilla para el
segundo semestre de
2024

59

OPINIÓN



59 OPINIÓN
Primero branding,
luego exis-té

68 VISIÓN PAÍS
El elemento clave
es lograr un mayor
dinamismo de la
inversión

90 ACADEMIA
Los beneficios para
marketing de usar
social media para
buscar personal

100 OPINIÓN
APG: Reforma

60

REPORTAJES



60 MARCAS
Ferrero: Fuerte inversión
potencia industria de
avellanas en Chile

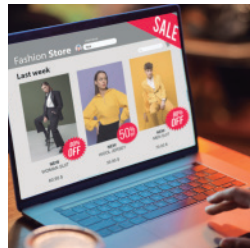
74 CASO DE MKT
Bon o Bon: fuerte
posicionamiento
detrás de una historia
de éxito

96 MARCAS
Samsung: Tecnología
que inspira soluciones
para la sociedad

103 MARCAS
El valor de la pasión:
Arcos Dorados luce
su compromiso con
el deporte de alto
rendimiento

62

MEDIOS



62 MEDIOS
CCS: Los números
récord del comercio
electrónico

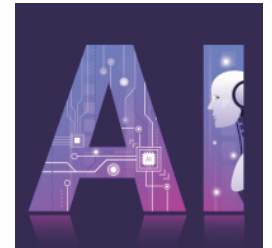
80 MEDIOS
CDO: Deportes:
siempre una buena
alternativa

94 MEDIOS
REVO: nueva identidad
para explorar y
proyectarse al futuro

104 IDICADORES
Creatividad e
innovación en TV
para conexiones
emocionales

86

MARKETING



86 CMD Y TECNOLOGÍA
IA para los negocios:
anda ofreció curso
para sus socios

88 CMD Y TECNOLOGÍA
ANDA puso en
marcha programa de
embajadores

¿Estamos en el juego infinito?

En su libro "El juego infinito" ("The infinite game"), Simon Sinek desarrolla la idea de distinguir cuándo se está jugando un juego finito en los negocios y cuándo un juego infinito. Un juego finito tiene competidores conocidos, un conjunto de reglas, un tiempo determinado y un objetivo final, cuya consecución determina al ganador.

Por el contrario, en los juegos infinitos no hay reglas exactas ni todos los jugadores son conocidos. Tampoco hay un objetivo final, sino que el juego se extiende indefinidamente y no hay ganadores; es una carrera sin fin, como la vida misma.

El libro de Sinek, convertido en best seller, plantea que los negocios están en el juego infinito, aunque muchos se equivocan y piensan lo contrario. En los negocios no hay ganadores, solo empresas que tratan de mantenerse en el juego el mayor tiempo posible. Para ello, los objetivos no deben estar enfocados en el corto plazo ni en las ganancias inmediatas, sino en proyectar el negocio hacia el futuro y los desafíos venideros.

Todo el concepto está intrínsecamente enlazado con lo que llamamos sostenibilidad, que requiere poner la atención no solo en la permanencia del negocio, sino también en los impactos que causa en su entorno y stakeholders. ¿Por qué? Para asegurar que las acciones del presente no comprometen la satisfacción de las necesidades del

futuro. Ergo, pensar en negocios sostenibles es concentrarse en el juego infinito.

Condiciones económicas y de mercado complejas suelen mover el foco hacia el corto plazo. Por supuesto, tampoco se puede mirar el futuro sin poner atención a lo que sucede hoy, pero los desafíos que enfrenta la sociedad moderna hacen que incorporar la sostenibilidad en los negocios no solo sea una buena práctica ética, sino también una estrategia inteligente para asegurar la viabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.

Stephan Loerke, CEO de la WFA (World Federation of Advertisers), dijo recientemente en Cannes que "cumplir con los objetivos de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y sostenibilidad es una parte integral de la agenda de crecimiento, no una distracción de ella". Asimismo, en la WFA Global Marketer Week 2024 realizada en Canadá, declaró que un mejor marketing significa un marketing más responsable, más efectivo y más sostenible, y debe estar basado en 5 pilares: crecimiento impulsado por principios, organización optimizada, innovación y creatividad, buenos datos, y reputación y responsabilidad.

En un mundo que se vuelve más y más complejo, cruzado por múltiples tensiones y desafíos de todo tipo, es comprensible que se dediquen muchos esfuerzos al día a día y el crecimiento y metas de corto plazo. Pero también es cierto que todos los estudios e investigaciones muestran consistentemente que las personas

quieren ver marcas que tomen postura y acción frente a los grandes retos que encara la sociedad.

Cada uno en la medida de sus posibilidades, la invitación es a pensar en la sostenibilidad como una parte integral de cualquier negocio, si queremos seguir participando en el juego infinito. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA



GIGAS LIBRES

para que
compartamos
cada **momento**
juntos



Más información en **clarochile.cl**

Juntos, mucho mejor

ESFUERZO GLOBAL PARA UN MARKETING MÁS SOSTENIBLE

LA **WFA** ACABA DE LANZAR EL **MARCO GLOBAL DE SOSTENIBILIDAD EN LOS MEDIOS**, DONDE ESTABLECE ESTÁNDARES COMUNES Y COMPARABLES PARA QUE AVISADORES, MEDIOS Y AGENCIAS PUEDAN MEDIR LAS EMISIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING.

Hace muy poco, durante la WFA Global Marketer Week 2024, la World Federation of Advertisers, WFA, presentó el documento Marco global de sostenibilidad en los medios, una colaboración entre la Alianza Global por Medios Responsables (GARM, por sus siglas en inglés) y la comunidad Ad Net Zero. Se trata de una guía para ayudar a los anunciantes, propietarios de medios y agencias a medir las emisiones en seis tipos de medios.

La iniciativa es uno de los más recientes esfuerzos de la única organización que reúne a los avisadores del mundo por avanzar en la sostenibilidad del marketing. Esta es una de las principales áreas de trabajo de la WFA, que tiene la convicción de que el marketing debe jugar un rol en la lucha contra el cambio climático.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, declaró en Global Marketer Week 2024 realizada en Canadá, que un mejor marketing significa un marketing más responsable, más efectivo y más sostenible, y debe estar basado en 5 pilares: crecimiento impulsado por principios, organización optimizada, innovación y creatividad, buenos datos, y reputación y responsabilidad.

“No es que Dios nos dio el derecho a publicitar. La publicidad tiene licencia para operar y puede perderla”, enfatizó.

El documento que acaba de publicar la WFA contiene una serie de estándares voluntarios de la industria para mejorar la medición coherente y comparable

de las emisiones de gases de efecto invernadero de los canales digitales, de televisión, impresos, de audio, vía pública y cine. El nuevo marco ha sido respaldado por un grupo de los mayores anunciantes del mundo, así como por las seis mayores empresas de publicidad, importantes propietarios de medios, compañías tecnológicas y organismos comerciales, muchos de los cuales contribuyeron a su desarrollo.

Como resultado de este esfuerzo global liderado por GARM, se construyeron una serie de procesos de medición comunes y las primeras versiones de fórmulas y herramientas para ayudar a recopilar de manera eficiente datos de emisiones de las empresas a lo largo de la cadena de suministro de medios. Hasta ahora, no existía un marco de medición coherente y acordado a nivel de la industria.

El objetivo es ayudar a cada anunciante y a sus socios a comprender y tomar medidas positivas para reducir el impacto de carbono de sus planes de medios.

La siguiente fase de trabajo para GARM y Ad Net Zero será establecer un sistema eficiente para transferir datos de emisiones entre compradores y vendedores, seguida de la validación de los datos de emisiones de efecto invernadero de los medios utilizando estándares voluntarios acordados por la industria. Se realizará un seguimiento de la adopción y aceptación, con los primeros resultados publicados en el segundo trimestre de 2025.



Importancia de la sostenibilidad para la industria

La relevancia de la sostenibilidad para la industria del marketing ha sido puesta de manifiesto por estudios de la WFA. Uno de ellos fue el que lanzó en 2023, Marketing Sostenible 2030, elaborado con la colaboración de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA.

El sondeo, realizado a cerca de mil ejecutivos tanto de Chile como a nivel mundial, reveló que el 93% de los encuestados cree "que las marcas

tienen una responsabilidad en ayudar a la gente a vivir más sosteniblemente y que pueden hacer una diferencia en el avance hacia la sostenibilidad".

La investigación reveló también que el 96% de los encuestados en Chile piensa que "las personas esperan que las marcas ayuden a mejorar el medio ambiente", contra un 85% en el mundo que afirman lo mismo. Asimismo, el 100% de los ejecutivos en Chile cree que "la función de marketing puede marcar la diferencia en el camino hacia la sostenibilidad", versus un 93% a nivel global.

"El cambio sostenible y el cambio climático no es una dimensión que se añade a una estrategia existente. El cambio climático es tan fundamental que va a cambiar totalmente la dinámica en el mercado", expresó Loerke durante su participación en 2022 en la reunión latinoamericana de la WFA, realizada en Chile.

Asimismo, durante la realización de Cannes 2024, el ejecutivo recordó que, en la Global Marketer Week de 2019, Sir David Attenborough dijo que el cambio climático es ahora un "desafío comunicacional".

Iniciativa global Planet Pledge

En línea con esta visión, la WFA creó y mantiene la iniciativa Planet Pledge, que impulsa el compromiso, la difusión y ejecución de acciones sustentables, con la participación de empresas de una multitud de sectores que están tomando medidas para abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Actualmente, 40 grandes compañías han adherido a Planet Pledge, que funciona como un marco liderado por los CMOs (Chief Marketing Officers) de las compañías, diseñado para galvanizar la acción de los marketers para promover y reforzar actitudes y comportamientos que ayudarán al mundo a enfrentar los desafíos planteados en los ODS de la ONU.

Para formar parte de esta iniciativa, las compañías deben comprometerse a ser parte y defensoras de la campaña global Race to Zero, y a alentar a su cadena de suministro de marketing a

hacer lo mismo. Planet Pledge busca, en tanto, escalar la capacidad de las organizaciones de marketing para liderar la acción climática, proporcionando herramientas y orientación a sus mercadólogos y agencias; aprovechar el poder de las comunicaciones de marketing para impulsar comportamientos de consumo más sostenibles; y reforzar un entorno de marketing confiable, donde las afirmaciones de sostenibilidad puedan ser fácilmente verificadas para que los consumidores puedan confiar en los mensajes de marketing que se les presentan.

En el marco de esta iniciativa, la WFA también dispone de la Guía global sobre afirmaciones ambientales para ayudar a las marcas a asegurarse de que las afirmaciones ambientales que aparecen en sus comunicaciones de marketing sean creíbles tanto para los consumidores como para los reguladores.

Las afirmaciones no deben inducir a error, y su base debe ser clara; debe haber pruebas sólidas para todas las afirmaciones que puedan considerarse objetivas y susceptibles de comprobación, no omitir información material y basar las afirmaciones ambientales generales en el ciclo de vida completo de su producto o negocio, son algunos de los 6 principios que establece la guía con el fin de garantizar comunicaciones de sustentabilidad responsables y verídicas. **A**



El futuro es de los negocios sostenibles

EL MANAGING PARTNER Y CO-FUNDADOR DE LA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN SOSTENIBILIDAD MANUIA, DANIEL VERCELLI, DETALLA QUE LAS CRISIS QUE ENFRENTA EL MUNDO, COMO EL CAMBIO CLIMÁTICO, LA CONTAMINACIÓN, INEQUIDAD Y OTRAS, REPRESENTAN RIESGOS IMPORTANTES PARA LOS NEGOCIOS Y ADQUIEREN CRECIENTE RELEVANCIA DENTRO DE LAS DECISIONES EMPRESARIALES.

La búsqueda de maximizar los impactos positivos en lo económico o financiero, ambiental y social es una buena definición de sostenibilidad para Daniel Vercelli, co-fundador y Managing Partner de Manuia, empresa de consultoría estratégica especializada en sostenibilidad. “Una empresa que falle hoy en alguna de esas dimensiones, probablemente vea amenazada su sostenibilidad como entidad en el mediano y corto plazo”, advierte.

El experto sostiene que “cada día hay más claridad sobre los beneficios, ahorros de costos, minimización de riesgos y ventajas competitivas detrás de hacer negocios de manera sostenible, y esa claridad se observa en cada vez más empresas, desde la administración hacia el gobierno corporativo”.

En ese camino, enfatiza, el mundo financiero internacional y nacional, los entes regulatorios, los propios consumidores y clientes, los colaboradores y la sociedad civil en general están teniendo un rol muy relevante a la hora de relevar la importancia de la sostenibilidad para los distintos actores del sector privado.

¿Cuáles cree que son las tendencias más importantes en esta materia?

Más que tendencias, diría que las grandes crisis que están impactando a los negocios hoy, y que se proyecta que impacten de manera sostenida y creciente hacia el futuro, son la crisis climática y sus derivados, la pérdida de biodiversidad, la contaminación de los ecosistemas terrestres y marinos, en particular por plásticos, la inseguridad alimentaria y la crisis de inequidad. Muchas de esas crisis y algunas consecuencias de ellas conforman 7 de los 10 riesgos más importantes percibidos por el mundo privado a nivel global en una mirada a 10 años, según el Informe de Riesgos del World Economic

Forum en su versión 2024. En la misma línea, de acuerdo a un estudio global de Morgan Stanley hecho entre más de 300 grandes empresas, más de un 90% de quienes respondieron identifican a la crisis climática como un fenómeno que impactará significativamente en sus negocios en las próximas décadas.

¿Cómo perciben los consumidores la sostenibilidad en general y la relación entre ésta y las empresas?

Si uno mira a los actuales y futuros consumidores, un 39% de los jóvenes de 16 a 24 años a nivel mundial declara que no tendrá hijos producto de la angustia que le provocan fenómenos como la crisis climática, de acuerdo a la Universidad de Bath. Y un 41% de los jóvenes pertenecientes a las generaciones Z y Millennials declaran que se cambiarán de trabajo (o ya se cambiaron), buscando un lugar donde sientan que pueden contribuir a hacerse cargo y solucionar las crisis de las que estamos hablando. Independientemente de que esas cifras son declarativas y pudieran trasladarse a acciones y decisiones reales en porcentajes distintos, no deja de ser cierto que esas generaciones tienen ese nivel de preocupación en el presente y, con eso en la mente, están tomando decisiones de consumo, viajes, estudios, trabajo, etcétera.

¿Estas preocupaciones se observan también en Chile?

En nuestro país, en septiembre de 2023 se publicó un estudio hecho por e-press Comunicaciones con el apoyo de Cadem, llamado Wakel!, y en él aparecen datos interesantes como, por ejemplo, que un 62% de los encuestados está dispuesto a renunciar a algunos derechos por el combate a la crisis climática, un 57% piensa que esa crisis es gravísima y que nos impactará a todos; entre un 60% y un 78% está dispuesto a comprar y consumir menos de ciertos bienes (los porcentajes

varían según distintas categorías como ropa, electrónicos o productos empaquetados en general). Todos esos datos son muy transversales y muestran poca diferencia según grupo etéreo, sexo, nivel socioeconómico, por lo que podemos asumir que están presentes en todos los segmentos.

Ahora, por el lado de los reguladores y mercados de destino, ya estamos viendo en Europa impuestos y restricciones a las importaciones en función de la huella ambiental de las mismas. Esto, para países como el nuestro, que depende fuertemente de sus exportaciones, es un riesgo del que hay que hacerse cargo. De la misma manera, desde el mundo financiero se están también premiando o castigando proyectos según qué tan sostenibles son o qué tanto contribuyen a solucionar las crisis que hemos comentado, o a empeorarlas, y eso se refleja en tasas de interés y costos de capital distintos.

¿Qué soluciones se están planteando frente a esta realidad?

Vemos también tendencias alentadoras como ejemplos de prácticas a seguir. Desde la banca y las finanzas internacionales y nacionales, en relación a la crisis climática, vemos cada vez más actores comprometiéndose a reducir sus emisiones financiadas, es decir, a que el dinero que usan para financiar proyectos vaya cada vez menos a aquellos que aumentan las emisiones de gases de efecto invernadero y más a los que las evitan.

En el mundo de la publicidad se está haciendo un ejercicio similar en Inglaterra, detrás de un colectivo de agencias de publicidad que busca medir (y reducir) las “emisiones publicitarias”, un concepto muy interesante para los lectores de esta revista, y que toma como premisa básica que la actividad de marketing y publicidad tiene como resultado el aumento en las ventas



Daniel Vercelli
co-fundador y Managing
Partner de **Manuia**

Daniel Vercelli

de los productos y marcas. Siguiendo con esa lógica, es posible en muchos casos identificar el aumento de ventas derivado de esa actividad de marketing y publicidad. Entonces la pregunta que sigue es si ese aumento de ventas de un producto X genera más emisiones de gases de efecto invernadero o no, es decir, si la actividad de marketing y publicidad contribuyó a aumentar o no esas emisiones. Y lo que viene a continuación son decisiones sobre qué tipo de productos y marcas debieran tener no sólo los mejores recursos, la mejor creatividad y talento detrás, si queremos combatir el aumento de emisiones que son responsables de la crisis climática. Sin duda un enfoque provocador, que me parece muy interesante de analizar en su mérito y lógica.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las empresas al intentar implementar prácticas sostenibles?

Por un lado, el conocimiento de estas temáticas, de los impactos de estas crisis en los negocios (hoy y en el futuro) y el impacto de los negocios en esas crisis es algo que debiera reforzarse. No se puede incorporar en una estrategia un elemento o un impacto que no se conoce, ni podemos transformar riesgos en oportunidades si no los entendemos bien. En segundo lugar, después de nivelar el conocimiento, es necesario que en las empresas se trabaje fuertemente en estrategia, acciones, estructura, procesos e incentivos que alineen a las organizaciones hacia la minimización de los riesgos, la maximización de las oportunidades que emergen en esta realidad y el manejo de los impactos de la actividad de cada empresa en términos sociales y ambientales, yendo desde la minimización de negativos hacia la maximización de positivos. Eso también requiere capacidades y conocimientos en toda la organización, desde los directorios hacia abajo. Finalmente, de corto plazo pudiera haber algunas restricciones de capital por algunas inversiones que pudieran ser necesarias, pero a nivel global ya tenemos muy claro que lo que hay que invertir para solucionar las crisis que hemos mencionado es un monto menor al impacto financiero de las consecuencias de la inacción.

¿Cómo pueden las empresas medir de manera efectiva su impacto ambiental y social?

Existen distintas metodologías para cuantificar impactos. Afortunadamente, el mundo ha avanzado de manera importante en marcos, estándares →

→ y metodologías de medición, cuantificación e identificación de impactos y riesgos, por lo que hoy no hay muchas restricciones si alguien quiere medir, por ejemplo, sus huellas hídricas y de emisiones de CO₂ u otros gases de efecto invernadero, su nivel de riesgo financiero producto de los riesgos físicos y de transición derivados de la crisis climática, el impacto social en términos de derechos humanos al interior del trabajo y en las comunidades donde se opera, etc.

¿Qué aspectos de sostenibilidad valoran más los consumidores a la hora de elegir productos o servicios?

Las dos temáticas que están más presentes en general son la crisis climática y la polución por plásticos. Son los fenómenos más directamente observables y percibibles por la mayoría de la población y, en ese sentido, las huellas de carbono y los atributos relacionados a la circularidad de los productos y sus embalajes son probablemente los más relevantes. Dicho eso, la percepción de los productos y servicios de una marca no necesariamente se construyen por los atributos de un producto, sino por otras cosas que hacen las marcas también de manera consistente en el tiempo. No es casualidad que marcas como Natura, Patagonia, Karün, entre otras, gocen de una merecida percepción de “sustentables” y sean exitosas con sus propuestas de valor.

¿Cómo pueden las empresas comunicar de manera efectiva sus esfuerzos de sostenibilidad a los consumidores?

Ojalá la comunicación en primer lugar fuera íntegra, relacionada a algún beneficio material significativo y no relacionada a algo no relevante, irreal, con menos alcance del que se comunica o algún otro de los 7 pecados del greenwashing. Asumiendo que no estamos hablando de eso, algo que lamentablemente observamos mucho y no siempre por mala fe, sino que muchas veces quizás por falta de conocimiento y profundidad, la transparencia, los datos concretos (medibles y auditables, ojalá por entes externos), el contar la “película completa” con humildad en relación a las cosas que aún no están resueltas y la justa dimensión de los impactos positivos, debieran ayudar a construir confianza y credibilidad en la comunicación. Estamos llenos de marcas que yo llamo “salmones con complejo de gallinas”: ponen huevitos chiquititos como los de los salmones y “cacarean” como si hubieran puesto

uno de gallina, y eso no contribuye positivamente a nadie, menos a la marca, considerando que el acceso a información, a revisión de datos y fuentes, y las posibilidades de “destape” de una realidad distinta son cada vez mayores. En el mundo lo han aprendido decenas de grandes marcas, con dolor y a punta de golpes, como, por ejemplo, HSBC, que después de una campaña masiva donde se posicionaban como un banco que apoyaba la reforestación, el combate a la crisis climática y otras iniciativas, sufrió un castigo social y regulatorio enorme por haber “ocultado” que además era uno de los principales financistas de proyectos de exploración petrolera. Esto repercutió en que, al año siguiente, el directorio del banco a nivel mundial reconociera en la Memoria Anual que el riesgo de “greenwashing” y de no estar a la altura necesaria en términos de sostenibilidad era un riesgo material que podía poner en jaque la prevalencia del banco en el tiempo.

Cuando las empresas se hacen cargo de las 5As que proponemos desde Manuia, la consultora de sostenibilidad que dirijo, creo que minimizan el riesgo de comunicar de manera incoherente, falaz o poco íntegra. Esas 5A son:

Awareness: las empresas deben conocer las crisis que están ocurriendo en lo ambiental y lo social, al mismo tiempo que los impactos de esas crisis en el negocio y los impactos del negocio sobre esas crisis.

Ambición: una vez que son conscientes de las interacciones del negocio con lo que ocurre afuera, debieran desarrollar ambiciones relevantes, como, por ejemplo, ser cero emisiones netas al 2050 siguiendo a la ciencia, o tener operaciones sin desechos a vertedero, o alguna otra dependiendo de los temas más materiales para cada empresa.

Acción: porque ambición sin estrategia, planes, plazos y metas concretas no sirve para nada, y no pasa de ser una linda declaración de intenciones.

Accountability: las empresas deben medir, reportar y exigir responsabilidad en el frente interno y externo. En otras palabras, a los gerentes generales y demás miembros de la administración les debe “doler” el no cumplir con las acciones comprometidas, y a la empresa le debe doler no cumplir con un compromiso asumido públicamente (que es una de las mejores formas de autoexigirse avances y tener incentivos para cumplirlos).

Advertising o advocacy: si se hicieron los pasos anteriores con integridad y rigor, es justo que la empresa obtenga una mayor preferencia de consumidores y clientes, o que participe en la discusión pública de estándares, regulaciones y otros mecanismos aportando su experiencia práctica.

¿Qué consejo daría a las empresas que están comenzando su viaje hacia la sostenibilidad?

Todo viaje de 1000 kilómetros empieza con un paso. Para quienes están empezando, primero adquirir algo de conocimiento sobre las materias que hemos hablado e identificar sus temas materiales es un buen inicio. Por temas materiales nos referimos a esos temas que tienen impacto en el negocio y que son relevantes para los stakeholders más importantes de la empresa porque perciben o esperan ciertos impactos negativos o positivos producto de la actividad de la empresa. Eso, junto a una buena medición de líneas de base en temas críticos (huellas de carbono, huellas hídricas, huellas de residuos, indicadores de equidad y diversidad, due diligence de derechos humanos, entre otros) debiera dotar a la empresa de un buen punto de partida.

Día a día veo muchas empresas que tienen algunas iniciativas de sostenibilidad muy interesantes pero que no conversan entre ellas, no se refuerzan una a otra ni necesariamente le aportan algo al negocio, y, en esos casos, detenerse un momento para mirar estos temas de manera más estratégica y más integrada a los modelos de negocio, puede ser una buena decisión para priorizar, asignar mejor los recursos y aprovechar de involucrar a más áreas (no sólo la de sostenibilidad), con procesos de gobernanza e incentivos bien alineados a los objetivos y estrategias.

¿Cuáles son las mejores prácticas que ha observado en empresas que han tenido éxito en implementar iniciativas sostenibles?

Las empresas que mejor lo están haciendo, después de entender bien los temas de los que hemos hablado, diseñaron estrategias que se ejecutan con consistencia, transparencia, sincronización de estrategia con estructura, procesos e incentivos a los ejecutivos. Suena bien obvio, quizás por eso mismo es muy efectivo. ▲

Tu hogar y nuestro calor
la combinación perfecta



Shell
Kerosene

Marcas:

Los compromisos más valorados por los chilenos

EL ESTUDIO **B-BRANDS**, QUE MIDE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL ENTORNO DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DE **DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)**, INCLUYÓ POR PRIMERA VEZ ESTA INDUSTRIA EN LA EVALUACIÓN Y RESULTÓ GANADORA DEL RANKING.

EL **80%** DE LAS PERSONAS DECLARA QUE **ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS ESTÉN COMPROMETIDAS EN HACER DEL MUNDO UN MEJOR LUGAR PARA VIVIR.**

En su tercer año, el estudio B-Brands, elaborado por la consultora Better Brands y que establece un ranking de valoración de marcas por parte de los consumidores de acuerdo a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU, arrojó un resultado inesperado, y fue el liderazgo de la industria de la Entretención, que por primera vez se incluyó en la medición.

“Efectivamente, la gran sorpresa de este año fue la industria de la Entretención, y cómo su incorporación vino a desafiar a las demás marcas, tomándose el podio con el primer y segundo lugar”, dice María Paz Mandiola, ingeniera comercial, fundadora de Better Brands y creadora del estudio.

“Este resultado hace sentido cuando analizamos las prioridades de los chilenos en su expectativa frente a las marcas. Al evaluar 32 acciones que las marcas pueden implementar para contribuir al entorno, los chilenos declaran que la más importante es el cuidado y la protección de los niños, la cual era la segunda más importante el 2022. Es consistente entonces encontrarnos con que dos empresas cuyo negocio principal tiene que ver con la educación y el desarrollo de los niños, sean consideradas entonces como las que más aportan a la sociedad”, explica.

Esto porque Buin Zoo y el MIM ocuparon el primer y segundo lugar del ranking, respectivamente. “Por otro lado, en el estudio también observamos la importancia que en general los chilenos asignan al aporte de las marcas al Planeta. En particular, vemos cómo el cuidado de los animales es sorprendentemente alto en el ranking de acciones más valoradas. Esto correlaciona también con que BuinZoo haya sido la marca que más fuertemente asociada a ser un aporte al planeta por los chilenos”, enfatiza Mandiola.



María Paz Mandiola
Fundadora de
Better Brands

¿Qué valoran más los consumidores?

El estudio B-Brands es el primero que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su contribución al entorno, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Su versión 2024 reveló que el 80% de las personas declara que es importante que las marcas estén comprometidas en hacer del mundo un mejor lugar para vivir, y un 30% está dispuesto a pagar más por este tipo de marcas.

La investigación detectó también una brecha de oportunidad en el hecho de que el 75% de los consumidores declara que es importante que las marcas compartan sus valores y principios al momento de elegir comprarla, pero solo un 12% considera que las marcas más valiosas de Chile cumplen este requisito.

B-Brands evaluó 32 acciones concretas basadas en los 17 ODS de la ONU que las marcas pueden hacer por hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. En ese sentido, el ODS 6 sigue siendo el más importante para los chilenos. Este se mide por la acción "promover el uso consciente del agua", en tanto el acceso a condiciones laborales dignas y el desempleo son temas prioritarios que mantienen el ODS 8 en 2° lugar, seguido por la protección de los ecosistemas y las acciones relacionadas con el clima.

Por el contrario, igualdad de género es el ODS menos valorado, manteniéndose en la última posición al igual que el año anterior. El ODS 4, Educación de calidad, es el que más sube versus el año anterior.



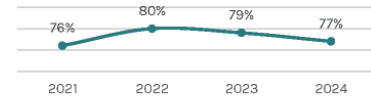
Entendiendo al consumidor...



8 de cada **10**

**Benchmark USA: 80%⁽¹⁾*

personas declara que es **importante** que las marcas estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir



P: Pensando en las marcas que compras habitualmente... ¿qué tan importante es para ti que estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? *Nada importante / POCO importante / Indiferente / Importante / Muy importante T3B: T1: Muy importante / T2: Muy importante / T3: Extremadamente importante
(1) 2024 Sustainability, EV, and Convenience Retail Survey Report. % Cares about environmental impacts of their purchases

BETTER BRANDS

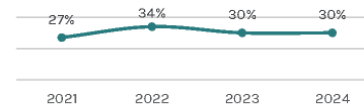
Entendiendo al consumidor...

Si bien observamos una leve caída en el número de personas que espera que las marcas tengan impacto positivo, **se mantiene intacto** el porcentaje que está dispuesto a pagar más por ellas

30%

Está dispuesto a pagar por ellas, incluso si les cuesta más tiempo o dinero

**Benchmark USA: 68%⁽¹⁾*



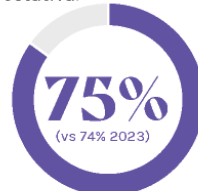
P: ¿Estás dispuesto a pagar por una marca comprometida con hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? *Sí, incluso si me cuesta más tiempo y/o dinero / *Sí, solo si no implica más tiempo y/o dinero / *No, no me interesa
(1) 2023 Business of Sustainability Index. PDI Technologies, 2023. Willingness to pay more for Sustainable products

BETTER BRANDS

Dimensión Trascendental:

Gap Expectativas vs. Acción

Expectativa:



declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de comprar una marca⁽¹⁾.

**Benchmark USA 2021: 73%⁽²⁾*

Acción



considera que las marcas más valiosas de Chile **comparten sus valores y principios**⁽²⁾.

(1) P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 = "nada importante" y 5 = "muy importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente importante / Muy importante / importante

(2) P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): "Es una marca que comparte mis valores y principios" Se muestra porcentaje de marcas seleccionadas agregado total. Referencia Monitor Sostenibilidad IPSOS 2022: 18% evalúa Bien a las empresas en la tarea de alcanzar un desarrollo sostenible

(3) The Purpose Action Gap. Barkley & Jeffreys, 2021. Importance of brands to "Stand for" things they care **BETTER BRANDS**

¿Qué está valorando la gente cuando se trata de triple impacto?

“Desde la óptica del Triple Impacto, sorprendentemente vemos que la contribución de las marcas al medio ambiente es más valorada que su aporte a la sociedad y el aporte a la economía. Este año, un 84% de la población considera importante el impacto de las marcas en el planeta, versus un 79% frente a la sociedad, diferencia estadísticamente significativa”, sostiene María Paz Mandiola.

Existe una brecha muy grande consignada en el estudio entre la declaración de las personas sobre la importancia de que las marcas compartan sus valores y la percepción de que realmente es así, ¿cómo pueden las marcas avanzar en cerrar esta brecha?

Esta gran brecha refleja que el consumidor es cada vez más crítico y exigente. Esto no sólo sucede frente al impacto de las marcas en el entorno, sino que también en cuanto a la calidad de los productos y/o servicios y a cómo éstos lo hacen sentir.

El principal factor que influye en estas brechas es la disponibilidad de información que hoy en día tenemos disponible gracias a internet. Hoy podemos rápidamente indagar sobre materiales, ingredientes, procesos, prácticas que estén aplicando las marcas que compramos, y formarnos una opinión crítica fundamentada sobre la forma en que las marcas están haciendo las cosas. Con un celular en la mano, todos podemos ser expertos en el producto que estamos comprando, y por lo tanto no nos conformaremos con cualquier cosa.

Cuando hablamos de valores y principios, se pone aún más difícil satisfacer la expectativa del consumidor. Cada uno tiene sus propias creencias y convicciones y puede interpretar las acciones de las marcas desde diferentes puntos de vista. Pero, sobre todo, las redes sociales son una vitrina en la que los consumidores pueden exponer cualquier error de una marca, afectando directamente la confianza de las personas sobre ella.

Además, está el tema de la comunicación. Ante el duro escrutinio público, muchas marcas optan por callar en vez de comunicar sus acciones y aportes al entorno. Este fenómeno ha sido mundialmente etiquetado como "greenhushing" y puede tener un efecto

aún peor que el que causan las empresas que hacen "greenwashing". Tomando como base que la publicidad engañosa es una práctica deplorable, creo que es importante invitar a las marcas a ser valientes y comunicar sus acciones positivas, ya que la comunicación puede ser un gran motor de inspiración y de aceleración del cambio.

Más allá de su categoría, ¿qué denominadores comunes hay entre las marcas y organizaciones que lideran en la percepción de los consumidores?

Diría que el único denominador común es que son positivamente evaluadas en cuanto a su Triple Impacto positivo, y que, en lo demás, lo que más vemos es diversidad. Destacan empresas grandes y chicas, nacionales e internacionales, jóvenes y tradicionales, de variadas industrias. Esta es una de las características del ranking que más me gusta, ya que significa que todas las marcas, independiente de su naturaleza u origen, pueden destacar en contribución positiva al entorno. Espero que estos resultados inspiren a todos los brand managers, sea cual sea su marca, y que sepan que hay una gran oportunidad en avanzar hacia el Impacto Positivo. No hay barreras de entrada para destacar en el ranking, sólo hay que hacer las cosas bien y atreverse a comunicarlo. **A**

Priorización de ODS por importancia



P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera).

Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

P: ¿Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para ...?

BETTER BRANDS



**Liberty
Seguros**

Una compañía **HDI**
SEGUROS



1

Primer lugar en Proyecto de Interacciones



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

HITO PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR EN CHILE QUE POTENCIA LA CERCANÍA Y ACCESIBILIDAD

CCU PUSO EN MARCA SU PLANTA DE PRODUCCIÓN DE BOTELLAS PLÁSTICAS RECICLADAS, LA PRIMERA EN SU TIPO EN EL PAÍS, QUE RECICLARÁ 870 MILLONES DE BOTELLAS AL AÑO. LA INICIATIVA SE ENMARCA EN LA ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA HASTA 2030.

En la Global Marketer Week de la WFA (World Federation of Advertisers), realizada en mayo en Toronto, Canadá, uno de los principales temas abordados fue la sustentabilidad. Es, de hecho, uno de los pilares de trabajo de la WFA con las asociaciones de anunciantes y marcas de todo el mundo, dada la preocupación transversal por los efectos del cambio climático en todos los ámbitos.

Chile no es ajeno a esta inquietud, y muchas marcas ya están en acción para prevenir y combatir estos impactos.

Es así como, a largo plazo, CCU plasmó su búsqueda de diversas alternativas de desarrollo y de producción que generen un valor adicional en respuesta a los desafíos ambientales y sociales en su estrategia de sustentabilidad “Juntos por un Mejor Vivir, camino al 2030”.



Este nuevo plan se basa en dos ejes: Nuestro Planeta y Nuestras Personas, los cuales contemplan ocho agendas de trabajo, que contienen diversas iniciativas para el cumplimiento de 20 metas al año 2030.

En el marco de esa visión es que la compañía puso en marcha hace pocas semanas “CirCCular”, la primera planta en Chile de producción de botellas plásticas recicladas, la cual permitirá reemplazar el plástico virgen por uno que ya ha sido utilizado anteriormente, disminuyendo así la cantidad total de este tipo de desechos en el mercado.

Esta nueva planta contempla una inversión aproximada de US\$40 millones y aspira a tener una producción de 18 mil toneladas por año de botellas plásticas recicladas, dándoles una nueva vida a 870 millones de éstas.

Evelyn Peña, gerente de Operaciones de Planta CirCCular, explica que, según estimaciones de la Asociación Nacional de la Industria del Reciclaje (Anir), en Chile se generan cada año 118 mil toneladas de plástico PET y solo un 18% se recicla para transformarse en otros productos, como bandejas para comida o zunchos.

“Frente a este escenario, “CirCCular” nace como una nueva solución país. A través de esta planta, se inicia el gran desafío de duplicar, triplicar y ojalá cuadruplicar de manera sostenible la recolección de botellas plásticas, evitando su fuga al medio ambiente y redefiniéndolas como materias primas fundamentales para este proceso, en un circuito cerrado botella a botella con la necesaria participación de toda la cadena del reciclaje. Así, CCU les dará una segunda vida a 870 millones de botellas plásticas y reafirma su compromiso con el crecimiento sostenible del país”, destaca.

¿Han notado un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos más sostenibles?

La sustentabilidad es una tendencia que a lo largo del tiempo está siendo cada vez más valorada por los consumidores, lo que se traduce en que la sostenibilidad del producto se convierta en un driver de elección cada vez más importante para el consumidor.



Evelyn Peña, gerente de Operaciones de Planta CirCCular



¿Cómo contribuye esta planta de reciclaje a la estrategia de economía circular de la empresa?

“CirCCULAR” es la primera planta en Chile de producción de botellas plásticas recicladas, la que permitirá reemplazar el plástico virgen por uno que ya ha sido utilizado anteriormente, para producir nuevas botellas. En términos simples: de una botella nace otra botella. Esto no solo contribuirá a los desafíos de Economía Circular de CCU, sino que también a los de toda la industria del reciclaje del país.

¿Han establecido alianzas para potenciar este proyecto?

Junto con la puesta en marcha de la primera planta de reciclaje de botellas plásticas en Chile, CCU anunció el lanzamiento de un fondo concursable, organizado en conjunto con Desafío Levantemos Chile, destinado a cooperativas y emprendimientos formales de recicladores base, con el objetivo de apoyar el crecimiento y su desarrollo. Sabemos que estas organizaciones representan una parte vital de la cadena de reciclaje, no sólo en términos de cuidado del medio ambiente, sino que también para la inclusión social y económica.

¿Cómo integran las iniciativas de sostenibilidad en su estrategia de marketing?

Desde hace más de 170 años que CCU está presente en la vida de las personas, convirtiéndose en un actor relevante en la industria de bebestibles multicategoría. El dinamismo que nos

caracteriza nos ha permitido adaptarnos a las necesidades y estar en sintonía con los temas ciudadanos, sociales y de medio ambiente. En ese sentido, en CCU, el reciclaje y cualquier acción que contribuya a un mejor vivir de las personas y el planeta es abordada y gestionada de manera genuina, intentando conectar nuestro propósito y con la forma de hacer empresa que nos motiva. Todo ello lo abordamos de una manera integral, donde cada área tiene un rol específico y la estrategia de marketing es uno de varios componentes.

¿Cómo creen que esta iniciativa impactará a los consumidores en relación con sus marcas?

Más que el impacto de los consumidores en relación con las marcas, aquí lo importante es el rol de los consumidores en la cadena de reciclaje. CCU, a través de CirCCULAR, es un actor más dentro de todo este ecosistema, pero el reciclaje comienza en las personas. Son ellas las que realizan la primera acción para poder activar toda esta cadena. Para eso tenemos que cambiar la mentalidad y nuestra forma de actuar para que el porcentaje que hoy se recicla en Chile pueda aumentar y tener un impacto positivo y sostenible en el tiempo.

Tecnología de operación eficiente

La tecnología que caracteriza a la planta CirCCULAR permitirá tener una operación más eficiente y amigable con el Medio Ambiente. Por ejemplo, su principal consumo energético será 100%

renovable, a partir de un contrato que tiene con la empresa Colbún.

Asimismo, el recurso hídrico que abastecerá la operación provendrá del agua utilizada en los procesos de la embotelladora; y para el año 2025 la planta contará con paneles solares que le permitirán generar energía para devolver al sistema el 15% de su consumo.

La nueva planta generará tanto beneficios económicos como sociales, ya que promoverá la cultura del reciclaje y creará nuevos puestos de trabajo en la comuna de Renca, contribuyendo al desarrollo local y al bienestar de la comunidad.

Durante la inauguración de la nueva planta, el subsecretario de Medio Ambiente, Maximiliano Proaño, sostuvo que “avanzar hacia una economía circular implica un cambio en nuestras prácticas y debemos impulsarlo a todo nivel. Nadie sobra. Todos los sectores productivos, todas las organizaciones sociales y la ciudadanía en su conjunto son necesarias para cambiar de paradigma. Celebro esta iniciativa, que además está emplazada en una comuna como Renca, que toma muy en serio las temáticas medioambientales. Sin lugar a dudas este esfuerzo de CCU será un aporte para que avancemos hacia un país más sustentable”, dijo. **A**



Nuevas Tarjetas de Crédito BciPlus+

Todas tus compras
te devuelven plata.
No es magia,
es *cashback*.



Hazte cliente y pídelo hoy.



La consistencia de un propósito

POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO, **NESTLÉ CHILE** DESARROLLA LA CAMPAÑA “**NESTLÉ ES DE TODOS LOS QUE ELEGIMOS UNA BUENA VIDA**”, INSPIRADA EN SU LEMA POR MÁS DE 150 AÑOS, “**GOOD FOOD, GOOD LIFE**”.

“Good Food, Good Life” ha sido el lema de Nestlé por más de 150 años, que busca reflejar el propósito de la empresa de “Contribuir a una buena vida” al entregar la mejor calidad en sus productos, y donde la innovación, el respeto y el cuidado por el medio ambiente, comunidades, personas, familias y mascotas son pilares fundamentales.

En esa línea, Nestlé Chile está desarrollando la campaña “Nestlé es de todos los que elegimos una buena vida”, en la cual resalta su compromiso con la calidad de sus productos, la sostenibilidad en toda la cadena de valor y la búsqueda de bienestar de sus comunidades.

La campaña “tiene como objetivo principal reafirmar nuestro compromiso

con la calidad de vida, ofreciendo productos que no solo son deliciosos, sino también saludables y sostenibles”, explica María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile. La ejecutiva agrega que “queremos hacer visible no sólo nuestro compromiso de desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones, sino también para mostrar que detrás de cada una de nuestras marcas y productos hay mucho más; hay distintas iniciativas que trabajan en post de este propósito de contribuir a una buena vida y la responsabilidad que tenemos con la sostenibilidad en toda la cadena de valor y el bienestar de nuestras comunidades”.

La campaña se ha desarrollado por cuatro años consecutivos con un buen balance. “Evaluamos nuestros resultados

sobre la base del positivo impacto que generamos en la salud y nutrición de nuestros consumidores, la reducción de la huella de carbono en nuestra cadena de valor, y la eficacia de nuestras iniciativas comunitarias, como “Nestlé por niños saludables” y nuestra “Iniciativa por los Jóvenes”, por mencionar algunas. Cada año, hemos observado un aumento en la satisfacción del consumidor, una mayor visibilidad de nuestras acciones sostenibles y un impacto positivo en la comunidad”, destaca la ejecutiva.

¿En qué consiste la campaña de este año?

Nuevamente este año, nuestra campaña corporativa está fundamentada en nuestro propósito como compañía, sin embargo, en esta nueva versión hacemos evidente que



detrás de Nestlé hay más de 100 marcas en Chile y que detrás de ellas hay una forma de “hacer tan especial” de la compañía, focalizado en asegurar la calidad por, sobre todo. Además, través del mensaje “Nestlé es de todos los que elegimos una buena vida” celebramos a las personas que nos eligen cada día en su hogar, porque al hacerlo están apoyando muchas iniciativas que hacen que su vida, y la de todos, sea mejor. Saben que son parte de un propósito mayor y por eso el concepto es que Nestlé es de todos los que eligen una buena vida”. Con nuestra amplia gama de productos llegamos a todas las personas que viven en Chile, independiente de su rango etario, nivel socioeconómico, gustos, estilos de vida, etc. Y de esta forma, nuestra campaña se dirige así mismo, de forma amplia a todos ellos.

Al ser una compañía multimarca, ¿cuál es para Nestlé el valor e importancia del branding corporativo?

Nestlé es una marca muy valorada por los chilenos, así lo reflejan los diferentes rankings y reconocimientos por parte de consumidores y clientes, donde hemos sido distinguidos como una de las marcas más valoradas, tales como Marca Ciudadana de Cadem y Chile 3D de GFK, entre otros. A pesar de que Nestlé tiene más de 100 marcas en Chile, como, por ejemplo, Nescafé, Maggi, Purina, Savory y Tritón, nuestra marca corporativa aúna nuestro propósito, comunicando nuestros valores centrales, y nuestra forma de trabajar y comunicar: mejorar la calidad de vida de las personas, familia y mascotas, y cuidando del planeta. Esto crea una sinergia entre nuestras marcas y refuerza la confianza del consumidor en todos nuestros productos.

¿Cuál es para Nestlé el valor del propósito dentro de su estrategia?

El propósito es el corazón de nuestra estrategia en Nestlé y es nuestra guía para todo lo que hacemos y la forma en que lo hacemos. Creemos que nuestra misión de contribuir a una buena vida no solo impulsa nuestro negocio, sino que también nos permite crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. A través de una constante innovación, buscamos mejorar la nutrición, la salud y el bienestar de nuestros consumidores, al mismo tiempo que nos dedicamos a proteger y renovar los ecosistemas. Esto nos guía en cada decisión, asegurando que nuestro crecimiento empresarial esté siempre alineado con la sostenibilidad y el bienestar comunitario.

Iniciativas en el marco de “Buena Vida”

En el marco de la campaña “Buena Vida”, Nestlé Chile busca dar a conocer diversas iniciativas claves, entre las que se cuentan:

Agricultura regenerativa: Implementamos prácticas de agricultura regenerativa con cerca de 300 productores de leche fresca en la zona sur de Chile, gracias a lo cual logramos reducir 16 mil toneladas de CO2 en 2023. A nivel global, la compañía busca producir el 20% de sus ingredientes mediante estas prácticas para 2025 y el 50% para 2030, aspirando a cero emisiones netas para 2050.

Nestlé por Niños Saludables: Es el programa de educación nutricional privado más grande de Chile que, desde sus inicios, hace más de 14 años, ha impactado a más de 85.000 niños, promoviendo hábitos alimenticios saludables desde temprana edad.

Iniciativa por los Jóvenes: Hemos beneficiado a más de 10.000 jóvenes con oportunidades de empleo y formación

profesional, impulsando su desarrollo y empleabilidad. Estas iniciativas tienen un alcance significativo, no sólo en términos de números, sino en el impacto positivo y sostenible que generan en la sociedad chilena.

Calidad intransable: Todos nuestros productos cumplen con los más altos estándares de calidad y nuestros equipos la aseguran a lo largo de toda la cadena de valor, desde la compra de materias primas hasta que el producto está listo para ser consumido.

Recetas Nestlé: Es una gran y única plataforma culinaria que busca inspirar, educar y entretener abordando todo el poder de la cocina en nuestros consumidores. Buscamos tener una relación altamente personalizada con ellos entregando soluciones para nuestra comunidad interesada en la cocina y nutrición que buscan un aliado en todo el proceso de cocinar. Contamos con toda la trayectoria culinaria de Nestlé y sus marcas con productos íconos de gran vínculo; traducido en miles de recetas y contenidos alojados en nuestro sitio www.recetasnestle.cl y en todas nuestras redes sociales conectando día a día con nuestros usuarios. **A**



María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile.

María Fernanda
Torres

“Contar con asociaciones que representan a todo el ecosistema industrial es la clave de la vigencia del Conar”

HERNÁN TRIVIÑO, PRESIDENTE DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA, DESTACA EL ROL ESENCIAL DE LOS AVISADORES EN LA LARGA VIGENCIA DEL SISTEMA.

“Una de las motivaciones principales fue mostrar la capacidad privada de actuar con responsabilidad en un mercado competitivo”, afirma Hernán Triviño, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, sobre el origen de este organismo en 1987. En ese entonces, ANDA y la Asociación de Agencias de Publicidad, ACHAP, impulsaron la creación del Conar, la que suscribieron también la ARCHI (Asociación de Radiodifusores de Chile) y la ANP (Asociación Nacional de la Prensa).

Triviño recalca que “la preocupación de los fundadores de ANDA y ACHAP -frente a una industria en constante evolución y masificación de los soportes donde se desarrollaban las comunicaciones comerciales- era que las empresas respetaran y promovieran los principios de la libre expresión comercial, además de la competencia sana y leal”.

Este organismo ha sido fundamental en el desarrollo del marketing y las comunicaciones comerciales chilenas, puesto que, como recuerda el ejecutivo, no ha existido en la historia del país una ley que regule la publicidad, sin perjuicio de las normativas específicas originadas a partir de determinados productos o rubros.

“Tal como lo señala el prólogo de nuestro Código Chileno de Ética Publicitaria, el origen de Conar está en la idea de que la autorregulación resulta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear, mantener la confianza del público en la publicidad y proteger el valor de las marcas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios responsables en beneficio de los consumidores”, destaca.

Enfatiza que otro de los factores relevantes en este proceso fue contar con un código deontológico al que adhiriera toda la industria, y crear un tribunal de honor que lo aplicara y dirimiera las controversias éticas entre avisadores.

¿Cuál es la importancia de que avisadores, agencias y medios se hayan unido para crear el Conar?

Uno de los elementos centrales para que un sistema de autorregulación realmente funcione y sea eficaz es que los principales actores de la industria estén comprometidos con su existencia y formen parte activa de la organización que administre el Código deontológico que se hayan dado como marco de referencia para promover las buenas prácticas, la ética y la sana y leal competencia.

En el caso de Conar, contar con asociaciones que representan a todo el ecosistema industrial como socios fundadores, y la suma de nuevas organizaciones que aportan la presencia de nuevos actores y formatos publicitarios, es la clave de su vigencia, presencia y permanencia. Durante más de 35 años, la industria privada de las comunicaciones comerciales ha demostrado su compromiso con la ética y el respeto hacia los consumidores.

En ese sentido, el hecho de que ANDA haya sido uno de los fundadores y su activa participación hasta el día de hoy en Conar, demuestra el fuerte compromiso de los avisadores con la ética publicitaria y con la responsabilidad empresarial, y es esencial para la existencia de Conar.

¿Cuáles eran al momento de la creación del Conar las principales

problemáticas que la autorregulación debía resolver y cómo han variado hasta la actualidad?

El eje central de la autorregulación fue y sigue siendo establecer un mínimo común ético industrial: que todos los actores de este mercado actúen dentro de un mismo marco de reglas éticas, respetándolas y compitiendo lealmente. Esos elementos son indispensables para el ejercicio de la libre expresión comercial. En la medida que el compromiso de los distintos actores se mantenga en ese eje, el público y los consumidores valorarán la autorregulación, que es un gran aporte del sector industrial de la economía del país para un desarrollo más sostenible.

¿Qué beneficios trae la autorregulación para los consumidores y las empresas?

El escenario actual de la publicidad está marcado por la evolución constante y la aparición de nuevas maneras de comunicar. Las personas son impactadas por diversas comunicaciones comerciales en todas las plataformas, ya sea a través de medios más tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, o mediante nuevas tecnologías digitales con las cuales conviven de manera cotidiana, generando mayor interacción y de forma aún más personalizada, lo que hace que el público pueda tener una mayor conciencia crítica.

Por ejemplo, los consumidores exigen cada vez más que las marcas estén comprometidas o se comporten de acuerdo a parámetros valóricos que habitualmente usan para describir a otras personas, es decir, buscan que sean responsables, transparentes, proactivas y con capacidad de escucha. Pero este

proceso de construcción de confianza requiere que las empresas tengan como base una mirada integral de la ética, que se complemente con la responsabilidad social y conciencia de que los receptores de la comunicación son personas que esperan que las empresas actúen de acuerdo a estos principios.

Como consecuencia de las regulaciones sectoriales, de alguna manera la ética se ha tenido que ir "segmentando" en diferentes áreas, como negocios, medioambiental, social, entre otras. De todas maneras, no hay que perder de vista que la ética es una sola y sus principios son el mínimo común que permite que temas como la inclusión, diversidad, sustentabilidad y paridad sean parte de la ecuación necesaria para que la sociedad pueda funcionar de manera natural.

Conscientes de que el desafío actual es conectarse con la evolución de las comunicaciones publicitarias, en Conar se materializa un compromiso

de la industria con la autorregulación con el objeto de promover la ética publicitaria y las buenas prácticas en las comunicaciones comerciales.

La presencia de una industria publicitaria comprometida con la autorregulación es beneficiosa tanto para los consumidores como para las empresas. Para los consumidores, garantiza que las compañías operarán con estándares superiores a los mínimos legales. Para las empresas, asegura un mercado que protege la libre expresión comercial y fomenta una competencia sana y leal.

¿Qué medidas han implementado para mantener la relevancia en una industria en constante evolución?

El desafío constante de Conar es conectarse con la evolución de las comunicaciones publicitarias, y ello requiere de la promoción de buenas prácticas y de comportamientos éticos.

Estamos enfocados en realizar esfuerzos en materia de educación, ofreciendo a las universidades nuestra experiencia para colaborar con la formación de los futuros profesionales de las comunicaciones publicitarias. Además, creemos en los espacios de colaboración público-privados, y para ello trabajamos en conjunto con el SERNAC, donde estamos explorando materias de interés común e iniciativas de autorregulación.

En esta misma línea, estamos terminando la revisión del Código Chileno de Ética Publicitaria, poniéndonos como objetivo contar pronto con una 7ª edición que se haga cargo de las nuevas temáticas y preocupaciones. Sin perjuicio de ser un texto muy completo y que se anticipó a muchos temas actuales, creemos que es relevante revisar y reflexionar sobre los desafíos que presentan las nuevas formas de comunicación comercial. →

Hernán Triviño, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar



Hernán
Triviño

Además, estamos trabajando activamente para conectar con otras organizaciones o sectores industriales, con el fin de establecer espacios de colaboración y promoción de la ética publicitaria.

¿Cuáles son las principales tendencias que ve en el futuro de la autorregulación publicitaria y de marketing?

La evolución constante y la dinámica de aparición de nuevas formas de comunicación publicitaria describe el escenario actual. Las personas son impactadas por diversas formas de publicidad en todas las plataformas lineales, no lineales o digitales con las cuales interactúan de manera cotidiana, generando una mayor conciencia crítica del público para apreciar la publicidad. En ese escenario, el rol orientador y formativo de Conar es muy relevante.

La publicidad desempeña un rol esencial en nuestra sociedad, siendo una poderosa herramienta para influir en las decisiones de consumo de las personas. Por eso, la promoción y resguardo de la libre expresión comercial debiera ser el compromiso de todos los actores de esta industria, que genera numerosos empleos, y que está presente en la vida diaria de todas las personas.

Algunas de las tendencias que apreciamos serán:

Uso de "influencers" por las marcas y las empresas como promotores o generadores de contenidos publicitarios, lo que ha demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra o consumo de las personas y, por lo tanto, reconocemos su valor e importancia en el ámbito publicitario. Alrededor de 50 millones de personas en el mundo se dedican a crear contenidos para plataformas digitales y, de ellos, aproximadamente 2 millones han convertido esta actividad en una profesión. Aunque pueda parecer una cifra modesta, no podemos subestimar la magnitud de su influencia y la responsabilidad que esto conlleva. Sin perjuicio de que ya está regulado en el actual artículo 33 de nuestro código desde 2018, es claro que requerirá de especial atención.

→ **Publicidad engañosa o uso de mensajes falsos** en plataformas digitales.

→ **"Greenwashing" o uso de afirmaciones ambientales para engañar**

o confundir en las comunicaciones publicitarias. Ya está regulado en nuestra edición vigente del Código; sin embargo, requerirá de análisis y promoción de buenas prácticas para prevenir y educar en esta materia.

→ **Recopilación y administración de datos personales** en las comunicaciones publicitarias a la luz de las nuevas regulaciones que existirán sobre la materia.

→ **Regulación del juego y las apuestas** en las plataformas online.

→ El uso y la intervención de la **inteligencia artificial generativa** en las comunicaciones publicitarias.

¿Cómo planean afrontar los nuevos desafíos que podrían surgir en los próximos años?

El principal desafío es la construcción de confianza. Los consumidores exigen cada vez más que las marcas se expresen o comporten de acuerdo a parámetros valóricos que usamos para describir a otras personas: que sean responsables, que actúen con transparencia, que escuchen a sus consumidores y que sean proactivos para solucionar eventuales problemas.

Sin duda, el proceso de construcción de confianza requiere de una mirada integral de la ética como base de la responsabilidad empresarial. En ese rol, la existencia de Conar es esencial y, para afrontar los desafíos señalados, estamos trabajando en la nueva edición del Código de Ética Publicitaria, en una vinculación activa y proactiva con nuestros stakeholders, en iniciativas de capacitación y formación a los profesionales y ejecutivos de la industria, en la capacitación constante de los integrantes del jurado que resuelve los casos sometidos a conocimiento de Conar, la aproximación a nuevas industrias, trabajo activo con nuestras asociaciones matrices y vinculación internacional para estar atentos a los nuevos temas.

¿Cómo está irrumpiendo la inteligencia artificial en la publicidad? ¿Debiese existir una regulación al respecto?

La IA es sólo una forma más, o la más nueva, de comunicar o intervenir en la generación de mensajes publicitarios. Por supuesto que tiene complejidades que nos desafiarán en el corto y mediano plazo. Sin embargo, los principios éticos

que se aplican a las comunicaciones publicitarias son constantes y, sin importar la plataforma, son igualmente aplicables a un aviso tradicional, a un influencer o a otro generado por IA. De esta manera, Conar hoy ya puede pronunciarse en caso de recibir un reclamo sobre esta materia. No obstante, nuestra nueva versión del Código se hará cargo de esta preocupación y contendrá menciones a esa materia.

¿Qué temáticas cree que son relevantes y logran hacer una diferencia entre las marcas?

Independiente de las temáticas, lo más relevante es la construcción de confianza entre las marcas/empresas y el público o consumidores de sus productos o servicios. Esa confianza se construye desde la ética como base y se complementa con responsabilidad social, transparencia y conciencia de que los receptores de la comunicación comercial son personas que esperan de las empresas una actuación acorde con esos principios. La intervención de las marcas en estos temas en sus comunicaciones comerciales requiere de hacerse con responsabilidad, claridad, veracidad, transparencia y respeto a las normas del Código.

En los últimos años hemos observado una segmentación: ética de los negocios, ética medioambiental, ética social, entre otras, de alguna forma como consecuencia de las regulaciones sectoriales, pero no hay que perder de vista que la ética es una sola, y sus principios son el mínimo común que permite que la sociedad y la economía se sustenten. Actuar de manera ética y responsable permite que temas como inclusión, diversidad, sustentabilidad, paridad, etc. sean parte de la ecuación necesaria para que la sociedad funcione de manera natural y dejemos de hablar de ellos como "excepciones".

¿Cómo ha sido la relación entre su organismo y la Asociación de Avisadores que lo fundó hace 60 años?

Es un hecho positivo y significativo que uno de los fundadores de Conar sea ANDA, la organización que agrupa a la mayoría de los principales anunciantes del mercado publicitario chileno. Además de las sinergias evidentes entre Conar y ANDA, esta relación ha sido beneficiosa y ha contribuido a consolidar un ecosistema empresarial autorregulado, donde la ética es un valor central para mantener el dinamismo de un mercado competitivo como el de la publicidad. **A**



**Lo mejor de
crecer juntos,
es saber lo
que necesitas.**

En **Transbank** sabemos que tus ventas no pueden parar,
por eso te entregamos **Asistencia Técnica 24/7** y el
respaldo de **la Red de Pagos más grande de Chile.**

transbank.
creciendo juntos

“Es interesante ver que el Conar y el Código son instrumentos vivos que se van adaptando a los tiempos”

FELIPE LONGO, DIRECTOR DE CONAR EN REPRESENTACIÓN DE ANDA, DESTACA LA RAPIDEZ Y FLEXIBILIDAD CON LA QUE SE INCORPORAN LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL MARKETING AL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA. **“LO MÁS ENRIQUECEDOR DE PARTICIPAR HA SIDO ABRIR LA MENTE”**, DICE RESPECTO DE LOS ANÁLISIS QUE SE HACEN PARA DIRIMIR LOS CASOS PRESENTADOS AL ÓRGANO DE AUTORREGULACIÓN.

Como rama matriz -y fundadora- del Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), ANDA tiene una importante representación en su directorio, con cuatro directores titulares e igual número de suplentes, quienes, junto al resto del directorio, son los encargados de velar por el cumplimiento del Código Chileno de Ética Publicitaria, mediante pronunciamientos doctrinarios y dictámenes éticos.

Uno de estos directores es Felipe Longo, gerente general de Easy durante 5 años, quien reflexiona sobre la importancia del trabajo del Conar y su proyección.

¿Cuál es su visión del rol de los avisadores en el sistema de autorregulación?

De todos los miembros del Conar, ANDA representa a los que tienen que autorregularse, los avisadores, que usualmente son los que están creando la publicidad y generan el contenido que termina siendo enmarcado dentro del Código Chileno de Ética Publicitaria del Conar.

Lo que yo destacaría de ANDA es que todo código de autorregulación tiene que tener dos lados: un freno y un acelerador. Obviamente tenemos que frenar cosas que se salen de la ética y preocuparnos de que actuemos dentro de un marco acordado por todos de lo que debe ser la publicidad en Chile; pero, a la vez, no podemos pasarnos de la raya, tenemos que dar el espacio para la libertad creativa, incluso para descubrir dónde está la línea, en base a la conversación y el acuerdo entre todos.

¿Ha observado temas recurrentes en los reclamos?

Son bien diversos los reclamos. Yo creía que iba a ser más concentrado y

me ha sorprendido cómo distintos avisos terminan tocando artículos del código, pero hay algunos que se vienen repitiendo más, como la comparación de productos, donde el artículo 14 del Código es uno de los usualmente invocados. Otro que se invoca es el artículo 11, de comprobación, cuando hay avisos que son exagerados o usan superlativos, algo que también está en el artículo 8, de pretensión exagerada.

Hay uno que ha surgido con un poco más de fuerza, que tiene que ver con discriminación de género. Últimamente están todos más atentos a cuando se usa algún tipo de estereotipo. Quizás en el pasado hubiera sido normal, pero hoy está cayendo dentro de un ámbito que es considerado fuera de los parámetros de la publicidad aceptada éticamente. Es interesante ver que el Conar y el Código son instrumentos vivos que se van adaptando a los tiempos.

Actualmente trabajan en la actualización del Código, ¿qué temáticas están abordando?

Efectivamente, tenemos un comité trabajando en la séptima actualización del Código, y hay cosas interesantes que nos dimos cuenta que son necesarias de revalidar. Obviamente, el gran grueso se va a mantener con pequeños ajustes, pero, por ejemplo, el uso de influencers. Cuáles son los límites de lo que un influencer puede comentar sobre el uso de un producto, una marca, qué tanto es responsabilidad de la marca y qué tanto es la opinión de ese influencer, si está declarando que está siendo pagado o no, cuánto puede decir u opinar sin tener que probarlo y que sea simplemente su experiencia, todos esos son límites que tenemos que aclarar en el Código y es parte de la revisión.

Otro tema es el uso de datos privados de las personas, es algo que hoy está contenido en el Código, pero que tenemos que abordar en más profundidad, no sólo

por la legislación chilena, sino porque la cantidad de datos que están disponibles sin que la gente tenga conocimiento o hasta consentimiento, es otra cosa que tenemos que hacer más precisa y más profunda en la próxima revisión.

Como avisador, ¿cuál era la visión que tenía del Conar antes de participar en él?

Es un órgano conocido y muy respetado por todos los avisadores que pertenecen a ANDA, y el Código es conocido y respetado, y no creo que nadie objetivamente quiera ir más allá de él.

Una de las cosas que más me llamaron la atención es la diferencia de opiniones que hay dentro de los miembros del Conar. Eso es súper interesante, porque muchas veces se ve un caso y en la cabeza de uno es obvio, a favor o en contra, pero en la discusión con al menos 7 miembros presentes para que se pueda dirimir el caso, siempre ha habido por lo menos una opinión que no necesariamente vote en contra, pero que da otra mirada, que dice ojo, fíjense en esto, tenemos que empezar a pensar casos de esta naturaleza, etcétera. Lo más enriquecedor de participar ha sido justamente abrir la mente.

¿Dónde piensa que están las claves de la vigencia del sistema de autorregulación?

Yo diría que está más vigente que nunca, es cosa de ver cómo ha aumentado a lo largo al tiempo el uso del Conar. Fue una genialidad de los avisadores, las agencias de publicidad y los medios, ponerse de acuerdo para crear un órgano de autorregulación.

Que sea de autorregulación tiene varias gracias. Primero, que se cambia y muta mucho más rápido que si fuera una ley chilena que debe pasar por el Congreso. Segundo, está hecho por gente

que sabe del asunto, todos los puntos de vista están puestos ahí con el objetivo común de hacer que la ética publicitaria se eleve en el país, porque todos, sin excepción, ganan con eso. El objetivo está súper alineado.

Tercero, permite una percepción de propiedad, la industria se siente dueña del sistema, lo que es bastante distinto a que te impongan una regla desde afuera. Si tú te autoimpusiste la regla, terminas siendo mucho más preocupado de cumplirla. Las agencias, los avisadores, los medios, están conscientes de ese rol y se hace mucho más propio.

¿Cómo ha visto la participación de personas naturales que recurren al Conar?

El Conar, a diferencia del Sernac, que tiene una visibilidad pública masiva al consumidor final mucho mayor, no es tan conocido por el público en general. Entonces me llamó mucho la atención y he participado por lo menos en unos 4 casos el último año, en que personas naturales acuden al Conar, y con casos muy bien articulados, que realmente muestran que se preocupan de buscar y leer el artículo, y de escribir cómo se sienten frente a una publicidad que a su juicio transgredió la ética, a veces en desmedro propio, a veces simplemente por cómo se está presentando frente al público una publicidad. En términos generales, reclaman que las reglas de la promoción no estaban explícitas o suficientemente claras, por ejemplo. También abuso de estereotipo o discriminación de algún tipo.

¿Cómo proyecta la labor del Conar a futuro?

El Conar hacia adelante tiene un rol, más allá del que ya está cumpliendo, de enseñar y evangelizar. Una de las cosas que hemos discutido en el directorio es cómo podemos empezar a hacer aún más de eso, porque el objetivo del Conar es que la publicidad chilena cumpla con los códigos de ética que todos hemos acordado, y la mejor forma de hacerlo es que todos conozcan cuáles son los límites. Muchas veces las empresas menores no conocen los detalles o no han parado a pensar en todas las derivadas que puede tener una publicidad.

Además, hay cada vez más publicidad online, y se dan complejidades como qué tanto es publicidad cuando el producto está en una plataforma de venta online y se hace una descripción en la que se puede estar exagerando o no se están diciendo tan claro las condiciones del producto, ¿Es eso publicidad, está bajo el Código de Ética Publicitaria? Podemos hacer un engagement para ese tipo de pequeñas empresas, enseñarles y mostrarles que

pueden hacer una muy buena publicidad dentro de un marco que todos acordamos que es el correcto. Digital rompió muchas de las barreras típicas sobre las cuales toda la legislación se aplica, eso ha sido

también una dificultad de cómo poner el límite, hasta dónde el Conar tiene algo que decir sobre una publicidad de otro país, pero que es posible de ser consumida en Chile. **A**



Felipe Longo
Director de **Conar** en representación de **ANDA**



60 AÑOS

DURANTE 60 AÑOS, LÍDERES Y PROFESIONALES DEL MARKETING EN CHILE SE HAN REUNIDO EN TORNO A LAS ACTIVIDADES DE ANDA Y SU PROPUESTA DE TEMAS RELEVANTES PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA.



Proyección hacia los próximos **60 años**

DIRECTORES DE ANDA REFLEXIONAN SOBRE SU ROL Y APORTE AL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES QUE CONTRIBUYA AL BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS.

En sus 60 años de existencia, el Directorio de ANDA ha sido fundamental para el cumplimiento del propósito y objetivos de la Asociación, así como para el desarrollo y sustentabilidad del gremio y la correcta ejecución de sus actividades.

Expertos profesionales del marketing y las comunicaciones, representantes de las empresas socias, conforman este directorio donde está representada una amplia diversidad de sectores, que proyecta al futuro al gremio de los avisadores con una virtuosa combinación de juventud y experiencia para enfrentar los desafíos y oportunidades del marketing.



Roberto Moore

Representante de **Easy**
Director de **ANDA**

ANDA siempre ha representado un pilar fundamental en el desarrollo y profesionalización de la industria publicitaria en el país. Este gremio ha sido crucial en la defensa de los intereses de los avisadores, promoviendo prácticas éticas y eficientes, y fomentando la transparencia y la innovación en la comunicación comercial. Su labor ha contribuido significativamente a establecer estándares de calidad y a fortalecer la confianza entre los consumidores y las marcas.

Mirando hacia el futuro, veo a ANDA como un agente clave en la adaptación de la industria a los desafíos digitales

y la evolución del comportamiento del consumidor. La asociación continuará siendo un referente en la promoción de la autorregulación y la sostenibilidad, impulsando un quehacer del marketing que no solo busque el éxito comercial, sino también un impacto positivo en la sociedad. Con su capacidad para anticipar tendencias y su compromiso con la formación continua, creo que ANDA está en un punto de posicionamiento clave para liderar los nuevos escenarios de comunicación y mantener su relevancia en un entorno dinámico y en constante transformación.

ANDA cuenta con un equipo de lujo, liderado por Fernando Mora y Carolina Godoy, que busca, junto con su directorio, fortalecer permanentemente la posición de ANDA y generar la mayor cantidad de beneficios para sus asociados. En esta línea, destacaría varios aspectos clave del trabajo de ANDA que han sido fundamentales para el desarrollo de la industria publicitaria en Chile. Primero, su enfoque en la autorregulación y promoción de prácticas éticas ha garantizado que las campañas publicitarias sean transparentes y responsables, generando confianza entre los consumidores. Segundo, su compromiso con la educación y formación continua de los profesionales del sector ha elevado los estándares de calidad y competencia en la industria.

Además, la labor de ANDA en la investigación y análisis de tendencias del mercado proporciona a sus miembros insights valiosos para tomar decisiones informadas. También es notable su papel en la promoción de la innovación y adaptación a las nuevas tecnologías, asegurando que las empresas estén preparadas para enfrentar los desafíos digitales. Finalmente, su defensa de los intereses de los avisadores en el ámbito legislativo y regulatorio ha sido esencial para crear un entorno favorable y justo para el desarrollo de la publicidad en el país. No por nada, hoy es el gremio más valorado por la industria, y es un gran orgullo pertenecer a su directorio.



María Fernanda Torres

Directora de Comunicaciones y Marketing de **Nestlé Chile**

Directora Vicepresidenta de **ANDA**

La contribución de ANDA ha sido muy importante para la evolución del marketing y la comunicación de Chile en estos 60 años, siendo capaces de estar siempre un paso adelante respecto de los desafíos futuros de las diferentes industrias en torno a estos temas. ANDA siempre ha acompañado en el desafío común y transversal a todas las industrias, de conectar y empatizar con las personas, sus intereses, hábitos y expectativas actuales y futuras.

Destaco principalmente su contribución a generar espacios de análisis y reflexión, compartir visiones y movilizar temas de interés común que han sido relevantes y han marcado la historia. Así como también relevar dentro de la discusión con nuestros pares el mejor camino para el marketing y las comunicaciones, como disciplinas que se desarrollan desde la libertad creativa, pero siempre dentro de un marco ético. **A**

Una historia de **valiosa** **colaboración**

LAS OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL MARKETING PRESENTAN ASPECTOS COMUNES A TODOS LOS PAÍSES Y MERCADOS, POR LO QUE **ABORDARLOS DE MANERA CONJUNTA ES LA MEJOR FORMA DE LLEGAR A MEJORES Y MÁS RÁPIDOS RESULTADOS**. DE AHÍ LA RELEVANCIA DEL VÍNCULO ENTRE ANDA CHILE Y SUS PARES DEL MUNDO Y, ESPECIALMENTE, LATINOAMÉRICA.

La Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, tiene una larga relación con sus pares de todo el mundo, a través de su afiliación, desde hace casi 50 años, a la World Federation of Advertisers, WFA, que reúne más de 60 asociaciones de anunciantes de todo el mundo.

Es un vínculo que integra al país en el escenario global del marketing y le permite recoger conocimientos, tendencias y buenas prácticas de los mercados desarrollados, así como compartir las buenas iniciativas nacidas en Chile. Fue el caso de la Guía de Buenas Prácticas La representación de la Mujer en la Publicidad elaborada por ANDA, que recibió el premio President's Award de la WFA por la publicación.

La fructífera relación ha marcado diversos hitos, como la realización de la reunión mundial de la WFA en Chile en 2004, la vicepresidencia de la WFA para Latinoamérica del entonces presidente de ANDA Mario Davis, y la exitosa reunión del capítulo regional de la WFA en Santiago de Chile el 2022, donde asistieron las asociaciones de anunciantes de Argentina, Perú, Brasil, Colombia, Paraguay y Chile, como anfitrión, además de ejecutivos de la WFA que llegaron desde Bélgica.

Las ANDAs latinoamericanas, en particular, han desarrollado una potente relación de colaboración mutua, reuniéndose en forma mensual para compartir análisis y propuestas en torno a los grandes desafíos del marketing actual, así como las mejores prácticas para aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología.

En su 60° aniversario, Philip Perez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) & Regional VP LatAm de la World Federation of Advertisers (WFA), y Elizabeth Melo, presidenta ejecutiva de ANDA Colombia, comparten sus reflexiones en torno al valor del trabajo mancomunado.



Philip Perez
Presidente de la **Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)**
Regional VP LatAm de la **World Federation of Advertisers (WFA)**

Las Asociaciones de Avisadores desempeñan un papel fundamental para los anunciantes al impulsar sus negocios y el crecimiento de sus marcas, creando un entorno propicio para el pleno desarrollo de sus actividades de marketing. Esto abarca objetivos tan diversos como la promoción de un clima empresarial favorable, el impulso de la ética en la comunicación, el fomento del profesionalismo y de la innovación, y la garantía de transparencia y confiabilidad en el ecosistema de medios.

Estos desafíos son compartidos por todos los países, lo que justifica la agrupación de las asociaciones en la Federación Mundial de Anunciantes, particularmente en su capítulo latinoamericano. De hecho, ANDA Chile fue el anfitrión de la reunión anual en 2022. Los problemas que enfrentan los anunciantes son también comunes entre sí, por lo que el networking y la oportunidad de compartir experiencias, desafíos y soluciones representan uno de los principales beneficios que brindan las asociaciones de avisadores.

Durante 60 años, ANDA Chile ha sido un sólido defensor de los valores que convierten al marketing en la herramienta más eficaz y eficiente para que sus socios

alcancen sus objetivos comerciales. Personalmente, puedo atestiguar el espíritu colaborativo entre sus miembros y otros actores de la industria publicitaria. Es con orgullo y emoción que felicito a ANDA Chile por sus 60 años de éxito.



Elizabeth Melo
Presidenta Ejecutiva **ANDA Colombia**

El valor agregado que generamos las Asociaciones de Anunciantes se refleja en el cuidado del consumidor a través de una comunicación abanderada por marcas con propósito.

Para ANDA Colombia, ha sido y seguirá siendo un honor trabajar de la mano de ustedes, compartiendo valores y principios enfocados en el fortalecimiento de la industria a través de las mejores prácticas de publicidad y marketing.

Felicitaciones a ANDA CHILE por 60 años aportando al desarrollo de la industria y a la construcción de país y región.

Sigamos aportando juntos al desarrollo de la región a través de una comunicación comercial ética y responsable. **ANDA**

“Me encanta la posibilidad de llenar de significancia a cada marca”

LA GERENTE DE MARKETING DE **SODIMAC, CAROLINA AUAD**, ES FAN DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y DEL HECHO DE DOTARLAS DE SENTIDO Y RELEVANCIA PARA LAS PERSONAS. **UNA PASIÓN QUE HA DESARROLLADO EN 27 AÑOS EN LA COMPAÑÍA**, DONDE LE HA TOCADO HACERSE CARGO DE LAS TRANSFORMACIONES EN LA RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES, SIN OLVIDAR LO QUE LLAMA LA ESCALA HUMANA.

Como una apasionada del branding se declara Carolina Auad, gerente de Marketing de Sodimac. “Me encanta la posibilidad de llenar de significancia a cada marca. Es mágico hacer que una palabra, o un logo o isotipo tomen forma y signifiquen cosas para las personas; lograr ese vínculo emocional con las personas, ir mucho más allá de la transacción y funcionalidad de un retail”, expresa.

Es el área de marketing que más le apasiona y que ha podido desarrollar plenamente en los 27 años que lleva trabajando en Sodimac: “Trabajar esta casita, esta marca Sodimac, es un desafío diario; hay tanto que contar y decir, y es una tremenda satisfacción ver cómo nos hemos consolidado como una de las marcas más queridas por los que viven en Chile. Yo encuentro que crear marca es una cosa increíble, porque algo que no es nada finalmente tiene un valor, incluso en la Bolsa”.

Relacionadora pública como formación base, recuerda que salió “bien perdida” del colegio, pensando en estudiar teatro, “pero me di cuenta de que me gustaba comunicar, por eso me decidí por Relaciones Públicas. Me llamaron mucho la atención el endomarketing y luego todos los ramos de producción audiovisual y comunicaciones, entre otros. Empecé mi vida laboral muy joven -a los 20 años- mientras estudiaba, en lo que era entonces la cadena de supermercados Marmentini Letelier. Trabajé en Recursos Humanos, donde

formé el área de comunicaciones internas, luego seguí mi carrera en el área comercial, y ahí me empecé a relacionar con el mundo del marketing y me gustó mucho. Vi cierto potencial en mí, calzaba con mis intereses, se juntaba lo comercial con la creatividad y las comunicaciones, y por eso empecé a indagar en el mundo del marketing y la publicidad”.

En el transcurso de su carrera ha seguido una formación continua, que comenzó con un diplomado en marketing en la Universidad Católica de Chile, luego numerosos cursos relacionados y posteriormente un MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez. “Estoy constantemente haciendo cursos para mantenerme actualizada en materias como marketing digital, bases de la inteligencia artificial y scrum máster, entre otras”.

¿Cómo ha sido su trayectoria profesional?

Partí en supermercados Marmentini, en Recursos Humanos y luego en el área comercial. Nosé si se acuerdan cuando no había ropa en los supermercados o que para comprar cosméticos te atendían detrás de un mostrador. En Marmentini tuvimos la oportunidad de hacer grandes cosas con el apoyo de Enrique Marmentini, llevamos ropa de niños a los supermercados y transformamos la venta de cosméticos por mostrador al formato de autoatención que hoy vemos en todas partes. En esa compañía viví una quiebra, fueron tiempos difíciles, pero

con muchos aprendizajes, haces de todo. Poner el candado fue muy triste, pero una época de grandes aprendizajes.

Luego estuve un tiempo corto como brand manager en Laboratorios Prater para su línea Etienne, linda experiencia, estuve del otro lado, como proveedora.

El destino me llevó a integrar Home Depot Chile, primero en el área comercial, luego en operaciones, trabajando directamente en el piso, y luego llegué a marketing, inicialmente como asistente de la gerente de marketing, mi entrañable Tere Herrera, lejos la mejor mentora que pude haber tenido. Partí muy de a poco, en los temas más internos y de trabajo con la comunidad, y, gradualmente y con su guía, tomé más responsabilidades, fui jefa de comunicaciones Internas, luego jefa de marketing.

Cuando la empresa se transformó en Home Store y se fusionó con Sodimac, confiaron en mí y tomé bajo mi responsabilidad una tremenda marca, como es Sodimac Constructor. Hicimos grandes cosas, pero lo que más destaco es la creación del Círculo de Especialistas, hace ya 19 años. Este fue el primer programa de fidelización para maestras y maestros de la construcción, que hoy tiene más de 920 mil socios en Chile y se ha extendido muy exitosamente también a otros países donde Sodimac tiene operaciones.



Carolinda Auaad



Con el tiempo me dieron distintos desafíos. Uno de ellos fue el Hágalo Usted Mismo, programa icónico de Sodimac, y que hoy es el canal de YouTube de retail más grande de Latinoamérica, premiado con el botón de oro de YouTube. Luego asumí también la marca Sodimac Homecenter, tuve la responsabilidad en su época de abrir las redes sociales, definir la estrategia, algo totalmente nuevo, y es casi inimaginable pensar hasta donde llegaríamos. Luego llegó el desafío de lanzar Homy, en ese minuto llevaba las tres marcas como subgerente de marketing. En 2014, la Tere asumí un cargo regional y postulé a la gerencia de marketing de Chile. Desde entonces lidero la marca Sodimac, con un tremendo equipo que ha hecho crecer cada punto de contacto con nuestras audiencias, manteniendo la esencia de esta marca y su misión, que es mejorar la calidad de vida de todos los que viven en Chile.

Lleva muchos años en Sodimac, ¿cómo ha marcado su carrera y qué aprendizajes destacaría?

Llevo 27 años en Sodimac, que han pasado volando, ha sido gran parte de mi carrera. Es un orgullo trabajar en una empresa como esta, donde, desde sus orígenes como cooperativa, se ha construido una cultura de colaboración, aprendizaje constante, trabajo en equipo, altísima capacidad de resiliencia. Pero lo que más destaco, en lo personal, es que en Sodimac hay espacio para equivocarse, aprender, corregir y seguir adelante, algo que valoro mucho, porque eso te permite experimentar y, sin duda, eso te lleva al crecimiento y al éxito.

¿Cómo ha vivido la evolución del marketing durante su carrera?

Claramente, todos los que trabajamos en marketing hemos visto cómo el avance ha sido tremendo el avance, yo diría que en los últimos 10 años ha sido impresionante. Estamos en un marketing totalmente distinto, que se debe mucho a la tecnología, a la capacidad de manejar datos más que tener datos. En empresas como Sodimac siempre hemos tenido muchos datos, lo otro es empezar a sacar conclusiones, trabajar y dar valor a los datos. Por otro lado, obviamente la irrupción ya hace unos 25 años del marketing digital, con una aceleración increíble. Antiguamente era, primero, unidireccional, uno le comunicaba al cliente y había muy poca devuelta del cliente, entonces uno sabía poco. En el minuto que salen las redes sociales, eso cambia y además hay que poner atención y administrar muchísimos otros puntos de contacto. Para mi gusto, es bastante más entretenido que el

antiguo, donde era hacer un comercial de televisión, un bonito aviso de prensa, una vía pública ojalá interesante y hasta ahí llegaba el desafío hace 30 años. Hoy es mucho más todo lo que se puede hacer con inteligencia artificial, los catálogos 3D, las cosas mucho más personalizadas. Puedo tener en una misma campaña 17 estilos distintos en un catálogo y comunicar a 17 audiencias distintas. Es fascinante y mucho más entretenido que antes.

¿Cuáles son los principales cambios que han visto en los consumidores?

Soy una convencida de que a los consumidores les gusta la tecnología, siempre y cuando esté su servicio. Me

**“ EN SODIMAC
HAY ESPACIO
PARA
EQUIVOCARSE,
APRENDER,
CORREGIR Y
SEGUIR
ADELANTE, ALGO
QUE VALORO
MUCHO, PORQUE
ESO TE PERMITE
EXPERIMENTAR**

refiero a que seamos súper conscientes y respetuosos con sus datos, en el sentido de ofrecer cosas que realmente al cliente le interesan. Yo tengo un sueño guardado que lo llamo la escala humana. Veo mucho desarrollo inteligencia artificial en atención al cliente, en términos de facturación, un montón de cosas; los procesos de inteligencia artificial tienen mucho que seguir avanzando y nos van a ayudar a sacarnos de encima trabajos que son repetitivos, pero cuando se trata de atender a un cliente, a un ser humano, yo creo en la escala humana, en la relación 1 a 1 y en que las personas todavía valoran esa relación. No significa que yo entre a una tienda y tenga inmediatamente la atención de un ser humano, pero cuando lo necesito,

no quiero un bot. En el mundo digital uno tiene otra relación y expertise como consumidor, pero si una persona va hasta la tienda, es porque quiere cierta atención o tiene alguna realidad distinta que resolver y eso yo creo que todavía es a escala humana.

¿Cómo describiría a Sodimac en términos de su estrategia de marketing y cuáles son los focos de esta estrategia?

Nuestra estrategia se basa en una misión y propósito muy claros, que son las palancas principales para desarrollar toda nuestra estrategia de marca, con nuestro cliente al centro de todas las decisiones, apalancados en una propuesta de valor clara, que todos entendemos y compartimos con absoluta convicción.

El cliente es nuestro centro, y los focos estratégicos son, obviamente, la rentabilidad y el crecimiento, pero con sostenibilidad, generando valor para el entorno y cuidando el medioambiente. Buscamos innovar en productos y servicios, sorprender a nuestros clientes con las mejores soluciones e innovaciones para su lugar más querido y cuidado en el mundo, que es su casa; y trabajar codo a codo como el mejor socio con las maestras, maestros y especialistas de la construcción.

Además, creemos en la diversidad como un valor. Tenemos la convicción de que la diversidad permite enriquecernos con miradas diferentes en base al respeto y aceptación; por eso promovemos la diversidad al interior de nuestra empresa en sus distintas expresiones, para seguir enriqueciéndonos como personas y profesionales, y en la propuesta que entregamos a nuestros clientes. En ese sentido, una de nuestras últimas iniciativas es la “La Hora Silenciosa”, que busca acoger, apoyar y visibilizar a las personas del espectro autista. Comenzamos a implementarla el año pasado y ya está en 22 tiendas de Arica a Chiloé, y sumaremos otras 10 durante el primer semestre, en nuestro compromiso de promover la inclusión, diversidad y no discriminación al interior de nuestra empresa y la sociedad.

En su opinión, ¿cuál ha sido el papel del branding en el éxito sostenido de la empresa?

Ha sido absolutamente gravitante. Ser una marca país, una marca querida, admirada, respetada, confiable, te hace grande, pero nunca debes perder la



Carolina Avad

Gerente de Marketing de **Sodimac**

humildad, la perspectiva, estar siempre escuchando, aprendiendo, trabajar duro y de forma consistente, siempre enfocados en nuestros clientes, es los que nos llevará por un buen camino. Siempre escuchamos la frase: "lo que te hizo grande en el pasado no te asegura el éxito en el futuro", así que la flexibilidad, innovación, resiliencia, el trabajo en equipo, son claves para seguir construyendo esta gran marca.

¿Cuáles son las principales metas y proyecciones para el área de marketing en los próximos cinco años? ¿Cómo planean usar tecnología como la IA?

La principal meta o KPI para el área es mantener nuestro liderazgo marcario en distintos aspectos. Siempre lo resumimos de esta manera: ser el retail más querido y admirado por la comunidad, nuestros trabajadores y proveedores.

Las nuevas tecnologías deben estar al servicio nuestro y no nosotros a su servicio, no sacamos nada con tener IA y otras tecnologías si no las trabajas dentro de un marco o rayado de cancha

de tu marca. Crear con IA puede ser más rápido, fácil, etc., pero el prompt (o texto de entrada que introduces) es clave y ese prompt debe estar siempre apalancado en tu misión, visión y estrategia, si no, lo que resulta puede estar absolutamente en contrapunto a lo que quieres lograr. Hoy seguimos mirando la legislación de cara a la IA y, sobre todo, la ética asociada a esta.

Finalmente, la IA es una herramienta, y como tal debemos saber usarla e incorporarla en nuestros procesos y forma de hacer las cosas, esa será la diferencia para los profesionales del marketing. No somos programadores, pero debemos tener la capacidad de usarla éticamente.

El desafío a futuro es seguir trabajando en este constante equilibrio entre ciencia y arte. Actualmente, el acceso a la data que tenemos como área nos entrega inputs cada vez mas relevantes para la toma de decisiones y, si no te adaptas a estos cambios, no vas a poder llevar el marketing a un siguiente nivel. **A**

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



Las claves de los GSE: ABC1a

LA CLASIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS **GRUPOS SOCIOECONÓMICOS (GSE)** ES FUNDAMENTAL PARA EL TRABAJO DE MARKETING, MÁS AÚN CONSIDERANDO LAS TRANSFORMACIONES QUE HAN EXPERIMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

EN ESTA EDICIÓN, SE PRESENTA LA SERIE 1 DE UNA COMPLETA RADIOGRAFÍA A LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO), QUE SE IRÁ PUBLICANDO POR TRAMOS EN CADA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING. EN ESTA OPORTUNIDAD, SE REVISAN **LAS CARACTERÍSTICAS E INSIGHTS DE LOS GRUPOS ABC1a.**

"Como AIM estamos orgullosos de poder entregar a todo el ecosistema del marketing, nuestro trabajo en la segmentación de la población desde las variables socioeconómicas. Sabemos que hay muchas otras formas de clasificar a la población, generaciones, nivel de consumo, estilos de vida, geolocalización, etc. Pero hay una que es transversal en cualquier conversación de nuestro negocio y son los GSE.

El nacimiento y formalización de AIM en Chile nace a partir de la solicitud de ANDA a mediados de los '80 por una unificación de la clasificación de la

población en Grupos Socioeconómicos (GSE). Aún después de tantos años, en Chile y en el mundo, este tema es de interés para el marketing y, en el caso de Chile, AIM lo ha resuelto de manera efectiva y eficiente, basándose en la información pública.

En esta ocasión, se presentan una serie de estudios de los socios de AIM y que hacen un zoom en el segmento ABC1a (11,2%), que es la unión del segmento AB (Clase Alta 2,1%) + C1a (Clase media Acomodada 9,1%)



Marco Tapia
Director de
medición de
audiencias en
IPSOS

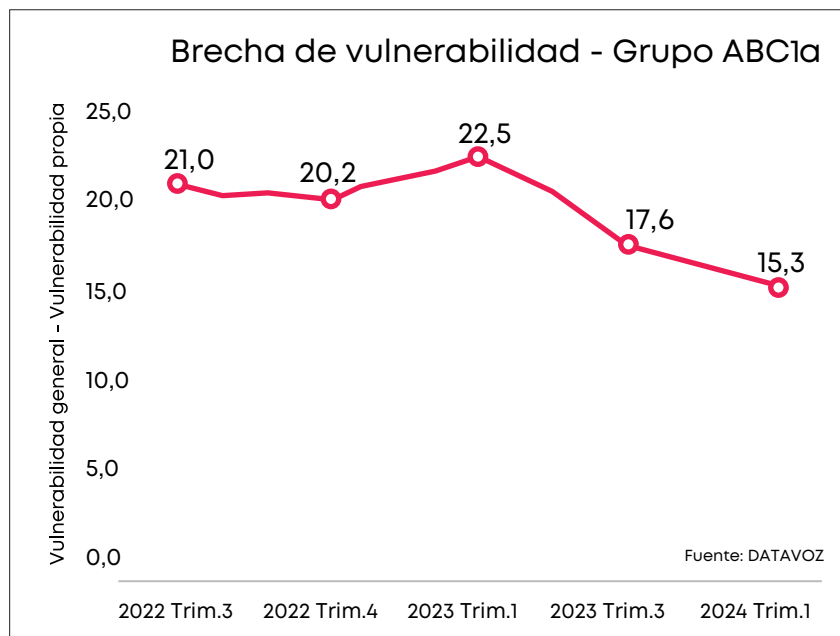


Julio Troncoso
CEO de Kronos
Chile

Comité de GSE de AIM Chile

Percepción de vulnerabilidad del Grupo ABC1a

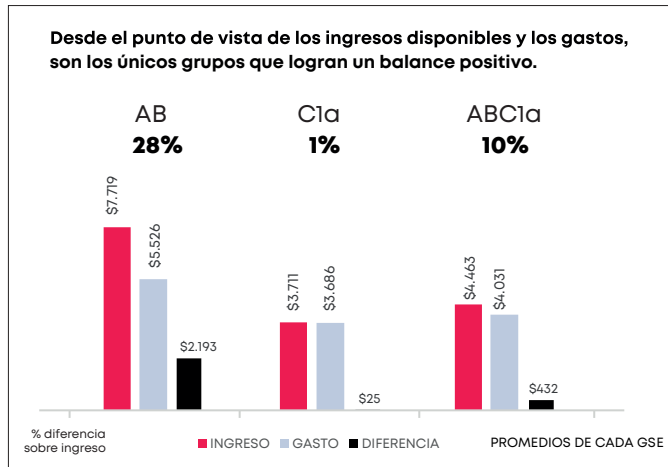
La vulnerabilidad tiene un componente objetivo y otro subjetivo. En el plano objetivo se encuentra la capacidad material de satisfacción de las necesidades, pero en el subjetivo se incluye la sensación de inseguridad, los temores respecto a riesgos que se puedan vivir en el corto o mediano plazo en áreas diversas como la salud, la seguridad física, la seguridad financiera, entre otras. Esa dimensión subjetiva entre otras materias incide en cómo las familias finalmente deciden qué productos consumir o dejar de consumir. Al monitorear la vulnerabilidad que las personas perciben en su propia familia y compararla con la que perciben en una familia típica chilena, se observa – como era de esperar – que el segmento ABC1a siente que es menos vulnerable que el promedio del país. No obstante, esa brecha se ha ido acortando en el último año, lo que sugiere cambios en los patrones de consumo ya sea reduciendo el consumo de bienes percibidos como menos necesarios y un mayor consumo de bienes que mejoren la sensación de seguridad y/o reduzcan riesgos.



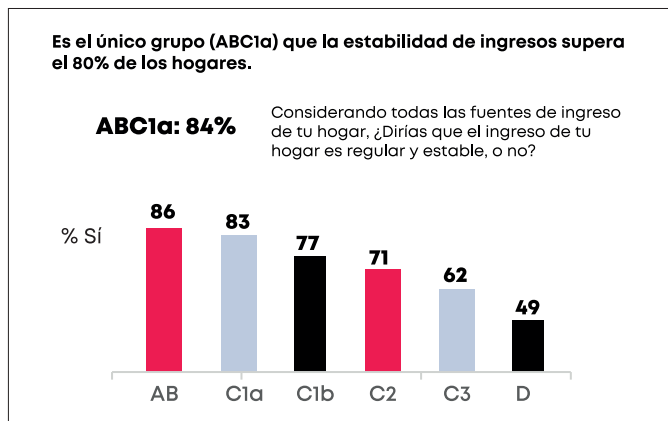
Salud Financiera

TIENE QUE VER CON EL ESTADO Y ESTABILIDAD DE LAS FINANZAS PERSONALES Y EL USO DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS. ESTÁ VINCULADA ESTRECHAMENTE CON LAS DECISIONES Y MEDIDAS QUE LAS PERSONAS TOMAN PARA QUE SUS GASTOS E INGRESOS ESTÉN EQUILIBRADOS Y QUE LE PERMITAN PLANIFICAR CON TRANQUILIDAD SU FUTURO.

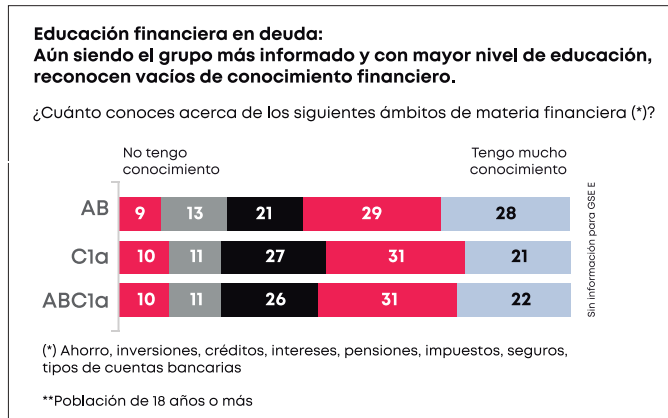
¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?



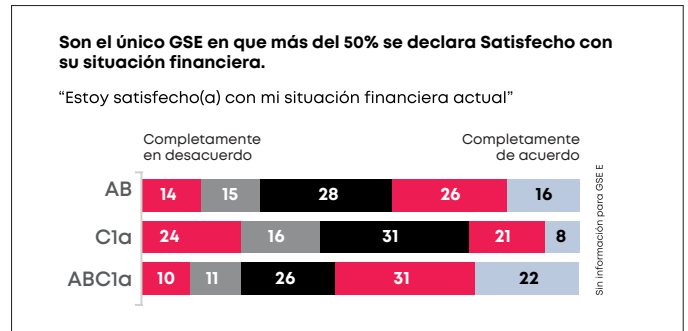
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2022, INE, Datos corregidos por IPC 2023



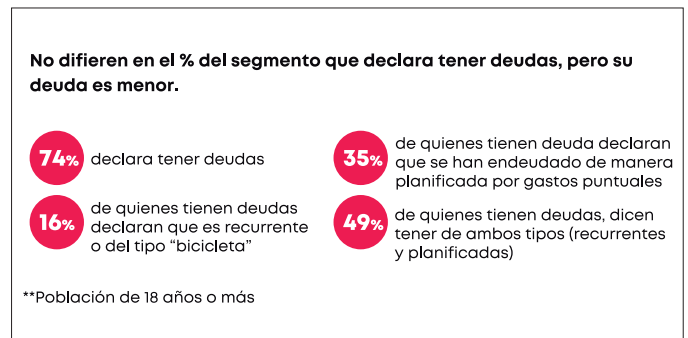
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024, (9.137 casos)



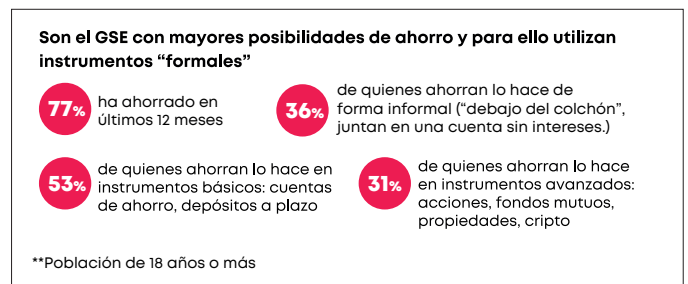
Fuente: Agenda mercados Critería 2024 (3.026 casos)



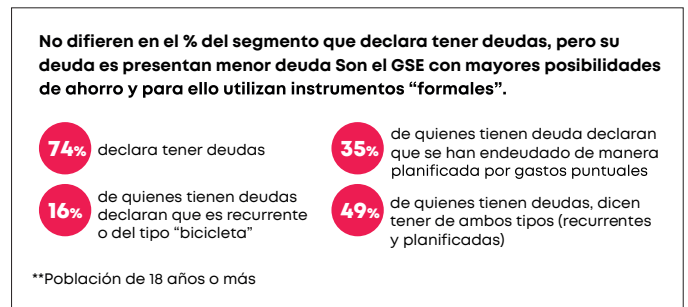
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)



Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)



Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (6.601 casos)

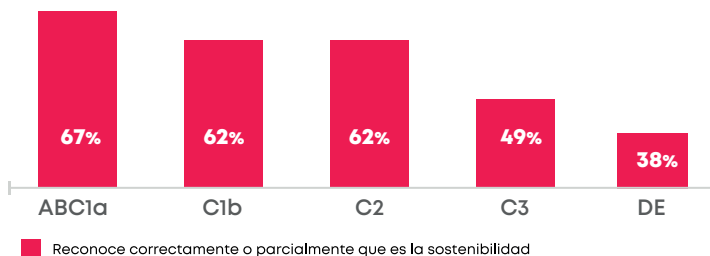


Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)

Sostenibilidad empresarial

El grupo ABC1a es el que logra una mejor asociación al concepto de Sostenibilidad

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha hablar del concepto de **Sostenibilidad**?



Fuente: Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2023. Primera medición anual. Ipsos Chile.

"La comunicación de las actividades de sostenibilidad de las empresas, que se ha multiplicado los últimos años, debe adecuarse al nivel de comprensión que los distintos grupos socioeconómicos tienen de estos temas, los que muchas veces son demasiado técnicos para gran parte de la población. El grupo ABC1a tiene un nivel de asociación mayor que permite dirigir mensajes más complejos, pero para el resto de la población se debe ser mucho más simple".



Miguel Ángel Pinto
Subgerente de
Estudios Públicos de IPSOS

Las mujeres en la publicidad

"Son las mujeres, de segmento ABC1a y baby boomers, las más críticas sobre la imagen de la mujer en los medios. esto nos muestra que, a pesar de los avances que las empresas están haciendo por comunicar de manera menos estereotipada, aún debemos hacer esfuerzos para que esta percepción de desagrado no se sostenga. debemos preguntarnos: ¿estamos mostrando la diversidad de mujeres en nuestra sociedad? ¿están las mujeres mayores representadas en su plenitud y desde una perspectiva y visión actual de lo que representa ser adulto mayor?"



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

El rol de las mujeres en la publicidad es cuestionado con mayor fuerza por el GSE ABC1a, siendo los menos propensos a tener una buena opinión sobre como se las representa

% Acuerdo	GSE
	ABC1a
La publicidad relacionada a cuidado del medioambiente es importante para mí	73%
La publicidad muestra a las personas de forma estereotipada	66%
La publicidad muestra a las personas de forma positiva	52%
La publicidad relacionada a cuidado del medioambiente es creíble	43%
Tengo una buena opinión de cómo aparecen las mujeres en la publicidad	37%

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con cada uno de los siguientes enunciados?
(Base: 1.200 casos, total muestra)

Fuente: Ipsos Claves Consumidor N°1



Memoria Integrada 2023

70 años de historia, diversificación de su portafolio de productos y solidez financiera

El documento resume su dedicada gestión en materias de ESG y sus avances en desarrollo sostenible, reportando bajo estándares GRI, SASB y con la nueva norma 461 de la Comisión para el Mercado Financiero.

Medioambiental

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA CLIMÁTICA

Desarrollamos la Estrategia Climática de Empresas Iansa, que nos guiará con acciones determinadas para enfrentar los problemas que conlleva el cambio climático.

UNA DE LAS 40 EMPRESAS CERTIFICADAS POR LA ASCC

Somos parte de las 40 empresas certificadas por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC) en Acuerdo de Producción Limpia (APL), Ecoetiquetado de Envases y Embalaje. Esto nos motiva a continuar trabajando en nuestra estrategia de sostenibilidad, integrando otras innovaciones

ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA (APL) CERTIFICADO AZUL

Ratificamos nuestra participación en el Acuerdo de Producción Limpia (APL) Certificado Azul de la Agencia de Sostenibilidad y Cambio Climático para la determinación de la Huella de Agua en plantas Ñuble y Quepe.

**Alimentamos
al mundo con
lo mejor de
nuestra tierra**

Conoce la
Memoria
Integrada
aquí



Gobernanza/Económico



580,2 MMUSD
En ingresos netos



50,1 MMUSD
EBITDA



128 MMUSD
Inversión en los
últimos 6 años



11,3 MMUSD
De utilidades

CRÉDITO SOSTENIBLE QUE SE ALINEA CON LA NUEVA HOJA DE RUTA PARA LOGRAR LA CARBONO NEUTRALIDAD

Empresas Iansa logró un crédito "verde" de MMUSD 91.4 a siete años con los bancos Santander y Bci. El crédito está supeditado al cumplimiento de metas medioambientales para 2030, entre ellas: reducir 29% la Huella de Carbono, aumentar al 95% de hectáreas con riego tecnificado en remolacha, y revalorizar el 95% de residuos no peligrosos.

INAUGURACIÓN DE MODERNA PLANTA DE PASTA DE TOMATE Y PULPAS DE FRUTA DE PATAGONIAFRESH EN MOLINA

La inauguración se enmarca en el plan estratégico que busca aumentar la producción de pulpas de frutas y de pasta de tomate en Molina. Con un crecimiento de 140% en pulpas de fruta y vegetales y del 100% en pasta de tomate, Empresas Iansa pretende llegar a las 1.500 hectáreas de plantación de tomate industrial, junto a Agrícola Terrandes – filial de campos propios de Empresas Iansa- y mediante la contratación de tomates y frutas de agricultores nacionales.

CONMEMORACIÓN DE 70 AÑOS DE HISTORIA DE EMPRESAS IANSA

La compañía celebró mediante diversos eventos y actividades sus 70 años de vida como empresa de alimentos.

Social



SAUD Y SEGURIDAD, ANTE TODO

En Empresas Iansa estamos atentos a generar las condiciones para resguardar la salud y seguridad de los colaboradores. Como resultado, en 2023 tuvimos una tasa de accidentabilidad de 0,8%, logrando nuestra meta de mantenerla bajo el 1%.

RATIFICACIÓN DEL COMPROMISO CON LA VIDA SANA Y EL DEPORTE

Con el objetivo de fomentar el deporte y la vida sana, Empresas Iansa se compromete con la vida saludable y la alimentación consciente. Es así como renovamos nuestra alianza con el Club Deportivo Ñublense y apoyamos tres eventos deportivos masivos, colaboramos con tres deportistas locales de alto desempeño y tres clubes deportivos.

ALIANZAS PRODUCTIVAS CON COMUNIDADES MAPUCHE DE LA ARAUCANÍA

Contamos con un programa piloto de colaboración y vinculación con dos territorios cercanos a la planta de nutrición animal en Quepe: Mahuidache y Trapilhue, los que representan a once agricultores en total. El proyecto impulsa el desarrollo de su agricultura, una de sus principales fuentes de ingreso. Se elaboró un plan que incluyó metodología y desarrollo de una estrategia de Alianza Productiva que nos permitió trabajar con los agricultores para la siembra de 30 hectáreas de triticale.

Gastos

“En un contexto de presupuestos exigidos por diversas presiones desecadenadas por una sucesión de años de incertidumbre (estallido social, pandemia, procesos constitucionales, inflación, inseguridad), observamos que los consumidores, en los últimos 3 meses, declaran ‘no haber gastado’ en forma relevante en varios de los 16 ítems asociados a macrocategorías de consumo consultadas. y este fenómeno tiene diferentes comportamientos por grupos socioeconómicos, siendo los ABC1a los que en menos categorías declaran no haber gastado en los últimos 3 meses”.



Mauricio Ramírez
Gerente de Estudios de Marketing e Innovación de IPSOS

EXISTE UN EVIDENTE CONTRASTE EN ‘NO GASTO’ EN LOS U3M ENTRE GSE EN DEPORTES, INVERSIONES, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, VIAJES, ENTRETENCIÓN FUERA DEL HOGAR Y OTROS ÍTEMS

De los 16 ítems asociados a categorías de consumo, los ABC1a en promedio sólo declaran 1,9 ítem en los que NO GASTAN.

En comparación a 3 meses atrás, ¿dirías que hoy estás gastando más, igual o menos en los siguientes ítems?

(Base: 1.200 casos, total muestra)

	ABC1a	C1b
Alimentos	0%	1%
Servicios básicos	0%	1%
Gastos del hogar (arriendos, hipotecas, transporte, educación)	6%	8%
Artículos de aseo y limpieza del hogar	0%	2%
Salud	7%	8%
Medicamentos, vitaminas, suplementos o cuidado personal	6%	7%
Ropa y calzado	4%	6%
Entretención fuera del hogar	13%	15%
Viajes	12%	21%
Celular, Tablet o Computador	11%	17%
Electrodomésticos tecnológicos inteligentes	16%	30%
Belleza	27%	23%
Bebidas no alcohólicas	10%	13%
Inversiones, seguros, seguros con ahorro o APV	19%	30%
Bebidas alcohólicas	18%	22%
Deporte o gimnasio	41%	48%

Fuente: Ipsos Claves Consumidor N°1

Consumo

Shopper Chileno ABC1a

¿Dónde compran?

El shopper ABC1a concentra el 82% del gasto en el Canal Moderno y 18% en el Canal Tradicional. Esto se compara con un 62% en canal Moderno y 38% en canal Tradicional para todos los GSE's.

El 53% de los shoppers ABC1a han adquirido algún producto de la canasta en el canal E-commerce, comparado con el 33% de los shoppers D. Por el contrario, el 34% de los ABC1a ha comprado en Ferias vs. el 60% de los shoppers C3 y D.

En los últimos 3 años, el shopper ABC1a ha aumentado penetración en Canales Value-for-Money: en Discounters aumentó 7 puntos y en Mayoristas/ Distribuidores aumentó 10 puntos. Ambos Canales son los de menor Price Index.

Jumbo es la cadena con mayor % de gasto x parte de ABC1 (32% del gasto en cadena). En el otro extremo, para Mayorista10 sólo el 3% proviene de los shoppers ABC1a.

¿Cómo compran?

Los shoppers ABC1a realizan 210 visitas en 1 año a los distintos canales, gastando \$ 12.220 cada vez que realizan una compra. La frecuencia de compra de los shoppers ABC1a es significativamente menor que la de los shoppers de estratos más bajos (275 veces).

El ticket promedio de \$12.220 aumentó + 21% vs. el año anterior, creciendo mucho más que el promedio (+11%).

Los shoppers ABC1a aumentaron considerablemente el % de gasto destinado a formatos pequeños. Estos formatos pasaron de concentrar el 22% del gasto a concentrar el 27% del gasto de los shoppers ABC1a en los últimos 2 años.

¿Qué compran?

Shoppers ABC1a destinan el 44% de su gasto a la sub-canasta de Alimentos, el 14% a Lácteos, 17% a Bebestibles, 13% a Cuidado del Hogar, 9% a Cuidado personal y 3% a otras subcanastas en consumo masivo. Alimentos ha ganado relevancia en el gasto de los ABC1a, mientras Bebestibles ha perdido share.

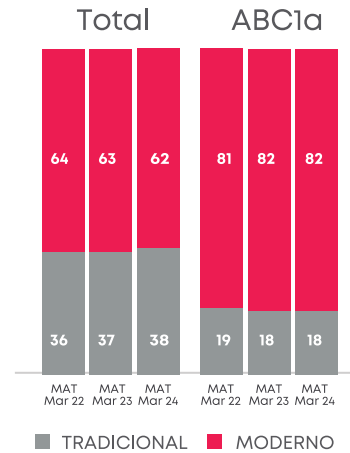
Para los shoppers ABC1a, la 2da categoría de mayor gasto en consumo masivo es Cecinas (6% del gasto), mientras para todos los otros GSE's la 2da categoría de mayor gasto es Pan.

De la canasta de Vestuario/Durables, los shoppers ABC1a destinan 14% del gasto a Vestuario Femenino, 12% a Electro/Línea blanca y 9% a Vestuario Masculino.

En el último año, las marcas propias y económicas aumentaron 2 puntos de share en el Gasto de los ABC1a, con un crecimiento de 25% en el ticket.

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

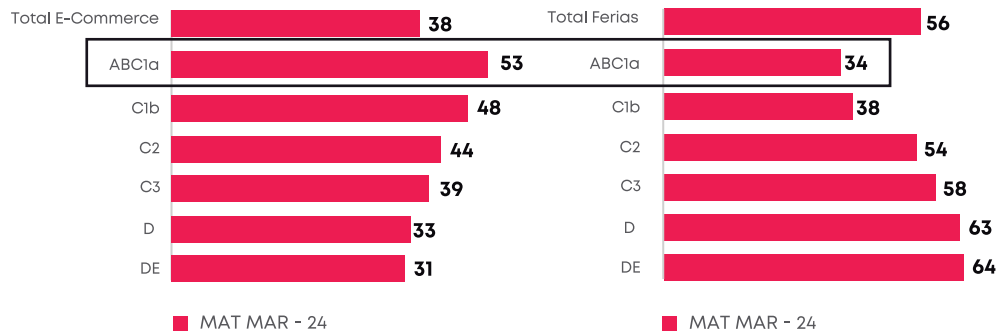
Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Años Moviles



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

Penetración (% de Hogares)



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Canales Value-for-Money Discounters

Penetración (%) Discounters

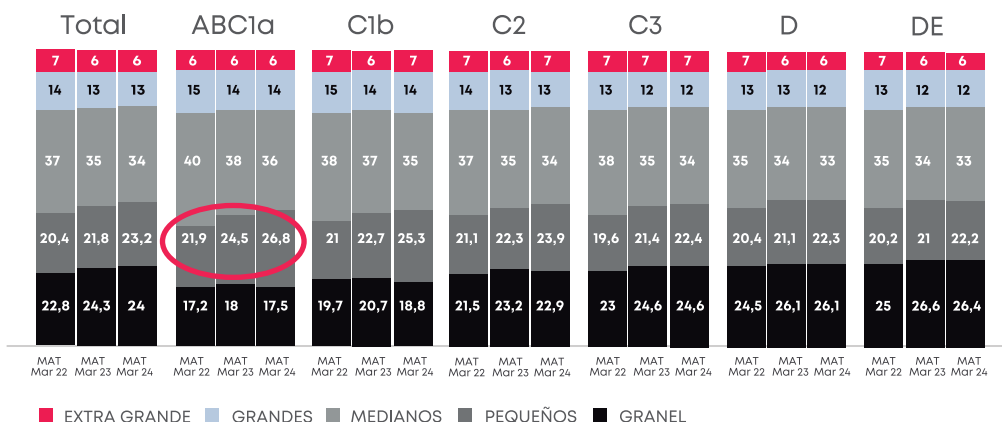
Penetración (%) Mayoristas



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

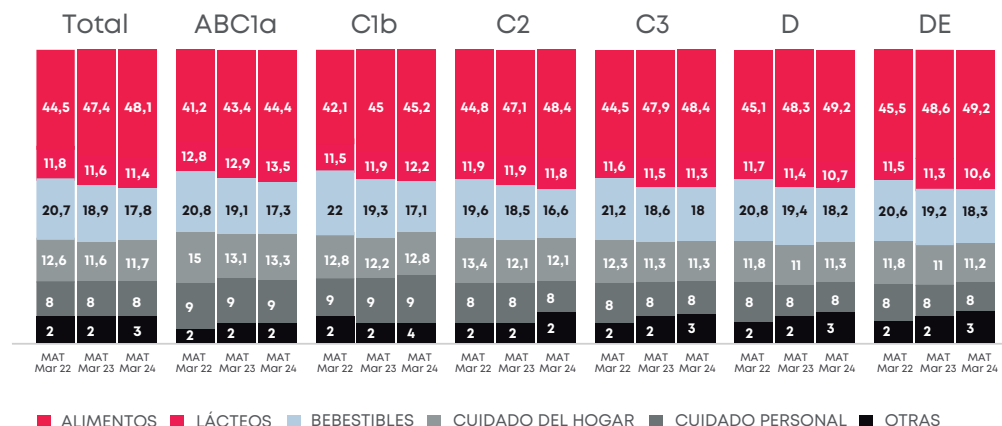
Formatos más pequeños ganando espacio en todos los GSE. Granel con diferencias

Share Valor | GSE | Total Chile | Total Chile



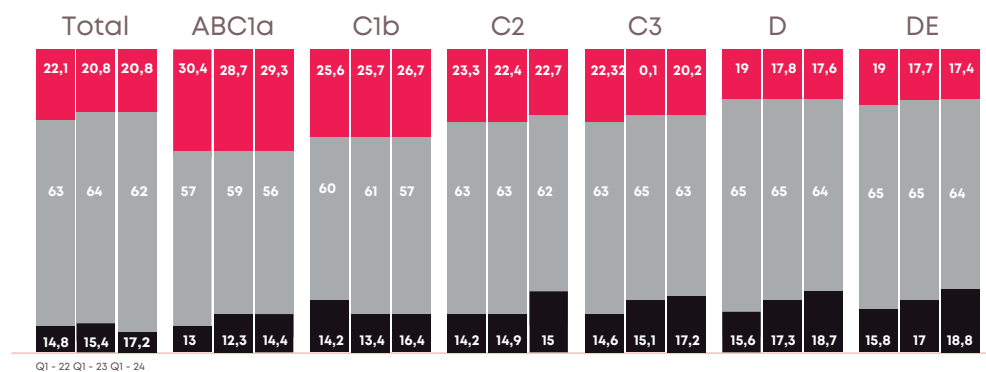
Estructura Gasto en Consumo masivo similar x GSE Alimentos concentrado mayor gasto

Share Valor | Canastas | Total Chile



Crecimiento de marcas propias y económicas, destaca aumento en ABC1a y Cb1

Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Q1-24 vs PY

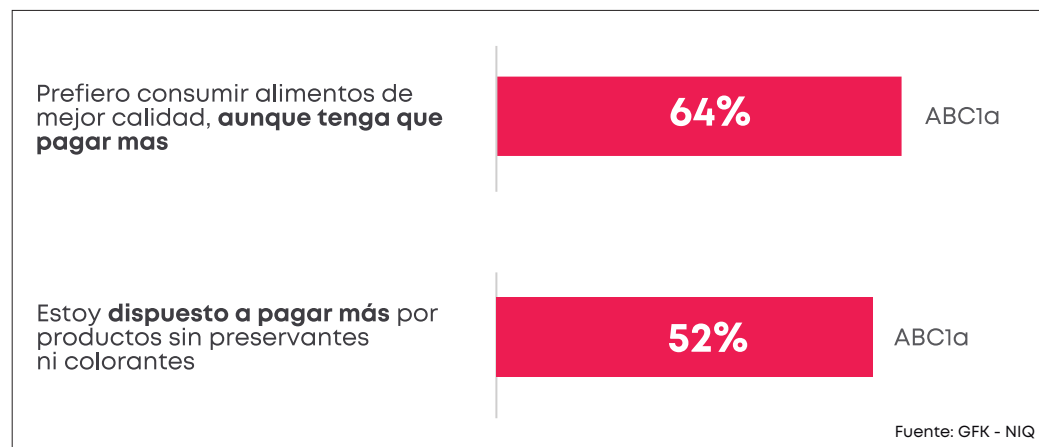
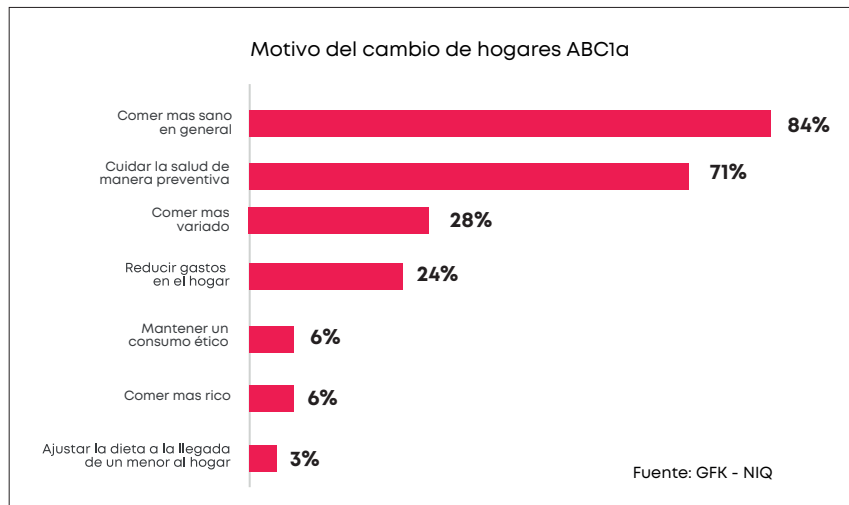


PREMIUM AINSTREAM ECONOMY + MARCAS PROPIAS

Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

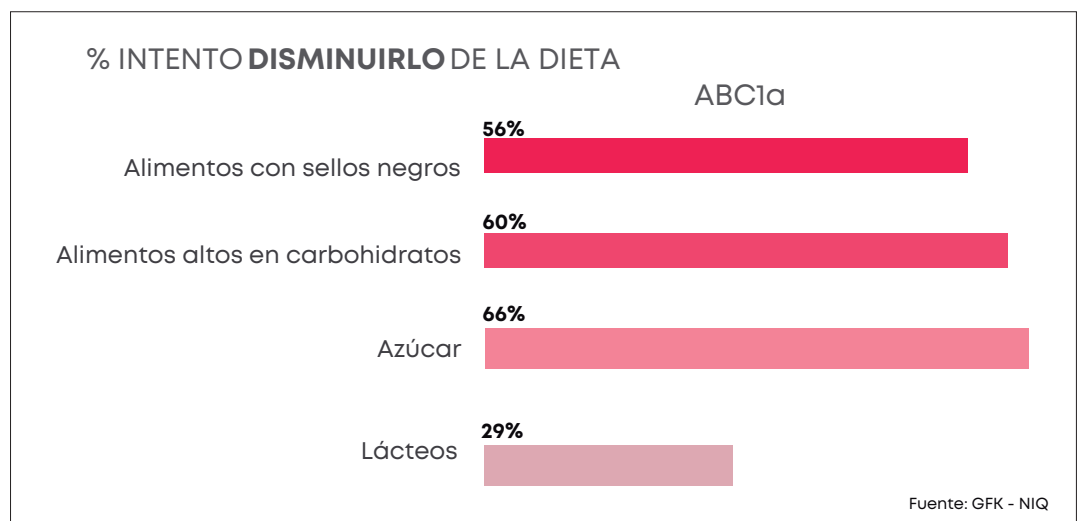
Tendencias en alimentación

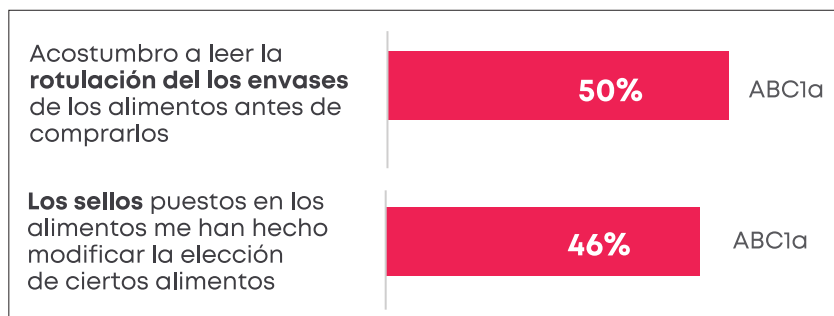
La mitad de los hogares ABC1a en Chile han modificado sus hábitos alimenticios durante el último tiempo, el segmento donde la movilización se debe en mayor medida a la nueva conciencia que se ha masificado en relación con el cuidado de la salud.



Al ser el grupo socioeconómico que más ingreso disponible tiene, la barrera del precio no es un factor relevante para ellos, mostrando una mayor disposición a buscar nuevos alimentos que cumplan con sus nuevas necesidades, aunque esto signifique que el costo sea superior.

Al tener la mayor disposición a pagar por estos nuevos productos, el grupo ABC1a tienen la posibilidad de realizar el cambio alimenticio de manera más rápido, sacando rápidamente de su dieta los alimentos que considera no van en línea con el cuidado que están buscando, dando un espacio más relevante a innovaciones en la categoría.





Fuente: GFK - NIQ

La mayor preocupación por la alimentación en línea con la salud, también se ve reflejada en este segmento cuando miramos el impacto total del hogar.

El grupo ABC1a es uno de los que el cambio no solo afecta a la persona puntual que toma la decisión de cambiar, sino que también “arrastra” al resto de los habitantes a modificar sus hábitos, teniendo una mayor capacidad de amplificación frente a los otros GSE.

Pero el dinero no es lo único que marca una diferencia, también se aprecia el impacto del nivel educacional. Siendo el grupo que declara un mayor nivel en esta materia, pueden adaptarse y entender mejor las nuevas normativas que van surgiendo en la categoría, con mayor implicancia en la revisión de rotulados y sellos.



Marcas

Relación con las marcas - ¿Cómo eligen sus marcas? Los chilenos estamos repertorizados, cada vez más, elegimos entre más marcas

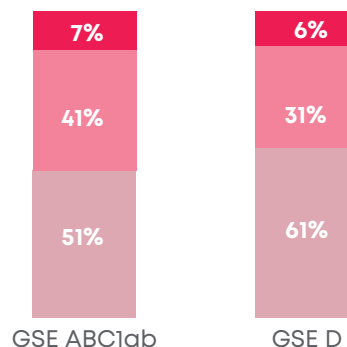
¿Cómo eligen principalmente las marcas?
Customer tipology

Contexto de alta repertorización y competitividad

Más del 90% de la gente elige entre un repertorio de marcas.

El nivel de repertorización crece año a año, pero no por factor precio como driver principal. GSE D es mas permeable al precio, por obvias razones, pero también lo es el GSE ABC1ab.

PRICE DRIVEN REPertoire BRAND LOYAL

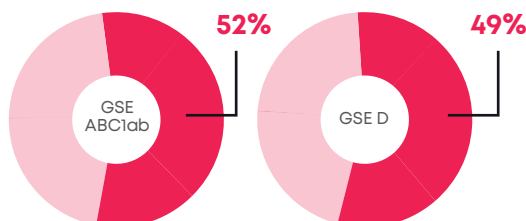


En un contexto macro desafiante, sólo la mitad de la gente compra lo que estaba predispuesta a comprar. Las marcas grandes dependen menos de la promoción para conseguir compradores.

Es clave entender qué lleva la posibilidad de realizar el deseo

Hay muy escasas diferencias entre GSEs en la proporción de gente que puede comprar lo que quería. Marcas grandes logran convertir mejor la predisposición en compra, sin importar su posicionamiento de precio.

Conversión de Predisposición a compra - % marcas

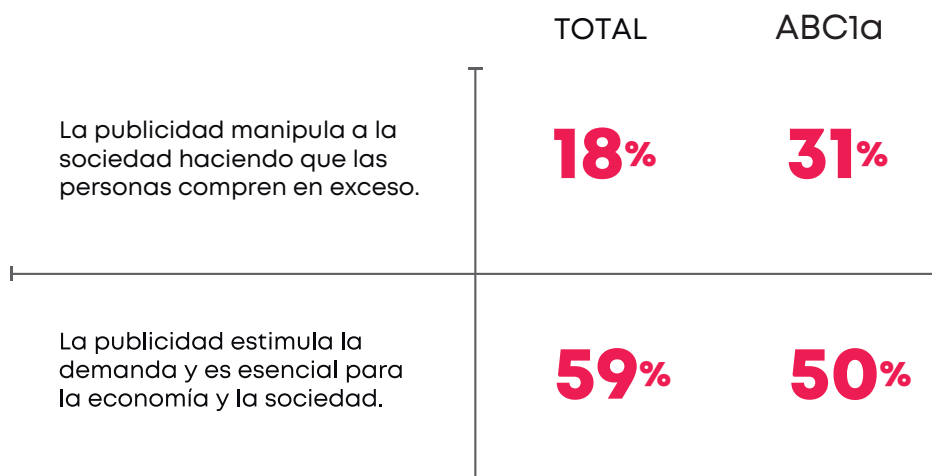


Conversión de Predisposición a compra - Top 25% de marcas
ABC1ab **73,6%** D **73,2%**

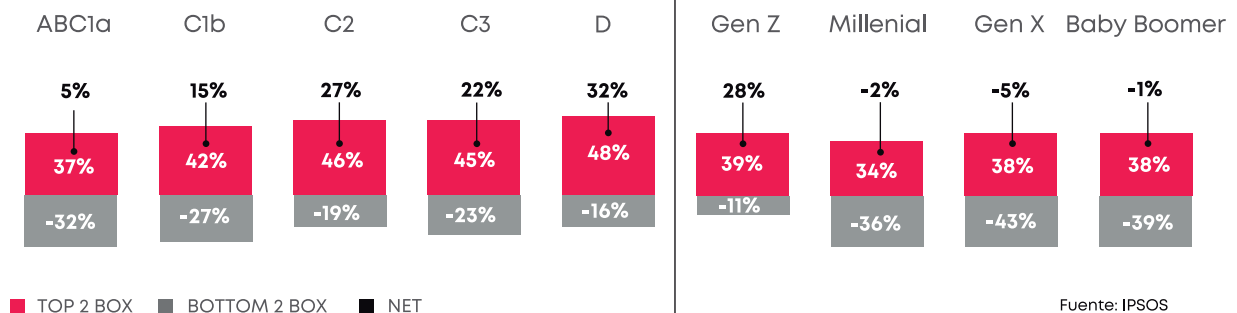
Fuente: Kantar Insights Chile; BBDD tracking marca, fracción 16 categorías

Publicidad

El segmento ABC1a es el segmento con la predisposición más negativa hacia la publicidad en Chile, en especial el Baby Boomer ABC1a

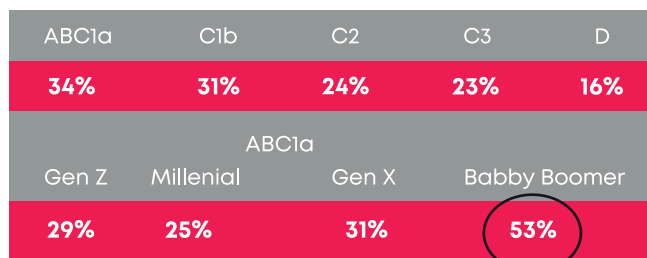


Las personas del segmento ABC1a son también quienes la ven menos creativa, especialmente generaciones mayores.



Dentro del segmento ABC1a, los Baby Boomers son los más críticos respecto de la publicidad como reflejo de la sociedad actual.

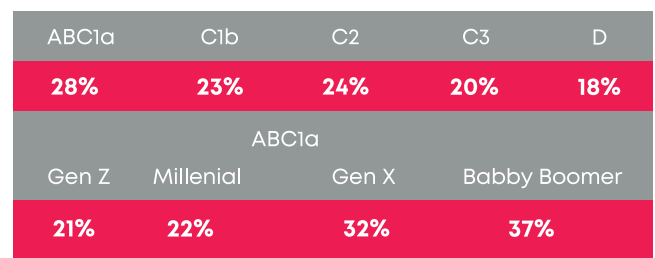
La publicidad **no** refleja la sociedad chilena actual



Fuente: Ipsos

Gen x y BB ABC1a son también el segmentos más escépticos respecto del mensaje medioambiental en comunicaciones

La publicidad sobre medio ambiente no es creíble



Fuente: Ipsos

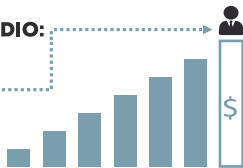
CARACTERÍSTICAS - GSE 2023 | TOTAL PAÍS

1 **AB** 2,1%

El **2,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento. Es el de mayor poder adquisitivo.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 7.356.434

2 **COMPOSICIÓN HOGAR**

Pareja con hijos	26%
Unipersonal	33%
Pareja sin hijos	25%
Uniparental simple	9%
Pareja con hijos con allegado	3%
No familiar	2%
Uniparental con allegado	0%
Pareja sin hijos con allegado	0%

Personas por hogar
2,3

39%
HOGARES CON HIJOS

Clase Alta
AB

3 **ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A
40%SOLTERO/A
28%**17%**

CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 **EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **46 años**

5 **PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**El **63%** del PSH en este segmento son hombres.

76% Hombres
24% Mujeres

76%

del PSH son hombres

6 **EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

El **98%** de los PSH de este segmento tiene nivel de estudios Universitarios o más completo.



■ Universitaria completa o más

98%
Estudios Universitarios Completos o más

7 **SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar

90% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



74% tiene seguro de salud



90% Tiene Vehículo



84% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



100% Son directivos y profesionales de alto nivel

TOTAL PAÍS

CARACTERÍSTICAS - GSE 2023 | TOTAL PAÍS

1 **C1a** 9,1%

El **9,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 3.131.385

2 **COMPOSICIÓN HOGAR**

Pareja con hijos	32%
Unipersonal	24%
Pareja sin hijos	21%
Uniparental simple	10%
Pareja con hijos con allegado	5%
No familiar	5%
Uniparental con allegado	2%
Pareja sin hijos con allegado	2%

Personas por hogar
2,5

49%
HOGARES CON HIJOS

Clase Media Acomodada
C1a

3 **ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A
34%SOLTERO/A
31%**24%**

CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 **EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **42 años**

5 **PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**El **63%** del PSH en este segmento son hombres.

63% Hombres
37% Mujeres

63%

del PSH son hombres

6 **EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

El **94%** de los PSH de este segmento tiene nivel de estudios Universitarios o más completo.



■ Universitaria completa o más

94%
Estudios Universitarios Completos o más

7 **SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar

72% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



49% tiene seguro de salud



80% Tiene Vehículo



80% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



95% Son directivos y profesionales de alto nivel

TOTAL PAÍS



Nestlé, es de todos los
que elegimos una buena vida.



Nestlé.

Good food, Good life

Conoce más en www.nestle.cl

PASO A PASO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE

EL CONTENIDO, LA TECNOLOGÍA Y LAS INTERACCIONES DE LA MARCA TIENEN QUE ESTAR AL SERVICIO DE LAS PERSONAS, DICE **CAMILO CLAVIJO**, VICEPRESIDENTE DE VENTAS Y COUNTRY MANAGER LATINOAMÉRICA DE **HUBSPOT**. UN ESTUDIO DE LA PLATAFORMA DESTACA LA RELEVANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS.

Reconexión con los clientes, evolución y uso estratégico de la inteligencia artificial generativa, e inversiones más eficientes en tecnología son las principales tendencias que la plataforma de CRM Hubspot identifica para el futuro próximo del marketing digital, de acuerdo a su vicepresidente de Ventas y Country Manager Latinoamérica, Camilo Clavijo.

El ejecutivo estuvo recientemente en Chile, visitando a los socios de negocios, equipos locales y clientes, en el marco de una mayor demanda por servicios en los mercados latinoamericanos. “Lo que tuvimos en los últimos años fue una gran fiesta del mundo digital, empujada por la situación de la pandemia. A partir de ahí, muchos salieron a invertir, a buscar la forma de reinventarse, y después sufrimos una saturación donde paramos inversiones. Creo que ya hoy volvemos a ver un Chile que se está revitalizando”, dice sobre el mercado local.

Sobre la necesidad de reconectar, aclara que “todo lo que se hizo creó una crisis de desconexión. Increíblemente, lanzamos tanto contenido que nos desconectamos del objetivo, que es el cliente. Ahora estamos en una época de reconectar; hemos visto mucho una tendencia de repensar la cantidad de herramientas que se usan y centralizar. Si en algún momento queríamos hacer 15 cosas, hoy nos damos cuenta que en una plataforma se debería poder hacer todo, porque responde a una experiencia de cliente”.

Respecto de la inteligencia artificial, piensa que “se ha hecho más artificial que inteligencia últimamente”, por lo que la tendencia es a poner más estrategia detrás. “La tecnología no es el problema, sino que tiene que estar orientada al cliente y no hacia el proceso interno de la compañía”, advierte.



Una tercera tendencia es hacia la tecnología y procesos ágiles, potenciados por inteligencia artificial, capaces de reaccionar en circunstancias cambiantes. “Si lanzo una campaña muy rápida, mi CRM tiene que ser capaz de responder en cuestión de horas”.

¿Qué desafíos tienen las empresas al adoptar estas tecnologías?

Hay 3 principalmente; el primero es la adopción. O nos ha ido muy bien sin usar tecnología y creemos que eso va a durar toda la vida, o no nos ha ido bien y compramos todas las tecnologías posibles para ver si esto mejora. Cuando compramos tecnología, lo ideal es pensar en el usuario final. Por eso, nosotros nos enfocamos en crear una herramienta que sea fácil de usar.

Por otro lado, la tecnología tiene un costo muy alto, y no puede ser que, si yo quiero responder a mi cliente, tenga que invertir millones de dólares. Hoy no estamos en un mundo donde sobra el dinero, por lo que estamos pensando cada vez más en las inversiones. La idea es amarrar esa inversión a un proceso de valor, donde yo te doy un precio justo, no soy el más barato, pero te puedo demostrar que mejoran X% tus ventas o que te ayudo con determinado proceso para hacerlo mejor.

Y el tercer reto que hemos visto es la parte de seguridad de la información. Es muy importante no olvidar que detrás de todo esto hay una persona. No queremos hostigarla ni ser una marca agresiva. Ya hay normativas, la más completa a nivel mundial es el GDPR de la Unión Europea, que Hubspot ya adoptó, y que te permite que, cuando te comuniques con tus clientes, lo hagas siguiendo los mejores estándares de protección de data, no te conviertas en ruido y realmente tengas un mensaje de valor.

¿Cuáles son las tecnologías que considera imprescindibles para las empresas?

Nosotros lo vemos de la siguiente manera: lo más importante hoy en día y el corazón de una empresa son los datos, lo que llamamos un CRM, que es básicamente una base de datos donde vive la información de

prospectos y clientes. Hubspot hoy es la plataforma de CRM para empresas en crecimiento de mayor adopción en Latinoamérica, y lo que buscamos inicialmente es simplemente que guardes la data, para de ahí empezar a activar la siguiente herramienta que es de marketing, donde se puede usar esa data para conectar redes sociales, campañas, blogs y contenido a esos datos que ya existen, y saber quién puede ser un potencial cliente y quién no.

A partir de ahí pasamos a la siguiente área, que es la herramienta de ventas, y, finalmente, la suite de servicio al cliente, con herramientas para que el cliente nos contacte una vez que ya compró el servicio, desde crear un ticket, auto atenderse, tener un chatbot.

Todo esto se cierra con las herramientas de contenido. Recién lanzamos una nueva solución que se llama Content Hub, que te permite crear sitios web en 2 o 3 clicks y organizar esos sitios de manera estructurada para que se conecten con esta fuente central que es el CRM y ahí entra la inteligencia artificial. Como se ha hecho tradicionalmente es crear otro módulo que se llama inteligencia artificial, se vende y se implementa. Nosotros no creemos mucho en esa filosofía, sino en ir mejorando el producto. Entonces, dentro de la suite de generación de contenidos, hemos ido desarrollando y liberando herramientas de inteligencia en marketing.

En ventas, el 88% de los vendedores quieren tener más interacción con sus clientes y no pueden, están obligados a enfocarse en sistemas, llenar planillas, y no lo quieren hacer porque no les da valor. Para ellos es darles proactivamente informaciones, usar inteligencia artificial para entender que X tiene más chance de comprar mi producto que Y. Se trata de dar herramientas para mayor efectividad y pasar de reactivo a proactivo.

¿Cómo se logra un equilibrio para llegar al cliente sin molestarlo?

Nosotros creemos en la metodología Inbound, que es básicamente mercadeo de contenido. Lo que buscamos es ganarnos el derecho a interactuar con ese cliente,

y en cada instancia estar un paso más cerca. Por ejemplo, entras a mi sitio web, donde voy a poner contenido de mi negocio. Si quieres saber más, pido su correo electrónico. Ahora ya entiendo que hay una interacción a través de los medios digitales y puedo enviar, por ejemplo, un descargable. Sé que esa persona descargó la información y le pido su teléfono para seguir interactuando. Lo que voy haciendo es un camino para esa persona que se siente como algo normal, interesante, donde cada vez que yo me acerco, pido un poquito más. Así creo una relación de largo plazo con ese cliente. Y la idea no es hacerlo manual, sino que todo se puede automatizar, usando la tecnología para lograr una experiencia consistente y donde el cliente nos premie dándonos su información y la posibilidad de interactuar.

¿Cómo diferenciarse cuando todos están haciendo contenido?

Lo primero es el cliente. Nosotros creemos que no es lo que vendes, sino cómo lo vendes, cómo haces la experiencia fácil de comprar, de entender y de usar. Es lo que pasa hoy en día con los neo bancos, que es un gran ejemplo, donde ya puedo abrir una cuenta sin moverme de mi casa. Sigue siendo lo mismo, hay que mostrar un documento de identidad y dar una serie de datos, llenar formularios, pero lo digitalizaron y se siente una experiencia más cercana.

En segundo lugar, donde la inteligencia artificial no reemplaza a las personas es la estrategia. Estamos haciendo esto para poder conectar, entiendo la sensibilidad de una persona siendo también un humano. Eso cambia la estrategia, pues ya no es crear contenidos, sino qué tipo de contenido. Por ejemplo, el tiempo que ahorro creando contenido con IA lo invierto en entrevistar a mis clientes existentes, o en entender qué canales les gustan y cuáles no, lo invierto en uso de datos. Una tendencia muy interesante que hemos visto es que muchas de las personas que están trabajando en marketing están usando data y herramientas de datos para diferenciar y entender sus esfuerzos de atracción de clientes y cómo están funcionando o no. Lo que antes era contenido se ha cambiado a análisis de datos dentro del mundo del marketing.



La importancia de la atención al cliente

El reciente estudio de Hubspot "Así está el servicio al cliente en Latinoamérica" releva lo fundamental de la satisfacción de los clientes no solo para fomentar la fidelización y reputación de marcas, sino para, incluso, aumentar ventas: 94% de empresas indica que la atención a clientes influye en las ventas y el 81% de los chilenos afirma que dejaría de usar una marca, producto o servicio, tras una mala experiencia de atención al cliente.

"Lo que anteriormente se veía como 'tengo que tener algo

de soporte al cliente por si acaso', hoy se vuelve un generador de negocios, porque al final es mucha data.

Un cliente que llama y te dice que el producto o la aplicación no le sirve, básicamente te está dando retroalimentación de que tienes un área que mejorar. Si tú la tomas e introduces una mejora, le das una mejor herramienta a ventas y solucionas", sostiene Camilo Clavijo.

El especialista enfatiza el efecto de este aspecto en las ventas, "donde el cliente con una buena experiencia está abierto a interesarse en un producto o un servicio adicional".

Asimismo, destaca que hay un cambio desde las marcas de reactivas a proactivas: "Antes estábamos esperando a que el

cliente llamara y hoy las marcas que están liderando procesos de satisfacción de cliente son las que están siendo proactivas".

Por último, Clavijo llama la atención respecto de que el teléfono sigue siendo el medio de comunicación favorito, con 68%; Whatsapp crece fuertemente, pero está todavía en el 50% como el segundo medio de preferencia.

"El teléfono es controlable por el comprador y hoy en día es el cliente el que maneja la experiencia, si no te quiere contestar, no tienes acceso, en cambio si tienes mi Whatsapp tienes información de si estoy disponible o no, si leo tu mensaje o no, por lo que se siente un poco más intrusivo", acota. **A**



Camilo Clavijo
Vicepresidente de Ventas
y Country Manager
Latinoamérica de **Hubspot**

GESTIONA TUS FINANZAS CON UNA CUENTA QUE SE PREOCUPA POR TI



Tapp



Tapp

ORDENA Y MEJORA
TUS FINANZAS.

- ABONA TU SUELDO.
- SEGURO CONTRA ROBO Y EXTRAVÍO.
- GIROS EN CAJERO A COSTO \$0.
- CONTROL DE GASTO MENSUAL.
- PRÓXIMAMENTE COACHING FINANCIERO.

más información en Tapp.cl

“El desafío es **contar con equipos capaces** de articular todas las variables del modelo de negocio”

ALEXANDRA VILA, GERENTE DE MARKETING & EXPERIENCIA DE **MALLPLAZA**, SOSTIENE QUE, PRODUCTO DE LOS CAMBIOS EN LOS CONSUMIDORES, EL ROL DEL MARKETING HA MUTADO HACIA **LA NECESIDAD DE COMPRENDER E INTERVENIR EL NEGOCIO DE MANERA INTEGRAL**.

“El futuro de los centros comerciales pasa por personalizar la experiencia de cada consumidor; establecer una relación multicanal integrando el mundo offline y online; y contar con una estrategia de futuro flexible para aprovechar las oportunidades de la innovación (por ejemplo, IA), siempre teniendo en cuenta la integración y complementariedad de lo físico con lo digital”, expresa Alexandra Vila, gerente de Marketing & Experiencia de Mallplaza, empresa que recientemente se incorporó a la comunidad de marketing de ANDA como socio.

Y es que, en el sector de centros comerciales, el foco en la experiencia es fundamental para la estrategia de marketing. Por esta razón es que el gran desafío está en el conocimiento de los clientes y, por ende, en el uso de la data. “Conocer en profundidad el comportamiento del cliente ayuda a los centros comerciales a tomar mejores decisiones de negocio. El objetivo es entender sus gustos e intereses, desarrollar una experiencia personalizada para cada uno y, así, aumentar la retención y la recurrencia”, dice la ejecutiva.



Alexandra Vila,
Gerente de Marketing &
Experiencia de **Mallplaza**

Relevancia, aporte e innovación de la marca

El foco de la estrategia de marketing de Mallplaza está en acompañar la estrategia de negocio impulsando el flujo y la venta, mientras consolida el posicionamiento de la marca desde la relevancia, aporte e innovación. Vila precisa que “como marketing, tenemos el gran desafío de acompañar la transformación de la propuesta de valor de nuestros centros urbanos, mientras nos aseguramos de traer las mejores propuestas de contenido, cultura y entretenimiento para nuestros clientes. Queremos que todo pase en Mallplaza y que cada persona lo sienta como su centro porque allí encuentra lo que siente suyo. Siempre hemos puesto al cliente al centro, buscando ofrecer propuestas de valor que respondan a las nuevas necesidades, hábitos y servicios de nuestros visitantes”.

Por otra parte, como socios comerciales con los que Mallplaza crece de la mano, las marcas reciben espacios con una propuesta única y diferenciadora, que busca entregar una multiplicidad de razones para visitar cada uno de sus centros urbanos. En ese sentido, la empresa ve a las marcas como sus aliados, con los que busca desarrollar experiencias en conjunto para los clientes, visibilizar y amplificar todos sus lanzamientos y acciones dentro y fuera de sus espacios físicos. “Lo que realmente buscamos es que podamos potenciar acciones en conjunto e innovar para traer experiencias sorprendentes para nuestros visitantes y que a las propias marcas les permitan tener más y mejores puntos de contacto con los clientes”, detalla la ejecutiva.

¿Cuál es su evaluación actual del ecosistema de marketing y comunicaciones comerciales en nuestro país?

Estamos frente a un nuevo tipo de consumidor y de escenario competitivo tras todos los cambios que sobrevinieron después de la pandemia. Los comportamientos de consumo, de compra y las mismas necesidades de los clientes cambiaron y llevan a las empresas y sus marcas a buscar nuevas formas de conectar de manera relevante y efectiva. La sociedad está en búsqueda de mayor transparencia, en particular los segmentos más jóvenes, lo que representa un desafío para las empresas y sus marcas en renovar su propósito, con sentido y trascendencia.

Estamos entonces frente a un escenario disruptivo en el rol de marketing y en el sector publicitario que lleva a cambios importantes en el ecosistema de marketing y las comunicaciones. El escenario es dinámico, está marcado por nuevas tendencias, digitalización y nuevas formas de establecer conexiones y de consumir contenido por parte de nuestros clientes.

Como consecuencia, existe un cambio del rol de marketing, más allá de la marca y sus comunicaciones, donde el principal desafío es contar con equipos con el talento requerido en las diferentes disciplinas para permitir comprender e intervenir el negocio de manera integral y, por lo tanto, que sean capaces de articular todas las variables del modelo de negocio. Esto requiere de mayores capacidades analíticas, pensamiento estratégico, un liderazgo más proactivo y una alta capacidad de ejecución y time to market.

Desde Mallplaza, estos cambios los estamos reflejando a través de nuestra nueva promesa de marca “Nuestro Centro Eres Tú”, definida para acompañar la narrativa en la transformación del negocio. La promesa representa la coherencia entre el decir y el hacer, en convertirnos en un centro para todos, donde cada uno encuentra lo que es suyo. La nueva etapa de Mallplaza busca poner a las personas como protagonistas de la nueva historia que queremos crear con ellos.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad para la compañía? ¿Cómo se traduce esto en valor para sus clientes y usuarios?

Nuestra estrategia de negocios tiene un enfoque ESG, por lo que la sostenibilidad es parte fundamental de lo que hacemos. Es por medio de los 7 compromisos ESG -ambientales, sociales y de gobernanza-, que tenemos a 2035, que como compañía avanzamos en una gestión más eficiente, sustentable y circular, con foco en la acción climática, la entrega de capacidades para el empoderamiento de las personas y el fomento de un quehacer empresarial íntegro. De esta forma, contribuimos a la generación de oportunidades y a la construcción de relaciones de largo plazo con todos nuestros grupos de interés, entre ellos, visitantes, socios comerciales, comunidades y colaboradores.

En términos de la experiencia del visitante, estos compromisos se viven diariamente en nuestros centros urbanos a través de medidas que nos permiten tener espacios más sostenibles como son por ejemplo que el 100% de los centros urbanos en Chile utilizan energías renovables, que contamos con luminarias más eficientes, gestionamos los residuos generados y contamos con espacios de carga para autos eléctricos, entre muchas otras acciones. Pero también avanzamos en la dimensión social a través de programas y proyectos con la comunidad que tienen impacto en su calidad de vida como es la promoción del emprendimiento y de capacidades de liderazgo comunitario, así como también el trabajo diario que hacemos para contar con espacios inclusivos y diversos para lo cual promovemos una atención inclusiva por parte de nuestros colaboradores.

¿Qué valor visualizan en su incorporación a ANDA?

Para Mallplaza, ser parte de ANDA es importante porque va en línea con nuestra búsqueda permanente de generar relaciones y vínculos con nuestros grupos de interés, así como nuestro compromiso de impulsar un quehacer empresarial íntegro y ético.

Además, nos ofrece una plataforma transversal para compartir prácticas de comunicación y publicidad y la posibilidad de generar un intercambio de conocimientos y experiencias entre las empresas afiliadas, pudiendo así aportar al perfeccionamiento de la industria y enriquecimiento individual de los profesionales que participan de ella.

¿Cuáles son las principales áreas en las que espera trabajar conjuntamente con ANDA y sus miembros?

Nos interesa mucho ser parte de la discusión sobre cómo la innovación se pone al servicio de la comunicación y marketing, las nuevas tecnologías aplicadas a esta disciplina y trabajar en conjunto por promover las mejores prácticas con una mirada transversal y poniendo en valor la robusta red de profesionales de las diferentes industrias y compañías miembro de la asociación. **A**

REPASANDO LOS GRANDES TEMAS DEL MARKETING GLOBAL

LA **GLOBAL MARKETER WEEK** DE LA **WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS**, LLEVADA A CABO EN CANADÁ, REUNIÓ A LOS LÍDERES DE MARKETING DE DECENAS DE COMPAÑÍAS DE TODO EL MUNDO, ANALIZANDO LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, SOSTENIBILIDAD Y CREATIVIDAD.

Durante 4 días, 750 marketers de 40 países se reunieron en Toronto, Canadá, para participar en la Global Marketer Week de la WFA (World Federation of Advertisers) con un tema en común: construir mejores marcas.

"Está pasando tanto en nuestra industria: la evolución de la tecnología, la apertura de nuevos mercados, la globalización de las marcas. Toda la diversidad de los miembros, geografías, sectores, personas que se juntan, hablan, piensan, discuten y colaboran temas en común, crea una energía única de creatividad e innovación, y eso es lo que realmente me entusiasma de esta industria", dijo en la oportunidad Stephan Loerke, CEO de la WFA.

"Tener a todos juntos para discutir sobre innovación, tecnología, sostenibilidad y creatividad transmitió el mensaje de que nosotros, como marketers, realmente tenemos una agenda global compartida que nos une y nos motiva a construir mejores marcas", agregó.

La Global Marketer Week es el evento anual más grande de la WFA, donde se presentan múltiples expositores, las últimas tendencias, desafíos y buenas prácticas del marketing global, y se originan valiosas oportunidades de networking y conexiones entre anunciantes de todo el mundo.



2024: superar las barreras de entrada de la IA

La IA generativa fue uno de los principales temas abordados en el evento. Este desarrollo tecnológico parece inevitable para todas las empresas, y el espacio publicitario no es una excepción.

Si bien hay mucho entusiasmo por los beneficios de procesos más rápidos, mayor eficiencia de costos, innovación creativa y creación de contenido, la realidad, dijo Jonathan Adashek, VP Senior de Marketing y Comunicaciones de IBM, es que casi la mitad de las empresas aún no han implementado la IA. "Claramente, todo el entusiasmo viene con algunas reservas. ¿Cómo usamos la IA de manera segura en nuestro trabajo diario? ¿Cómo evitamos el sesgo cultural en la tecnología? ¿Y consistirán las futuras conferencias únicamente en presentadores generados por IA al estilo Ritbot, reemplazando eventualmente a la audiencia y los paneles de marketers por completo?", sostuvo.

Enfatizó que el 40% de las empresas aún no han implementado la IA, una brecha significativa entre el entusiasmo y el uso real. El 2024 será el año para superar las barreras de entrada a la IA, tales como la falta de habilidades, la complejidad de los datos y, especialmente, la confianza.

"Lo que realmente es importante aquí es la regulación, que nos va a impactar a todos en todos los aspectos en que estamos usando la IA. Creo firmemente que debemos regular los casos de uso de la IA. Es muy diferente tener IA que te dice que dobles cuando estás manejando porque la calle está cerrada, que una que da una visión médica o toma decisiones sobre entrega de créditos. Son casos muy diferentes y la regulación será esencial", sostuvo el especialista.

Sobre el desafío de la desinformación y fake news, expresó que "las compañías tienen que ser fieles a sus principios acerca de dónde ponen su dinero y dónde aparece su contenido".

Como consejo para hacer un mejor marketing, dijo que "todos tenemos que ser increíblemente proactivos en cómo experimentamos. Eso significa tomar riesgos, probar nuevas cosas, salir de la zona de confort. Siempre puede haber un 10% de zona de confort, pero hay que moverse al 90% incómodo, probar cosas y saber que no siempre serán perfectas, y está bien. Manejar las expectativas y ser transparente acerca de los resultados



De la nutrida discusión y análisis que se dio en el evento, se concluyeron algunas mejores prácticas claras sobre cómo gestionar la oportunidad de la IA:

→ **Involucrar al equipo legal y de TI desde el principio.** Establecer pautas apropiadas y enseñar a la IA sobre la marca, valores y en qué debe fijarse puede ayudar a combatir el sesgo potencial y sentar las bases para un uso seguro.

→ **Identificar cómo aprovechar la IA.** En lugar de preguntar qué tareas actuales puede hacer la IA, mejor preguntarse qué puede hacer para llevarle donde no podía llegar antes.

→ **Educar a los equipos.** Crear un centro de excelencia y ofrecer a los equipos la educación y herramientas adecuadas puede preparar a los marketers para el éxito alineado con las pautas implementadas.

→ **Experimentar y probar.** Preguntar a la IA el "cómo" y el "qué pasaría si" a través de un proceso de prueba para familiarizarse con la herramienta.

→ **No permitir ni asumir que la IA puede reemplazar a la gente.** El marketing en su esencia trata sobre la conexión humana, la comunicación y el cambio de comportamiento. Ni la IA más inteligente puede reemplazar esto.

Cómo hacer un mejor marketing

Los oradores principales de la Global Marketer Week entregaron a la audiencia su visión acerca de cómo construir marcas más fuertes. Estas son algunas de sus sugerencias:

- **No temas a la IA**, ya que puede ser una fuerza positiva;
- **Entrega resultados** porque las mejores marcas son marcas efectivas;
- **Sé consistente a largo plazo**: los mensajes consistentes se refuerzan entre sí con el tiempo. Basta ver cómo los consumidores pueden recordar eslóganes de décadas pasadas;
- **Establece una conexión emocional con las personas que compran o podrían comprar tus marcas**. Al pensar primero en lo que los consumidores desean, es más probable que entiendas cómo y qué quieren escuchar de ti;
- **Sé mejor tanto para el consumidor como para el mundo**, porque un producto que solo es mejor para el consumidor será en última instancia perjudicial para los consumidores futuros;
- **Reinviértate continuamente para renovar cómo te ven los consumidores y las nuevas generaciones**. Esto significará ser audaz, tomar riesgos y experimentar;
- **Las marcas más poderosas son aquellas que la gente usa para decir algo sobre su identidad** y para eso necesitas un punto de vista sobre el mundo.

Interacción humana

Otro tema general fue el contrapunto de la Inteligencia Artificial: las personas. El marketing es una interacción de humano a humano. Las marcas hablan a sus audiencias. El marketing de campañas locales es un gran ejemplo de cómo resonar con las audiencias, conectar con sus valores y mantener el foco en el pulso de la cultura para asegurar la relevancia.

Los conceptos regionales están diseñados para reflejar con precisión los valores de esa área y lo que es importante. Este tipo de publicidad permite a los marketers tener más libertad creativa para transmitir su mensaje.

“El impacto cultural de la publicidad es innegable. Creamos nuestro sentido de identidad a través de la ropa que usamos, la música que escuchamos, los productos que compramos, incluso la comida que comemos, lo cual se suma a la cultura. El consumo es un acto cultural”, sostuvo el profesor de marketing Marcus Collins.

CMO, ¿el trabajo imposible?

La WFA planteó en la Global Marketer Week la pregunta de si ser CMO se había convertido en una tarea imposible, algo con lo que los líderes de marketing presentes en el evento no estuvieron de acuerdo.



Todos coincidieron, sin embargo, en que el rol ha evolucionado y se ha vuelto más complejo. No obstante, muchos señalaron que es precisamente este nivel de complejidad y la naturaleza multifacética del puesto lo que lo hace tan especial. Jane Wakely, Chief Consumer & Marketing Officer & Chief Growth Officer de PepsiCo, opinó que el rol es quizás la carrera más desafiante pero más gratificante en la alta dirección.

En un momento en que la investigación sugiere que los CEOs tienen bajos niveles de confianza en sus CMOs, Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer de Mastercard y presidente de la WFA, insistió en la necesidad de adoptar la mentalidad de un gerente general. Esto requiere un conjunto de habilidades eclécticas, por lo que es necesario rodearse de un equipo diverso de personas.

“Necesitas posicionarte como un socio estratégico del negocio”, en lugar de ser la persona que crea campañas, insistió Allyson Witherspoon, Corporate VP, Global Chief Marketing Officer de Nissan.

Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer de AB InBev, estuvo de acuerdo: “El trabajo está evolucionando; ya no se trata de crear campañas y hacer comerciales de televisión, se trata de estar en la cabina de mando y dirigir el crecimiento”. Tener la capacidad de resolver problemas del consumidor y problemas del negocio simultáneamente es el mejor trabajo del mundo, afirmó.

Más que nunca, los CMOs coincidieron en la necesidad de centrarse en los resultados empresariales. “Necesitamos ser más implacables que nunca al basar nuestro trabajo en los resultados empresariales, porque puedes perderte en la actividad y luego mirar atrás al final del año y descubrir que has estado apagando incendios. Es el rol y el trabajo del CMO asegurarse de que cada actividad se realice para tener el mayor impacto en el negocio,” dijo Taide Guajardo, de P&G.

Pero el trabajo puede ser desalentador. “Creo que actualmente en el mundo muchas cosas parecen imposibles. Estamos en un momento de transición masiva en torno a la tecnología y la IA, al cambio climático y todos estos cambios masivos en las demografías sociales y la política. Así que sí, no es un rol fácil”, dijo Solitaire Townsend, Chief Solutionist & Co-founder de Futerra mientras instaba a los CMOs a enfrentarse al desafío que plantea la crisis climática. ▲

PRIMERO **BRANDING,** LUEGO **EXIS-TÉ**



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

Entre los clientes que atendemos en Fuego y los que asesoro personalmente, me he topado en muchas ocasiones con personas que tienen claro qué tipo de empresa/emprendimiento quieren crear, pero muchas veces no tienen bien definido el modelo de negocio. La mayoría de las personas va a decir que esto último es lo primero, pero en esta ocasión diré algo distinto.

Debo comenzar aclarando que cuando hablo de branding no hablo de logos, ni tampoco de diseño. Puedes tener un muy buen branding sin siquiera apoyarte en un diseñador. Un buen branding traduce de manera conceptual la propuesta de valor de tu negocio o, como me gusta decir a mí, "le saca filo". Cuando eso está bien definido,

recién entra en acción el diseño y se termina creando el logo. Como ves, es una consecuencia de un proceso, no el comienzo, aunque ojo, no por eso deja de tener vital importancia, un buen diseño catapulta todo ese trabajo previo a un nivel superior.

Recuerdo un cliente que llegó con la idea de crear una tetería estilo inglés y necesitaba ayuda con su branding. Por supuesto, lo primero que hicimos fue investigar la categoría en Chile y también en el mundo. Nuestro cliente tenía pensando hacer de éste un negocio familiar y, como trabajé muchos años en la industria del vino, en ese sector son muy comunes los negocios familiares, entonces estoy un poco habituado a intentar vincular las raíces de una familia a su actividad comercial. En este caso, ellos tienen un origen árabe, así que busqué inspiración para encontrar una manera.

En la investigación uno rastrea distintas fuentes de información, en mi caso quise centrarme en Andalucía, España. Aquí existe mucha influencia árabe ya que esta región estuvo casi 8 siglos bajo el dominio del poderoso Imperio Otomano. Esa influencia se conserva hasta el día de hoy, puedes encontrar teterías árabes muy tradicionales y también teterías de descendientes de nueva generación que toman de inspiración sus raíces, pero las mezclan con conceptos contemporáneos. A nivel de nuestro país, el té es el rey de las bebidas calientes, pero todas las teterías nacionales estaban siguiendo la tendencia del wellness y tenía mucho sentido, porque era una de las

principales razones de activación en el crecimiento de esta industria. Aun así, junto a nuestro cliente decidimos tomar un camino completamente diferente al plan original que tenían y también a la tendencia que estaban siguiendo todos en Chile. Viramos en 180° y les propusimos una marca 100% conceptual.

La ventaja de las marcas conceptuales es que, si están bien alineadas a la estrategia o propuesta de valor, tienen el potencial de ser completamente diferenciadoras, y eso nos pusimos como objetivo, crear una experiencia en torno al té que no existiera en Chile. Así, poco a poco y en colaboración con nuestro cliente, avanzamos hasta llegar a una marca que terminó definiendo el modelo de negocio desde el branding, recogiendo las raíces culturales de la familia y avanzando en su propio territorio de posicionamiento. Hoy se sigue construyendo de manera sólida y exitosa, lo que les ha permitido cumplir sus objetivos comerciales antes de lo proyectado y prepararse para su segunda apertura de local, todo un éxito.

Y aquí quiero dejar algo claro: si bien somos nosotros los profesionales que trabajamos el branding, poder contar con la confianza de un cliente que se sube al barco contigo para navegar en mares desconocidos es clave. Elige a una empresa que te genere confianza, elige a tu equipo de profesionales en los que vas a confiar algo tan relevante como el branding de tu negocio, pero elígelos para que ellos te digan qué hacer, dales libertad, es ahí cuando se crean marcas exitosas, incluso antes de que el modelo de negocio exista. **A**

Fuerte inversión potencia industria de avellanas en Chile

FERRERO ACABA DE INAUGURAR EN ÑIQUÉN, REGIÓN DEL ÑUBLE, UNA SEGUNDA PLANTA DE PROCESAMIENTO DEL FRUTO, CON UNA INVERSIÓN DE USD 75 MILLONES, 7.000 METROS CUADRADOS Y 40.000 TONELADAS DE CAPACIDAD INICIAL, CON LA QUE DUPLICARÁ CON CRECES LA CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO ACTUAL Y **AUMENTARÁ EN UN 10% SU FUERZA LABORAL EN EL PAÍS.**

Productos tan disfrutados como Nutella, Kinder, Tic Tac y Ferrero Rocher son parte del portafolio de Ferrero, una compañía que comenzó su historia como pastelería en la pequeña localidad de Alba en Piamonte, Italia, en 1946 y hoy en día es una de las empresas de alimentos más grandes del mundo, con marcas reconocidas que se comercializan en más de 170 países.

A Chile, Ferrero llegó en 1991 a través de AgriChile, una de las filiales de Ferrero Hazelnut Company. En ese momento, se estableció la primera AgriFarm, donde tradicionalmente el cultivo de avellanas no era significativo. Desde entonces, se ha creado una cadena de valor completa, desde el cultivo de avellanas hasta su procesamiento. En 2015 se inauguró la primera planta de transformación industrial en Río Claro, región del Maule y la segunda en 2024 en San Gregorio, región de Ñuble.

A fines de mayo, la empresa inauguró su segunda planta procesadora de avellanas en Ñiquén, Región de Ñuble. Con una capacidad de procesamiento inicial de 40.000 toneladas (con cáscara), la nueva instalación más que duplicará la capacidad actual, sentando las bases para futuras expansiones.

Asimismo, AgriChile ha desarrollado un sistema de viveros propios, en una superficie de 50 hectáreas, donde se producen anualmente más de un millón de plantas, las que luego son entregadas en condiciones favorables a quienes deseen cultivar el avellano europeo.



Este trabajo ha sido fundamental para el crecimiento de la industria, fomentando e impulsando el desarrollo de nuevos productores.

La inversión total de Ferrero en Chile alcanza los USD 330 millones, de los cuales USD 75 millones corresponden a esta nueva planta.

Con esta instalación, AgriChile continúa con su objetivo de impulsar la producción de avellanas, cubriendo la demanda proyectada para los próximos años a través de tecnología de punta en automatización

y seguridad, en línea con el crecimiento sostenido de la producción y exportación de avellanas en Chile.

De esta manera, el país es el cuarto productor a nivel mundial de avellanas y se espera que pronto alcance las tres primeras posiciones en el mercado internacional del fruto. El gerente general de Ferrero Hazelnut Company (HCo), Marco Botta, destacó durante la inauguración que "esta nueva planta proyecta a Chile como un actor global en la industria europea de la avellana. Al mismo tiempo, reafirmamos nuestro

compromiso con Chile, reconociendo su importancia estratégica como plataforma de producción y exportación al resto del mundo”.

Aporte a la economía

El gerente general de AgriChile, Camillo Scocco, destacó que “la inauguración de nuestra nueva planta procesadora de avellanas marca un hito en el dinamismo económico de Chile, consolidando su posición como líder regional en la industria agrícola. Más allá de la infraestructura, nuestra inversión se traduce en oportunidades de empleo, transferencia de tecnología y desarrollo de capacidades para los productores locales”.

La nueva instalación permitirá la creación de más de 40 puestos de trabajo permanentes, llegando a casi 100 en temporada alta, un 10% más de la fuerza laboral de AgriChile. Además, a través de la entrega directa, facilitará todo el proceso a más de 700 productores locales.

El evento de inauguración de la planta en Ñiquén contó con la presencia del ministro de Hacienda Mario Marcel; el ministro de Agricultura, Esteban Valenzuela; la embajadora de Italia en Chile, Valeria Biagotti; la subsecretaria de Economía, Javiera Petersen, y ejecutivos de Ferrero Hazelnut Company y AgriChile, junto a otras autoridades nacionales y locales.

En la oportunidad, el ministro de Hacienda valoró la puesta en marcha de esta planta para el fomento del cultivo de avellanas en el país. “De esto es lo que hablamos cuando discutimos de la importancia de la inversión. Esto en la práctica significa la primera planta en Ñiquén, es inversión, más empleo, desarrollo y cadena de valor. Por un lado, es el aporte de la empresa, y por el otro, nosotros como autoridades debemos generar las condiciones para que proyectos de esta envergadura se desarrollen”.

En tanto, el ministro de Agricultura, Esteban Valenzuela, remarcó el aporte de Ferrero a la cadena de valor de la variedad europea de avellana en el país y valoró esta nueva inversión, asegurando que “a lo largo de sus más de 30 años, AgriChile ha presentado un modelo innovador y ha contribuido al desarrollo de una cadena de valor de avellana de calidad trabajando



El ministro de Hacienda, **Mario Marcel** y el ministro de Agricultura, **Esteban Valenzuela**, junto a otras autoridades y ejecutivos de **Ferrero Hazelnut Company** y **AgriChile** en la inauguración de la nueva instalación.

de la mano con productores locales, autoridades y comunidades. Esto ha llevado a un importante desarrollo agrícola y económico, asegurando la sostenibilidad del sector agrícola para las generaciones futuras”.

Actualmente, AgriChile está presente en tres regiones del país: El Maule, Ñuble y La Araucanía, con más de 4.200 hectáreas sembradas y empleando hasta 1.000 personas. La inversión total de Ferrero en Chile alcanza hoy en día alrededor de USD330M. Desde el inicio de su actividad, Ferrero ha contribuido al desarrollo de una sólida cadena de valor para garantizar una producción sostenible de avellanas.

Por su parte, Ferrero Hazelnut Company (HCo) se creó en 2015 como una división del Grupo Ferrero, para reunir toda la experiencia en avellanas en una única estructura operativa. Más de 3.000 personas trabajan en HCo en todo el mundo, en actividades que van desde el desarrollo de la cadena de suministro, el abastecimiento y el procesamiento hasta las actividades de empresa a empresa. El compromiso de HCo tiene como objetivo garantizar la disponibilidad de avellanas de alta calidad apoyando el desarrollo del cultivo sostenible de avellanas a nivel mundial. Un elemento fundamental es la creación y el intercambio de conocimientos sobre las avellanas, para una mejora constante y progresiva en el cultivo de esta importante materia prima. **A**



Los números récord del comercio electrónico

CONSUMIDORES QUE PLANIFICAN SUS COMPRAS RELEVANTES PARA ESAS FECHAS, **UNA LOGÍSTICA QUE FUNCIONA BIEN Y RÁPIDO, OFERTAS ATRACTIVAS Y BUENAS PRÁCTICAS** SON LOS FACTORES TRAS EL GRAN ÉXITO DEL ÚLTIMO CYBERDAY, QUE MARCÓ VENTAS HISTÓRICAS.



Yerka Yukich
Directora ejecutiva
de eCommerce de la
**Cámara de Comercio de
Santiago (CCS)**

El último evento cyber de compras online, organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) a comienzos de junio, registró una cifra de ventas histórica, llegando a US\$ 512 millones, con 5,4 millones de transacciones.

Para Yerka Yukich, directora ejecutiva de eCommerce de la CCS, son varios los factores que influyeron en este resultado. "Entre los más importantes, la experiencia que han ganado los consumidores en la planificación de sus compras relevantes durante el evento; los avances logísticos del sector, que año a año reducen los tiempos de entrega, atrayendo más compradores; el atractivo de las ofertas y el cumplimiento de buenas prácticas por parte de los sitios participantes, y la contingencia económica, que

comienza a dar muestras de recuperación respecto de casi dos años de ajuste en el consumo minorista", sostiene.

Entre los rubros con mayor crecimiento con respecto al año anterior estuvieron alimentación y fast food a domicilio (crecimiento de 35%), supermercados (31%) y farmacias (24%). Se trata de categorías que comenzaron su despegue en el comercio electrónico a partir de la pandemia, cuando el hábito de compra online se desarrolló por necesidad, coincidiendo con capacidades logísticas de entrega rápida que ya tenían actores relevantes en el país.

Yukich explica que "luego de la pandemia, la calidad de la experiencia del cliente se tradujo en una consolidación de estos nuevos hábitos. Tanto supermercados como farmacias son las categorías que muestran mayor crecimiento actualmente en el eCommerce local, y eso se vio reflejado en los resultados del CyberDay".

Mejor que el 2021

La cifra de ventas del CyberDay superó la meta de US\$ 500 millones planteada por el gremio, y representa un crecimiento del 9% nominal comparada con el mismo evento del año pasado. Y también en

términos nominales, la cifra en pesos registró un nuevo récord histórico, superando las ventas alcanzadas en 2021, hasta ahora la mayor marca del evento.

Asimismo, el sitio oficial del evento, cyber.cl, reportó un aumento del 15% en las visitas, registrándose sobre 1,8 millón de sesiones. Desde allí se derivaron 4,3 millones de visitas hacia los sitios oficiales, brindando un ambiente de plena confianza a los consumidores, respaldada por las buenas prácticas del evento y el código de autorregulación de comercio electrónico al que adhieren las tiendas participantes.

El 60% de las visitantes, en tanto, fueron mujeres, ratificando su amplio liderazgo gestado en los últimos años. Los rangos etarios tuvieron una mayor representación entre los 25 y 30 años, seguido por el segmento entre 45 y 64 años, quienes desplazaron a los consumidores de entre 35 y 44 años, tradicionalmente los segundos en mayor importancia.

"Para el comercio, estas cifras representan una recuperación, esto considerando que el sector aún se encuentra en una fase muy inicial de una reactivación que debiera cobrar mayor intensidad en los próximos trimestres. Para las empresas del comercio

electrónico, los eventos Cyber son claves en sus resultados anuales. Por tanto, un buen evento les da la posibilidad de tener un buen ejercicio luego de 2 años de contracción", destaca Yerka Yukich.

Buenas prácticas y autorregulación

La CCS tiene un Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico al que adhieren las marcas oficiales, las que son evaluadas durante el desarrollo de los eventos cyber. "Tenemos que destacar el buen comportamiento de las marcas durante los 3 días del evento", dice Yukich.

En relación con las solicitudes recibidas por la plataforma Resolución en Línea, habilitada especialmente para atender a los consumidores, se informó de 178 reclamos durante los tres días del evento, los que presentaron un tiempo de respuesta promedio de 26 horas, lográndose resolver un 92% de los casos en una sola interacción, muy superior al 68% registrado en el CyberDay 2023, lo que apunta en la línea del objetivo de la CCS de brindar cada vez una mejor experiencia a los usuarios. ▲

TEN UN CRUSH

CON LO QUE TE GUSTA



CCS lanza guía de recomendaciones para difundir la Sostenibilidad

EL COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD CCS DIO A CONOCER DOCUMENTO ELABORADO CON APOYO DE ANDA Y OTRAS ORGANIZACIONES CON EL OBJETIVO DE ORIENTAR A LAS EMPRESAS SOBRE CÓMO COMUNICAR SUS ESFUERZOS DE MANERA CORRECTA Y EVITAR EL **SUSTAINABILITY WASHING**.



Verónica Torres

Gerente de Sostenibilidad de la
Cámara de Comercio de Santiago

Todas las investigaciones muestran que los consumidores actuales se informan e investigan antes de tomar decisiones de compra y consumo. Por otra parte, la sostenibilidad y el impacto social y ambiental de las empresas, productos y servicios gana cada vez más importancia entre los factores que toman en cuenta en las preferencias de marcas.

Para el Comité de Sostenibilidad de la CCS (Cámara de Comercio de Santiago), la relevancia de que los consumidores cuenten con la mejor calidad posible de este tipo de información en sus decisiones de compra fue el origen de la guía de Recomendaciones para difundir la sostenibilidad y evitar el Sustainability Washing que acaba de presentar.

La gerente de Sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Santiago, Verónica Torres, explica que la guía surgió de la inquietud del Comité de Sostenibilidad CCS de aportar conocimientos técnicos y algunas recomendaciones para el mundo de las comunicaciones en general, a modo de autorregulación, "porque notamos la falta de claridad respecto a los pormenores de la sostenibilidad y la necesidad de brindar a los grupos de interés de las empresas la información más fidedigna posible para su toma de decisiones".

La ejecutiva precisa que se parte de la base de que es importante difundir adecuadamente todas las contribuciones positivas desarrolladas por las organizaciones, de manera de fomentar su transparencia y responsabilidad comunicacional, así como su diferenciación y competitividad, "pero cuando todo quiere parecer sostenible sin sustento, se da espacio para diversas malinterpretaciones que generan desconfianza", advierte.

Principios fundamentales para la comunicación

La guía de la CCS plantea que la calidad de la comunicación sobre sostenibilidad depende de cuatro principios fundamentales, a partir de los cuales las organizaciones aumentan su transparencia y responsabilidad comunicacional y, consecuentemente, aumentan la confianza de sus consumidores y grupos de interés.



Revisión de fuentes

Para elaborar esta guía, primero se recopilaban y revisaron exhaustivamente variadas fuentes bibliográficas y noticias locales e internacionales, de las cuales se identificó una fuerte asociación de la sostenibilidad con temas exclusivamente ambientales y, por ese mismo motivo, el material disponible apuntaba principalmente al término "Greenwashing". Además,

detectamos que algunos principios fundamentales sobre comunicación sostenible se repetían considerablemente y se podían aplicar de manera transversal a las temáticas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) que lo componen", comenta Verónica Torres.

A partir de este trabajo, los expertos en sostenibilidad compartieron con el comité su retroalimentación, así como bajadas técnicas y prácticas que permitieran resumir y aplicar los conceptos y principios, lo cual se complementó con la visión de los equipos encargados de marketing y comunicaciones de las empresas. Estos último, precisa Torres, "nos mostraron que sus ritmos, lineamientos e incentivos no eran exactamente los mismos y que era sumamente relevante poder considerarlo para coordinar y establecer una línea base que permita transmitir adecuadamente la sostenibilidad. En esta última etapa, para conocer de cerca el mundo de las comunicaciones, publicidad y marketing, han sido clave las alianzas con ANDA, CONAR, AMDD y Focco".

"Son aspiraciones sencillas pero importantes para avanzar", dice Torres. Con la sistematización de los conceptos y principios para comunicar la sostenibilidad a través de una guía simple y concisa, la organización espera, en primer lugar, instalar adecuadamente el concepto de sostenibilidad empresarial y sus tres dimensiones ASG: Ambiental, Social (relativo al vínculo con las personas: colaboradores, proveedores, consumidores, comunidades y accionistas) y Gobernanza, "que no es otra cosa que tener una cultura de integridad, transparencia y ética", precisa.

Y segundo, agrega, que los profesionales responsables de comunicar comercial o estratégicamente prácticas y atributos sostenibles, se puedan preguntar si aquello que están divulgando cumple con 4 simples principios: fiabilidad, claridad, pertinencia y accesibilidad.

¿Qué evaluación tienen respecto de las prácticas "washing" que menciona la guía en el mercado chileno?

En Chile y el mundo hay un mayor foco hacia el Greenwashing, pero cuando se entiende la sostenibilidad en todas sus dimensiones, es importante ampliar la mirada. Cuando ello ocurre, se pueden detectar oportunidades de mejora en las comunicaciones de manera más amplia.

Además, hemos notado que gran parte del "washing" ocurre por desinformación más que por dolo, por lo que esperamos este trabajo ayude a alinear las expectativas de lo que se espera de una declaración en esta materia.

¿Cuán preparado o adelantado está el mercado para aplicar los principios de esta guía?

La sostenibilidad empresarial llegó para quedarse por impulso de los propios grupos de interés, por las nuevas y cada vez más sofisticadas normativas y por las tendencias y exigencias de mercados internacionales. Si bien nuestro país avanza en ese mismo sentido, para responder a estos nuevos estándares queda mucho aun por delante para definir y profundizar respecto a ciertas prácticas de sostenibilidad y, con ello, a cómo se comunican. En ese mismo sentido, la educación e información adecuada es una pieza fundamental para sensibilizar, generar conciencia y promover cambios culturales hacia hábitos de producción y consumo más sostenibles, por lo que la alianza con Fundación Basura y Kyklos serán un gran apoyo en este sentido.



No solo greenwashing

La CCS espera que los lineamientos propuestos en la guía sirvan para evitar el lavado de imagen o “washing”, según su denominación en inglés, el cual consiste en una práctica de marketing destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad para potenciar las ventas o mejorar la reputación.

En ella se lee que “entendiendo el desarrollo empresarial sostenible como la capacidad de garantizar un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto al medioambiente y el bienestar social, a partir de una gobernanza que lo integre en la estrategia del negocio, son varios los tipos de washing que estarían contenidos en un concepto más amplio que denominamos en este documento como ‘sustainability washing’”. 

Estos distintos tipos de washing son:

GREENWASHING: Cuando se transmite una impresión engañosa sobre el supuesto compromiso con el medio ambiente.

BROWNWASHING: Sucede cuando una empresa parece apoyar personas con tez negra, marrones o de color más oscuro, pero no implementa prácticas concretas para ello.

WHITEWASHING: Cuando una marca se relaciona de alguna manera con una tragedia y no se responsabiliza de lo sucedido.

SOCIALWASHING: Supuesta filantropía e intento de mostrar el combate de causas sociales para mejorar la imagen de marca, en el que luego se evidencia que la vinculación real con la causa es mínima.

PURPLEWASHING: Mensajes que promueven el feminismo o la igualdad de género, pero que, en realidad, son solo una estrategia para lograr otro fin.

BLUEWASHING: Alude al color azul corporativo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y se remonta a las intervenciones humanitarias. A partir de 1999, sin embargo, se relaciona mayormente a la creación de una imagen ética y socialmente responsable.

RAINBOW-WASHING: Acto de usar o agregar colores y/o imágenes del arcoíris a la publicidad, indumentaria, accesorios, puntos de referencia, etcétera, para indicar apoyo a la igualdad LGBTQ+, pero con un mínimo de esfuerzo o resultado pragmático.

PINKWASHING: Falso pacto de responsabilidad social por la lucha contra el cáncer de mama.

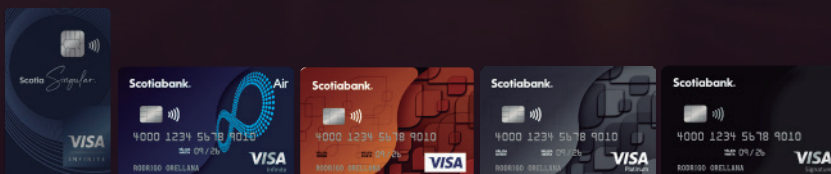


¿CASHBACK? ¿MILLAS?

CANJEA TODO CON PESOS SCOTIA

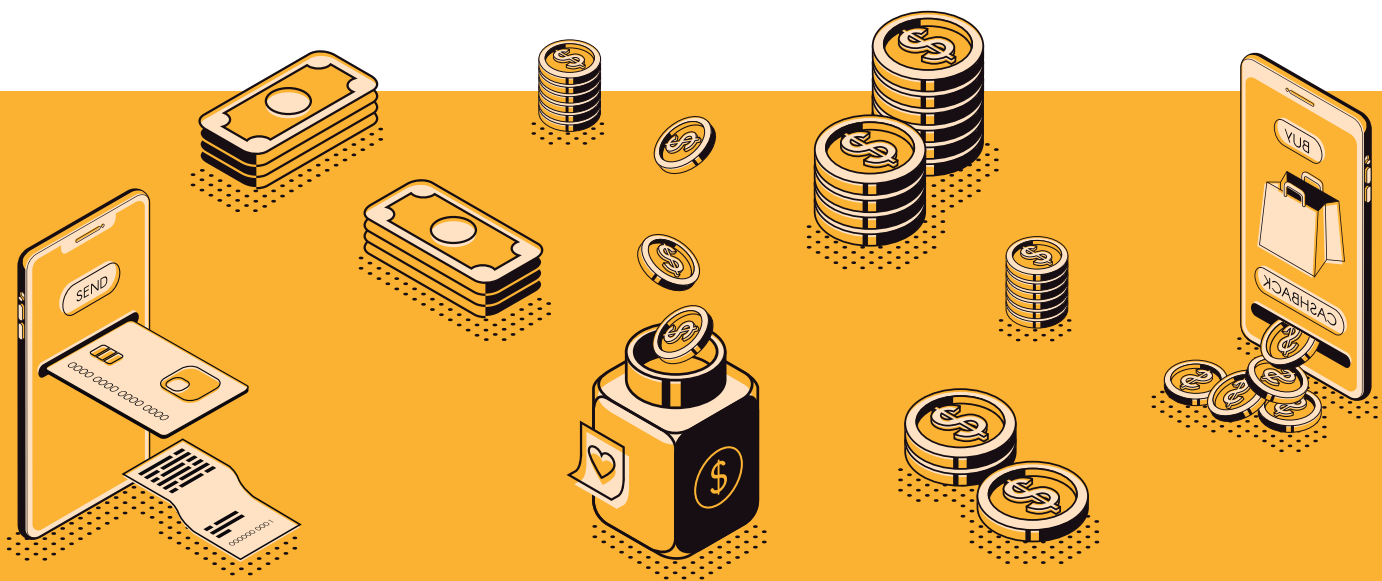
Y ACCEDE HASTA 50% DCTO. EN RESTAURANTES.

MÁS POSIBILIDADES, MÁS BENEFICIOS
CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO VISA SCOTIA



Para mayor información de las condiciones del programa Beneficios Scotia ingresa a beneficios.scotiabank.cl/scclubfront. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl. ©Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

ScotiaTM



“El elemento clave es lograr un mayor dinamismo de la inversión”

UN CRECIMIENTO ESTRUCTURAL QUE ACERQUE A CHILE AL DESARROLLO IMPLICA, **“COMO CONDICIÓN DE PRIMER ORDEN, RECUPERAR LA CERTEZA JURÍDICA”**, ENFATIZA LA ECONOMISTA **MARÍA CECILIA CIFUENTES**. SUPERAR LOS PROBLEMAS DE LA LLAMADA **“PERMISOLOGÍA”**, MEJORAR LA SEGURIDAD PÚBLICA Y DESPEJAR EL TEMA DE LA POLÍTICA TRIBUTARIA SON ELEMENTOS FUNDAMENTALES TAMBIÉN, ADIERTE.

Un segundo semestre con recuperación del crecimiento de tendencia, indicios de mejores niveles de consumo y un problema de inflación controlado, pero no superado aún, es el escenario que visualiza la economista María Cecilia Cifuentes, directora del Centro de Estudios Financieros - CEF del ESE Business School de la Universidad de los Andes. Aun así, es crítica de muchos aspectos que, a su juicio, están entorpeciendo un mejor desempeño de la economía y el camino del país hacia el desarrollo.

“El proceso de ajuste monetario ya se encuentra en gran parte finalizado, y es probable que durante el segundo semestre el Banco Central siga reduciendo la tasa de política monetaria, aunque en forma mucho más moderada que en el primer semestre”, explica la experta. Entonces, el país está retomando su ritmo de crecimiento de tendencia, en torno a 2%, con una cifra en el segundo semestre que debería estar entre un 2% y un 3%, ya que la mejora de los términos de intercambio (es decir,

precios de exportaciones/precios de importaciones) se traduce en un mayor impulso externo. “En el primer trimestre subieron un 10% respecto al cuarto trimestre de 2023. Deberíamos esperar también un resultado menos negativo para la inversión, que en el primer trimestre cayó un 6,1%. De hecho, el reciente IPoM del Banco Central mejoró también las expectativas para la inversión”, sostiene.

María Cecilia Cifuentes

Directora del Centro de Estudios Financieros,
CEF del ESE Business School de la Universidad
de los Andes.



Últimamente se está viendo una cierta recuperación del consumo, a su juicio, ¿esto obedecería a circunstancias puntuales o puede ser una tendencia más definitiva?

El consumo privado creció en el primer trimestre un 0,6%, bastante bajo aún, y efectivamente los últimos datos muestran mayor dinamismo, sobre todo en el consumo de bienes no durables y servicios. El consumo de bienes durables sigue bastante deprimido, siendo probable que en los próximos meses empiece a mostrar un leve repunte, en línea con el mayor dinamismo de la actividad económica. Me parece que no se trata de factores puntuales, sino de avanzar hacia el ritmo de crecimiento de tendencia, que, aunque es bastante modesto, es mejor a lo que se ha visto en el último año y medio. Lo que vemos es la normalización luego de un necesario proceso de ajuste.

¿La baja del precio del dólar y las expectativas de baja de tasas de interés han favorecido el control de la inflación? ¿Le parece que se puede dar por superado este problema?

Efectivamente, la baja del tipo de cambio ayuda al Banco Central en su tarea inflacionaria, sin embargo, el problema no está totalmente superado, y se verá agravado por el alza de las tarifas eléctricas, que ha postergado el logro de la meta de inflación para 2026. Por otra parte, el escenario externo, si bien en los primeros meses del año ha sido mejor a lo esperado, sigue siendo incierto, por los problemas geopolíticos, y sus implicancias en los precios de los commodities. No podemos descartar que se repitan escenarios de mayor turbulencia.

Un elemento de riesgo adicional es la inflación americana. Si a la Reserva Federal se le empieza a hacer más difícil su control, se podrían repetir episodios de alzas en las tasas de largo plazo, que vuelvan a presionar a un aumento del tipo de cambio. El hecho de que la situación fiscal de nuestro país se haya deteriorado en los últimos años genera mayor volatilidad en el tipo de cambio y las tasas de interés de largo plazo, porque nos vemos más expuestos ahora a la volatilidad externa.



Aun cuando el crecimiento del año podría ser superior a lo previsto por factores puntuales como el precio del cobre, ¿cuáles son las claves para avanzar en un crecimiento estructural a largo plazo?

El elemento clave es lograr un mayor dinamismo de la inversión, lo que implica como condición de primer orden recuperar la certeza jurídica. En esto, el tema de la llamada “permisología” es fundamental. También lo es la seguridad pública y despejar el tema de la política tributaria. Deberíamos reducir la tasa de Primera Categoría, y establecer reglas tributarias que alejaran la posibilidad de una nueva reforma tributaria en cada gobierno, como ha sido en los últimos cuatro. También es importante lograr mayores niveles de ahorro interno, considerando que el ahorro ha caído en forma importante en la última década. La reforma de pensiones podría ayudar en esta materia, siendo necesario también buscar políticas que promuevan el desarrollo del mercado de capitales. Por último, el capital humano, lo que requiere mejorar la calidad de la educación y las políticas de capacitación laboral, con el foco puesto en enfrentar de mejor manera el cambio tecnológico que se está produciendo en el mundo, y que afecta en mayor medida a los trabajadores menos calificados.

A su juicio, ¿se están haciendo esfuerzos para aumentar la productividad, un factor en el que el país no destaca?

Creo que los esfuerzos en esta materia son escasos, siendo lo más destacado el proyecto de ley de permisos sectoriales, que es un paso en la dirección correcta, pero insuficiente. Pienso que la acción del Estado es actualmente una traba al desarrollo de las empresas y la productividad, necesitamos una reforma del Estado

que mejore la gestión y la eficacia de las políticas públicas. Necesitamos también mayores niveles de competencia en el mundo privado, lo que en parte está vinculado con las trabas que genera la permisología. También se requieren reformas a la legislación laboral, siendo la actual política de indemnizaciones por años de servicio un claro elemento antiproduktividad. Por último, la política de capacitación laboral también es clave en este ámbito, dado los elevados niveles de analfabetismo funcional de los adultos en Chile, y lo que se hace en esta materia no avanza en la dirección requerida. Una buena política de capacitación, con colaboración público privada, es el único camino para lograr aumentar la productividad (y los ingresos laborales) de los trabajadores con menores niveles de escolaridad.

¿Cuáles es su visión sobre la agenda de reformas que está en marcha y su impacto en la inversión y crecimiento?

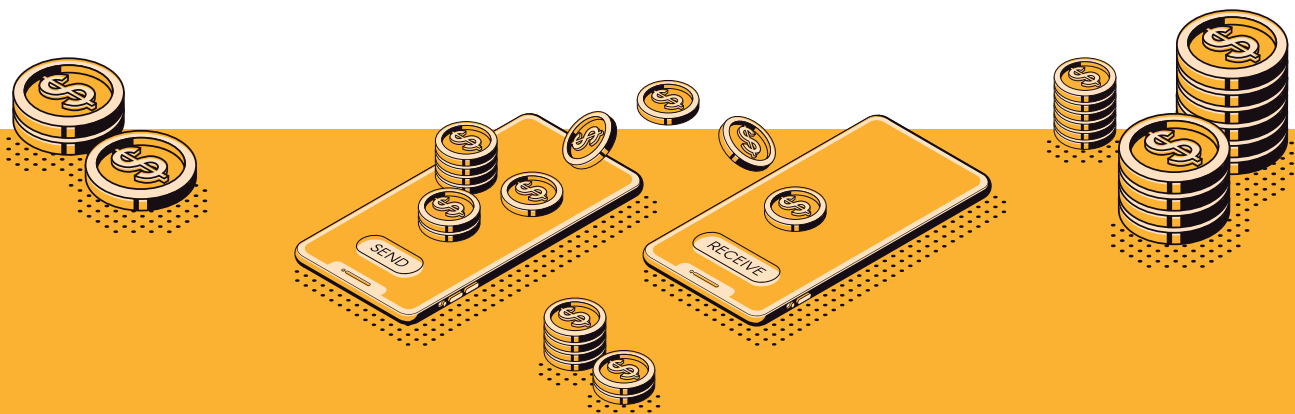
El programa del actual gobierno era claramente negativo en términos de su impacto en inversión y crecimiento, principalmente la reforma tributaria y de pensiones. Lo mismo es cierto para la fracasada propuesta de la Convención Constitucional, que hubiera generado una verdadera debacle en el proceso de desarrollo. El gobierno ha debido hacer ajustes muy significativos a sus propuestas, debido a que no ha contado con el apoyo político para llevar a cabo su programa. Eso es lo que ha permitido generar mayor estabilidad macro y mayores grados de certeza jurídica. Es paradójico, pero si el gobierno puede decir ahora que su mayor éxito ha sido estabilizar la economía, eso se debe al fracaso de su programa.

Más allá de eso, no hay en marcha una agenda de reformas que vaya en la dirección clara de promover la inversión

y el crecimiento, con excepción del proyecto de permisología. Es positivo también que se haya descartado la idea de la Empresa Nacional del Litio, y se haya logrado el acuerdo con SQM para el Salar de Atacama. Son avances modestos, pero comparado con la agenda que tenía el gobierno hace dos años, sin duda estamos mejor. Se ha visto también una mayor agilidad en el proceso de inversión pública en lo que va de este año, luego de dos años en que se subejecutó el presupuesto en este ítem.

En un plano diferente, ¿cuál es su percepción acerca del impacto de la inteligencia artificial en los negocios? Se lo preguntamos porque todo indica que será una revolución y además debería tener efectos precisamente en la productividad.

La IA tiene el potencial de tener un impacto muy positivo en la productividad, siempre que termine siendo un complemento del trabajo humano y no un sustituto. La evidencia preliminar de Estados Unidos es positiva en este aspecto. Se están observando aumentos en la productividad, sin que eso signifique una caída en la ocupación de los trabajadores con menor escolaridad. ¿Cómo lo logra? Probablemente, la flexibilidad de su mercado laboral ayuda en esta dirección. En Chile, lamentablemente se está implementando una agenda laboral que aumenta los costos de contratación (aumento importante del salario mínimo, reducción de jornada y cotizaciones de seguridad social con cargo al empleador) que pueden llevar a que los cambios tecnológicos sustituyan mano de obra, en vez de complementar el trabajo. Es un riesgo que preocupa, y que hace muy desaconsejable, por ejemplo, la reciente propuesta del gobierno de impulsar la negociación ramal. **A**





Me encanta!

Las pastas Carozzi,
de la mano
de agricultores
a tus manos.

Escanea
este QR
y conoce más



ESTUDIO: ¿QUÉ PIENSAN LOS CHILENOS DE LA PUBLICIDAD?

INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA DE **ANDA Y NIELSEN IQ GfK** MUESTRA LA RELEVANCIA DE ESTA ACTIVIDAD, CON CASI UN 70% QUE PIENSA QUE ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS HAGAN PUBLICIDAD Y NUMEROSOS ESPACIOS DE OPORTUNIDAD. SIN EMBARGO, **LA SATURACIÓN ES UN PUNTO EN CONTRA, Y LA NOTA PROMEDIO PARA LA PUBLICIDAD CHILENA ES UN 4,4.**

Las personas quieren ver publicidad y a las marcas haciendo publicidad, pero se debe hacer bajo la premisa de que sea poco invasiva y que interrumpa lo menos posible el contenido.

Es una de las principales conclusiones del estudio ¿Cómo percibimos la publicidad?, desarrollado por ANDA y Nielsen IQ GfK en forma exclusiva para los socios del gremio, donde se reveló que el 67% de las personas en Chile cree que es importante o muy importante que las marcas hagan publicidad, y al 41% le gusta o le gusta mucho ver publicidad. Por el contrario, solo a un 24% no le gusta verla.

“A nivel general para los avisadores, una gran pregunta era saber si la gente quiere o no ver publicidad, es el gran tema. La razón del estudio es entender qué hacemos bien, qué hacemos mal y cómo mejorar, y el número no es malo, creemos que es bastante razonable y un muy buen punto de partida”, sostiene Fernando Mora, presidente de ANDA.

El ejecutivo expresa que la relevancia de la publicidad queda plenamente confirmada y es una actividad reconocida por las personas, en forma transversal a todos los grupos de edad y socioeconómicos estudiados. “Ese 67% de personas que piensan que las marcas deben hacer publicidad es un incentivo a la industria, a seguir trabajando y a trabajar mejor”, dice.

Sin embargo, agrega, “tenemos muchísimos desafíos; hay mucha gente a quien la publicidad le es indiferente. Tenemos que tratar de hacer mejor publicidad de manera de llegar a todas esas personas y ojalá convertir a ese 24% que no le interesa la publicidad y no quiere verla”.



GRUPOS MENOS INTERESADOS

De acuerdo al estudio, existen diferencias significativas entre segmentos etarios y grupos socioeconómicos, donde los más jóvenes y los grupos de ingresos más altos sienten menos apego por la publicidad. Así, solo un 31% de la Generación Z declara que le gusta o le gusta mucho la publicidad, en tanto el 36% del GSE ABC1ab dice lo mismo.

Sobre el rol de la publicidad y las razones para verla, Fernando Mora detalla que es, “primero, por información; la

gente quiere estar informada de las cosas que están pasando con los productos que consumen. Segundo, porque quieren conocer las marcas y tener ese contacto con ellas marca. Y, en tercer lugar, reconocen que las marcas van a tratar de influir el consumo, aspecto que consideran totalmente lícito”.

La investigación muestra que el 67% de los encuestados piensa que la publicidad es buena para dar a conocer nuevas marcas y productos; el 64%, que influye en las personas para comprar o elegir marcas y productos; y el 56%, que es buena para informar beneficios y características de marcas y productos.



EL VALOR DE CADA MEDIO

Los medios en los cuales se presenta la publicidad son relevantes para la percepción sobre ella. Al consultar a los encuestados cuáles son los medios más importantes para informarse al momento de tomar una decisión sobre un producto o servicio, el 44% prefiere los comerciales en TV, y el 34% la publicidad en Internet. En este punto, el 58% dice que si le aparece publicidad de un producto que le interesa en Internet o redes sociales, hace click para ver el producto.

El tercer medio preferido para la publicidad son los reels o historias en redes sociales, seguido de publicidad por email e influencers en redes sociales, ambos con un 23%.

“Los influencers en redes sociales tienden a tener una buena llegada con las personas, que valoran la publicidad que hacen”, reflexiona Mora.

Agrega que “hay momentos en que las personas están más susceptibles a recibir publicidad. Cuando uno se sienta a ver televisión, estamos más acostumbrados a recibir un mensaje en formato de un comercial y nos parece bien; si voy por la calle, ver un letrero con un mensaje comercial no me molesta, y las redes sociales, en la medida que me ofrecen algo interesante, clickeo. Sin embargo, hay otras plataformas donde la gente quiere estar más concentrada. Por ejemplo, en YouTube, si estoy viendo un video que me interesa y me interrumpen, molesta más”.

El estudio muestra también que los distintos medios y formatos concentran las preferencias de distintos grupos, y de ahí la necesidad de segmentar según la afinidad de los grupos objetivos.



EL DESAFÍO DE SER RELEVANTE

“Así como hay cosas positivas también hay cosas que son complejas. Uno de los temas que para mí es muy relevante es que las personas sienten un cierto nivel de saturación, que hay demasiada publicidad, lo que eventualmente crea una sensación de rechazo y de saltarse la publicidad. Por lo tanto, la oportunidad de los avisadores está en cómo evitar esta saturación. Ahí lo más importante y el desafío de las marcas es identificar muy bien sus grupos objetivos, entender cuáles son aquellos medios donde deben estar, cuáles son sus temas relevantes. Las personas no rechazan la publicidad cuando les informa y les es relevante; el desafío es que seamos todavía mejores en identificar los mensajes con las personas, en el medio adecuado y en el momento preciso”, expresa Fernando Mora.

El estudio revela que el 65% se siente constantemente bombardeado por la publicidad en los distintos medios, y el 58% se siente molesto con la cantidad de publicidad que hay en los últimos años. En consecuencia, solo un 37% declara que ve la publicidad, mientras que un 47% la evita activamente cambiando de señal u omitiendo los avisos, y el 17% la evita pasivamente, dejando que pase como ruido ambiente.

En promedio, los encuestados le pusieron nota 4,4 a la publicidad en Chile. “Es probable que la publicidad de

precio, de competir en el corto plazo, nos está llevando a despreocupar en cierta medida la publicidad más constructora de posicionamiento, de construir relaciones más largas con las personas”, reflexiona Fernando Mora.

Por otra parte, se observa también un desafío de identificación, dado que solo el 33% siente que la publicidad está dirigida a personas como ellos, el 28% piensa que lo que muestra es relevante para él, y el 26% se identifica con la publicidad que ve.



LAS OPORTUNIDADES

La investigación sugiere que existe espacio para la creatividad y para jugar con elementos que llamen la atención, ya que al 79% de las personas les gusta la publicidad con buena música, al 78% aquella con humor, al 76% la publicidad que sorprende y llama la atención, y a igual porcentaje aquella que educa.

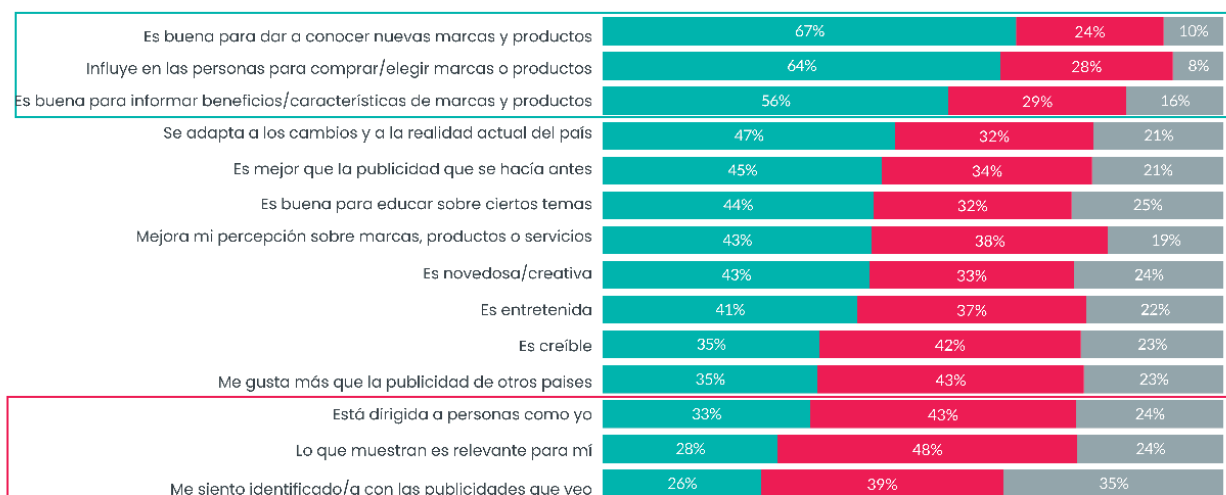
La lista de posiciones destacadas continúa con el 71% que prefiere publicidad con ofertas y promociones, y 61% con historias cotidianas. En la parte baja de la tabla se ubica la publicidad con rostros o famosos, que le gusta solo al 32%, y la que tiene escenas de sensualidad, con 23%.

“La publicidad debe estar al servicio de lo que las marcas quieren decir a su público”, concluye el estudio de ANDA. **A**

Impresión de la publicidad en Chile



Lo que se confirma con las impresiones respecto de la publicidad en Chile, donde destacan sus atributos de dar a conocer e informar sobre marcas y productos, e influir en las personas para elegirlos; en contraposición con la relevancia de lo que muestran y la identificación que genera



Base: Total (600)

■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ Desacuerdo ■ V. en desacuerdo

A10 [S/Rows] Pensando en la publicidad en Chile ¿Que tan de acuerdo o desacuerdo estás con las siguientes frases?

© GfK

33

bon o bon

un fuerte posicionamiento detrás de una *dulce* historia de éxito

HACE 40 AÑOS **ARCOR** LANZÓ SU GOLOSINA DE CHOCOLATE **BON O BON**, NACIDO BAJO LA PREMISA DE SER UN PRODUCTO RICO Y AL ALCANCE DE TODOS. DESDE ENTONCES SE HA CONSOLIDADO COMO UN PRODUCTO IDEAL PARA COMPARTIR Y EXPRESAR AFECTO, **PRESENTE EN MÁS DE 60 PAÍSES DE TODOS LOS CONTINENTES.**

Cuenta la historia que, en 1984, Fulvio Pagani decidió introducir una golosina de chocolate capaz de seducir a los consumidores. La premisa era clara: debía ser atractiva, tentadora y, sobre todo, accesible para todos. Así nació Bon o Bon, una marca emblemática de Arcor a nivel nacional e internacional. "Su valor no solo radica en su sabor único, la tecnología de vanguardia utilizada en su fabricación o su calidad indiscutible, sino en lo que representa para los consumidores", afirma Ignacia Espina, jefe de Categoría Chocolates de Arcor Chile.

Hoy en día, Bon o Bon es líder en el mercado de bombones en Chile y cuenta con una planta productora en el país, además de una en Argentina, una en México, una en Brasil y una en Angola. Se exporta el 70% de la producción de Argentina y se vende a más de 60 países en todos los continentes.

En palabras de Espina, "con Bon o Bon surgió una nueva categoría: un bombón de chocolate pensado para el consumo impulsivo, adaptado a las exigencias de una distribución masiva y presentado para la venta individual. Un producto para todos, grandes y chicos, perfecto para regalar y disfrutar. Elaborado siempre con las mejores materias primas cuidadosamente seleccionadas".

Éxito sostenido

Con este producto, Arcor innovó en el mercado de golosinas con un producto de chocolate rico, saciador y económicamente al alcance de todos. Para la marca, la clave de su éxito radica en cuatro aciertos: el nombre se asemeja fuertemente a la categoría central en la que participa, su relleno tiene un sabor único, masivo e internacionalmente aceptado, y su accesibilidad hizo que fuese posible su venta individual en los kioscos y almacenes. Finalmente, dice Ignacia Espina, "lo que la marca significa para los consumidores: un ícono de afecto".

Los primeros años de la marca estuvieron protagonizados por el tradicional sabor chocolate con leche, luego se amplió la línea con la llegada de Bon o bon blanco en 1993 y suave en 1998. En este marco, la inauguración de la planta Colonia Caroya, en 1994, tuvo un doble significado: para Arcor, la decisión estratégica de liderar definitivamente el mercado argentino de chocolates con líneas de producción preparadas para abastecer a todos los segmentos y, para Bon o Bon, la oportunidad de triplicar su capacidad de elaboración, avanzar hacia el mundo y extenderse a otras categorías de chocolates.



Ignacia Espina
jefe de Categoría
Chocolates de **Arcor**
Chile.

"Bon o Bon es un producto con una especial construcción emocional. En este sentido, trajo una novedosa idea a la categoría de bombones, ampliando el concepto de amor y dulzura a los distintos vínculos sociales. Esto es posible gracias a una gran consistencia en su comunicación a través de distintas campañas publicitarias que mantuvieron un mismo estilo y mensajes clave relacionados con el afecto de manera generalizada", sostiene la ejecutiva.

Comunicaciones adaptadas a ocasiones y lugares

Reforzando su posicionamiento, la marca se hace presente con campañas de comunicación masiva en todas las fechas especiales vinculadas a la expresión del amor y el deseo de compartir, desde celebraciones como Navidad o el Día de los Enamorados hasta el Día de la Madre. Anuncios en vía pública y en radio o comerciales exclusivos se pueden ver en estas ocasiones.

Espina comenta que la marca cuenta con un sólido posicionamiento que se transmite a todos los consumidores a nivel global, aunque para cada ejecución se tienen en cuenta las características locales, adaptando los mensajes e incluso haciendo comunicación 100% producida en el país donde se va a comunicar.

Por ejemplo, en Argentina y países limítrofes (exceptuando Brasil), los consumidores ya están familiarizados y reconocen la marca Bon o Bon. En cambio, en algunos mercados como el norteamericano, ha sido necesario modificar los materiales de empaque y de punto de venta, para mostrar de una forma gráfica y sencilla de qué producto se trata.

En el caso tailandés, se realizaron campañas de comunicación donde el producto se presenta de una forma más simple. “Como siempre, cuidamos minuciosamente que se encuentre totalmente alineado con el posicionamiento que ha logrado en Argentina”, aclara.

En mercados como el mexicano, donde el producto tiene una mayor trayectoria, se realizan distintos tipos de comunicación. “Comenzamos por presentar el producto de una forma táctica y de a poco hemos ido migrando a una comunicación donde buscamos transmitir los atributos emocionales de marca”, explica Espina.

Incluso, en Medio Oriente se ha desarrollado una campaña con 2 versiones distintas. En una de ellas, dirigida a los países musulmanes, las mujeres se muestran con hiyab (velo que cubre cabeza y pecho).

Otras campañas que han sido pensadas y producidas en África fueron grabadas en 3 idiomas distintos: portugués, inglés y francés.

Expansión de la marca

Dado el éxito de Bon o Bon en el segmento de bombones y la cercanía que alcanzó la marca con los consumidores, se vio la oportunidad de expandir su sabor en otros segmentos y llegar a más consumidores. Así, a partir del desarrollo industrial, la capacidad de innovación y creatividad, se lanzaron sucesivamente nuevos sabores y conceptos bajo la marca Bon o Bon, participando actualmente en 12 segmentos: bombones, obleas, snacks dulces, alfajores, pascua, turrone, barras, tabletas, helados, repostería, confites y galletas, oferta de valor que ha tenido una buena recepción del mercado.

En 2023 se lanzó la primera tableta de chocolate con galleta Bon o Bon en su interior, juntando el relleno de maní con la galleta, ofreciendo al consumidor una combinación de texturas y sabores nueva para el mercado.

Una historia de internacionalización

Arcor es una empresa multilatinas nacida en Argentina, con más de 60 años de trayectoria, que llegó a Chile al adquirir la totalidad del patrimonio de Dos en Uno, con el objetivo de internacionalizar aún más sus negocios en Latinoamérica.

En 2007, Arcor duplicó la apuesta por la expansión regional instalando una planta de bombones en México, para abastecer a ese mercado, Centro América y Caribe, y, potencialmente, Estados Unidos.

Por otro lado, en 2010 comienzan a consolidarse algunos mercados por fuera de la región latinoamericana, principalmente África, con foco en Angola. Debido a la importancia de ese mercado se desarrolló una campaña exclusiva.

Otro mercado donde la marca tiene fuerte presencia es en el mundo árabe, en países como Jordania, Arabia, Israel y Palestina.

En 2013, Bon o Bon se lanzó en Brasil, uno de los mercados más difíciles para la marca, ya que compite con referentes de más de 80 años en la categoría y con marcas muy populares. La estrategia de producto fue de diferenciación, ofreciendo sabores adaptados al país, como beijinho y brigadeiro, así como también el tradicional Bon o Bon leche.

Ese mismo año se lanzó en Chile la marca en el segmento de galletas, bajo una estructura que respeta los componentes del bombón, pero ofrece una manera diferente de disfrutar de su sabor.

En 2014, otro gran desafío fue vender en Japón, un país donde los estándares de calidad son los más altos del mundo, teniendo que hacer algunas adaptaciones al producto.

En 2015, se puso en marcha definitivamente una nueva línea de producción en Chile con miras a la gran apuesta que es el sudeste asiático. El foco estuvo puesto en Corea, China y sobre todo Tailandia, que, por primera vez desde que se vende Bon o Bon, tuvo una campaña de comunicación exclusiva para el país.

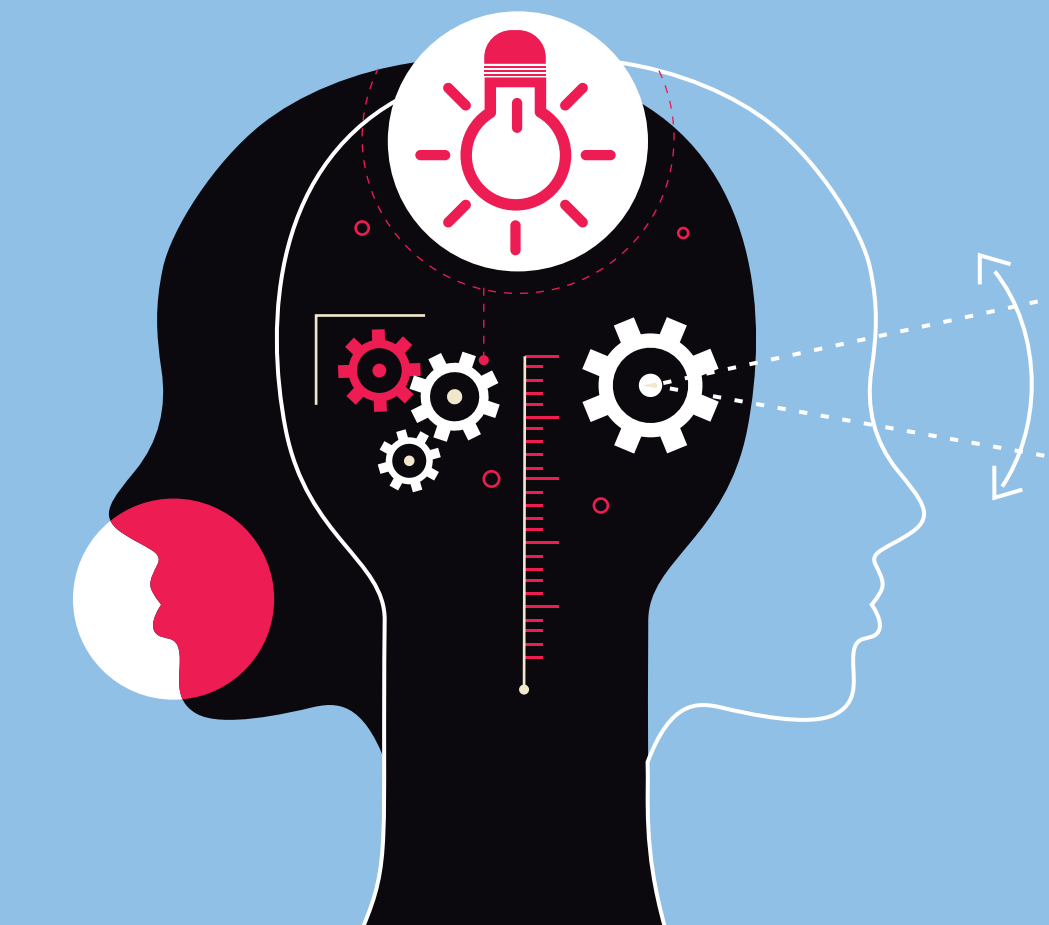
Finalmente, en 2022 comenzó la producción de una planta en Angola, en la que, además de fabricar Bon o Bon, se elaboran golosinas y galletas. El objetivo es abastecer el mercado angoleño y a los países vecinos. Se trata de un Joint Venture Agreement entre Arcor y Grupo Webcor, una de las mayores empresas de distribución de alimentos de dicho país.

“Bon o Bon, líder del mercado, destaca por ser una marca de alta calidad. Con un sólido equity marcario, es reconocida por sus productos que reflejan amor al compartirlos o regalárselos. Se ha posicionado como una de las principales marcas de chocolate a nivel mundial, ganándose así un lugar en el corazón de los consumidores”, cierra Ignacia Espino. **A**



Donde se dibuja el **Chile** del futuro

EL NUEVO **DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA (FAE) DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO, DR. RAÚL BERRÍOS**, DECLARA QUE “HOY SON CADA VEZ MENOS LOS ESPACIOS LEGÍTIMOS DE LA SOCIEDAD DONDE PODAMOS ALBERGAR UNA PORCIÓN DEL CHILE REAL CON VISIÓN DE FUTURO. NUESTRA FACULTAD ES UNO DE ESTOS”.



En mayo asumió como nuevo decano de la Facultad de Administración y Economía (FAE) de la Universidad de Santiago el Dr. Raúl Berrios Espinoza, electo por el cuerpo académico para dirigir la unidad por los próximos tres años.

debilitamiento de nuestra marca FAE Usach. Las personas se sienten más temerosas de visitar nuestra Facultad, nuestro campus. Este desafío implica un posicionamiento más fuerte de nuestras actividades académicas, pero también visibilizar y proyectar las ventajas de vincularse con una Facultad como la nuestra. Somos un espacio plural, laico, donde diferentes voces coexisten en diálogo respetuoso. Asimismo,

recibimos un número muy significativo de estudiantes que son reflejo del Chile actual. Queremos contarles a las marcas y empresas que es en lugares como la Facultad de Administración de la Universidad de Santiago de Chile donde se encuentran los profesionales y personas que dibujarán el rostro de Chile en los próximos 20 años. Hoy son cada vez menos los espacios legítimos



El Dr. Berrios se graduó en la Universidad de Sheffield, Reino Unido y cuenta con una sólida trayectoria en investigación, así como más de diez años de experiencia en el mundo profesional como consultor organizacional y en emprendimientos. Antes de asumir como decano se desempeñaba como director del Departamento de Administración de la FAE.

Continuando con el férreo compromiso de la FAE con el desarrollo del conocimiento y la formación de profesionales de pre postgrado en las diferentes áreas del saber que comprende la misión institucional, sus prioridades como autoridad se relacionan, en primer lugar, con seguir mejorando los servicios y la calidad de la enseñanza para nuestras y nuestros estudiantes. "Asimismo -detalla-, fortaleceremos una política de investigación que nos permita proyectar nuestra contribución científica y a las empresas y organizaciones públicas y privadas con un foco en los desafíos de Chile".

El nuevo decano identifica una línea de acción relativa a conseguir un mejor posicionamiento de la Facultad en el medio nacional e internacional, que goza de una de las infraestructuras más modernas del país. "Queremos que empresas y organizaciones públicas y privadas nos conozcan, que redescubran el valor que tiene nuestra Facultad como un espacio de diálogo, producción de conocimiento y contribución en la generación de valor. En este sentido, tomamos el desafío de vincularnos más activamente con el medio y estar más atentos a las necesidades de la sociedad actual".

¿Qué desafíos principales enfrenta actualmente la Facultad y cómo planea abordarlos?

Debido al deterioro del espacio público y la crisis de seguridad que enfrenta nuestro país, tenemos hoy un



Dr. Raúl Berrios

Decano de la Facultad de Administración y Economía (FAE) de la **Universidad de Santiago**

de la sociedad donde podamos albergar una porción del Chile real con visión de futuro. Nuestra Facultad es uno de estos.

¿Qué habilidades y competencias considera esenciales para que los estudiantes egresen preparados para un mundo cambiante?

El mundo de las organizaciones públicas y privadas de hoy exige profesionales que tengan una mixtura de habilidades que son complejas de desarrollar. En primer lugar, estamos al interior del proceso de transformación del trabajo más profundo desde la revolución industrial. Las transformaciones tecnológicas, incluyendo la robotización, la inteligencia artificial y la explotación masiva de datos requieren un nuevo set de conocimiento en programación y análisis de datos mucho más robusto. En segundo lugar, se requieren profesionales que comprendan que, en un entorno de trabajo dinámico y sometido a fuertes presiones de cambios, la flexibilidad, pensamiento complejo y un excelente manejo de relaciones interpersonales en el trabajo son un activo tan valioso como dominar una segunda lengua. Paradójicamente, la digitalización de las nuevas generaciones ha debilitado su capacidad para comprender el entorno social del trabajo y el valor que este tiene para dinamizar la generación de valor. Tenemos ahí un desafío importante. Finalmente, en un contexto en donde el trabajo está en un proceso desintegración y rearticulación acelerado, es cada vez más importante ser un buen editor de información. Si la cúspide del siglo XX nos entregó al analista de información como el rol más significativo de las organizaciones modernas; el siglo XXI dará cabida rápidamente a un nuevo rol, el de editor en todos los espacios y cargos organizacionales. Necesitamos que nuestras nuevas generaciones sean hábiles seleccionando, filtrando, y curando datos e información de manera continua. En este punto es donde creo que más esfuerzo deberemos invertir en los próximos 20 años.

¿Qué actualizaciones o innovaciones están planificadas para los programas académicos, particularmente en la formación de Marketing?

En los últimos años, todos nuestros programas de estudios han estado en procesos sistemáticos de actualización, incorporando muchos de los aspectos que les he contado. Las

innovaciones en este sentido responden a 4 componentes principales. Primero, estamos innovando en las metodologías de enseñanza. Es un proceso lento y complejo, pero estamos incorporando más tecnología y nuevas formas de instalar habilidades y conocimientos nuevos. En segundo lugar, estamos innovando en la incorporación de contenidos contemporáneos, tales como transformación digital, ciencia de datos y sostenibilidad, de manera más transversal en los currículos formativos, incluyendo Marketing. Tercero, estamos flexibilizando nuestros programas de estudio para facilitar una articulación realista con el postgrado y dando cabida a formación complementaria en la forma de minors. Finalmente, en particular en Marketing, estamos incorporando una nueva oferta de cursos de especialización incorporando tópicos contemporáneos tales como Neuromarketing, Ciencia de Datos Aplicada al Marketing y nuevas tendencias en comportamiento del consumidor.

¿Cómo se está integrando la digitalización y las nuevas tecnologías en el currículo de la Facultad?

Tal como les comentaba, estos tópicos se están incorporando activamente en las mallas formativas de las carreras, procurando que sea un eje transversal en las especializaciones que ofrecen carreras como Ingeniería Comercial en Administración. En términos más operativos, estamos ampliando nuestros laboratorios de computación, incorporando el aprendizaje de herramientas analíticas más sofisticadas como R y Python en el contexto de la formación especializada. Finalmente, se han renovado los programas de estudio de manera que incorporen procesos de transformación digital y su gestión.

En el campo específico del Marketing, ¿qué cambios ve como necesarios en la formación para que los egresados puedan enfrentar los desafíos actuales del mercado?

Primero, la incorporación intensiva de ciencia de datos para la explotación de datos, la segmentación de clientes, la identificación de hábitos emergentes en los consumidores y cambios en función de las características sociodemográficas del mercado. Esto es algo que muchas organizaciones ya están incorporando, principalmente grandes conglomerados o empresas internacionales, pero esta implementación comienza a generar

desequilibrios con los players medianos o pequeños que necesitan incorporar estas herramientas en sus procesos de negocio para llegar mejor y a tiempo a sus clientes y consumidores. Segundo, una comprensión más integral de los profundos procesos de cambio que está sufriendo la sociedad desde el punto de vista cultural, demográfico y de hábitos de trabajo. Por ejemplo, hoy las áreas comerciales de la banca "sufren" con nuevas generaciones de las cuales no tienen suficientes datos financieros y a los cuales no se les han ofrecido productos o servicios más apropiados a sus necesidades. Observen que, recién en los dos últimos años, la banca tradicional ha comenzado a diversificar sus productos pensando en el perfil de las nuevas generaciones, pero en ese esfuerzo no han logrado seducir adecuadamente a profesionales jóvenes con buenos trabajos e ingresos, pero que no registran antecedentes financieros y recurren a fintech alternativas, donde han encontrado productos más acordes a sus necesidades y hábitos de vida. Aún no entienden al consumidor que anda en bicicleta, decide vivir en community houses y mantiene inversiones en fintech alternativos con montos por sobre las 500 UF. Finalmente, comprender que, precisamente por la irrupción de las nuevas tecnologías, la automatización y digitalización del trabajo, las personas son más importantes que nunca. Las organizaciones deben comprender que el mejor camino es lo que Peter Coy llama el "long road": invertir más en sueldos y formación inteligente y bajar costos de supervisión. Las organizaciones en Chile deben comprender que el jefe no es ni necesario ni suficiente para gestionar un equipo o generar valor; la clave es invertir en liderazgo. En este punto, tenemos una deuda transversal como sociedad.

¿Cómo está abordando la Facultad los temas de sostenibilidad en la formación de sus estudiantes?

Es un tema que se está incorporando activamente en los programas de formación de pregrado y postgrado. Adicionalmente, estamos consolidando uno de los cuerpos académicos más multidisciplinarios y expertos en sostenibilidad en Chile. **A**

HYBRID FEELS LIKE FREEDOM



Siente la libertad de un vehículo electrificado
que no necesita enchufarse.



Nº1 EN HÍBRIDOS DE LUJO



RX 500h / LBX / ES 300h / LS 500h / NX 350h / RX 350h / UX 300h

Imagen corresponde a modelos Lexus RX 500h F-Sport precio de \$96.490.000.- Lexus LBX Active precio de \$36.990.000.- y Lexus ES 300h precio de \$58.490.000.- incluyen IVA. Corresponden a precios de lista sugerido del mes de junio de 2024. Consumo del modelo Lexus RX 500h: ciudad 19 km/l; mixto 14,2 km/l; carretera 12,4 km/l. Consumo del modelo Lexus LBX Active: ciudad 27,8 km/l; mixto 26,3 km/l; carretera 25 km/l. Consumo del modelo Lexus ES 300h: ciudad 19,6 km/l; mixto 21,7 km/l; carretera 21,7 km/l. Valores de consumo de combustible han sido obtenidos en mediciones de Laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Europea, homologadas en el MTT. Más información en: www.consumovehicular.cl. Producto con garantía legal de 6 meses por ley 19.496, en caso de falla de producto puede optar por reparación gratuita o, previa restitución, cambio o devolución del dinero. / Líder histórico en ventas de híbridos gasolina de lujo según ANAC junio 2024.

Deportes: siempre una buena alternativa

EL CANAL DEL DEPORTE OLÍMPICO, CDO, LLEVA 13 AÑOS TRANSMITIENDO TODAS LAS ALTERNATIVAS DE LAS MÁS DIVERSAS DISCIPLINAS DEPORTIVAS. EN EL AÑO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS, OFRECE A LAS MARCAS LA OPORTUNIDAD DE CONECTAR PROFUNDAMENTE CON LAS AUDIENCIAS A TRAVÉS DE LOS VALORES Y EL POSITIVISMO QUE TRANSMITE EL DEPORTE.

Uno de los grandes hitos del año pasado en el país fue la exitosa realización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023. El evento entusiasmó y convocó a los y las chilenas a los recintos deportivos y millones de personas siguieron todas las alternativas a través de la televisión.

Y es que, desde siempre, el deporte se ha caracterizado por unir y alegrar a la ciudadanía, lo que forma parte del espíritu del CDO, el Canal del Deporte Olímpico, una alternativa dentro de la oferta de medios, que transmite todo tipo de deportes las 24 horas del día.

"El deporte en general tiene siempre una audiencia importante y es transversal. Creo que la industria del entretenimiento seguirá creciendo en la medida que haya una oferta atractiva. El éxito de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 es un ejemplo concreto de que existe interés en ver, entender y conocer de otros deportes y disciplinas en las que Chile tiene importancia a nivel mundial", comenta Enrique Hormazábal, director ejecutivo del CDO y profesional con más de 25 años de experiencia en televisión, reclutado para asesorar a la gerencia general en este proyecto y buscar oportunidades.

El CDO tiene 13 años de vida con transmisiones ininterrumpidas, transmitiendo y cubriendo torneos nacionales e internacionales en los que participan atletas chilenos de diferentes competencias y disciplinas deportivas.

Es la primera señal en el mundo que pertenece a un Comité Olímpico, en este caso el COCH (Comité Olímpico Chileno), que tiene un porcentaje de participación en su propiedad, que se suma a otra parte de privados. Hormazábal puntualiza que sus objetivos están muy claros y definidos: masificar, difundir, promocionar y desarrollar el deporte chileno.

"Creemos que somos una opción interesante. Necesitamos que los avisadores nos apoyen para seguir promocionando el deporte chileno, entendiendo que el fútbol es atractivo y masivo, pero no lo es todo. Existe una audiencia que quiere ver otros deportes, específicamente las mujeres. Existe un mundo más allá del fútbol y de las teleseries. Estamos llegando a un potencial de audiencia de 1.934.000 de hogares. Nuestra audiencia es transversal y llegamos a todo el territorio nacional a través de nuestros cableoperadores", sostiene Hormazábal.

El ejecutivo enfatiza que el canal ofrece un enorme valor diferenciado del resto de las alternativas televisivas, transmitiendo diariamente una completa programación relacionada con el deporte chileno, y los fines de semana transmisiones en directo de campeonatos y ligas de distintas disciplinas deportivas, como el Campeonato Nacional de Básquetbol Damas y Varones, hockey sobre césped damas y varones, vóleybol indoor y vóleybol beach, entre muchos otros.

En cuanto a alternativas y formatos publicitarios, dice, "el CDO es un canal muy flexible e independiente de los formatos tradicionales; trabajamos en algunos casos en conjunto con los avisadores de acuerdo a sus necesidades. Hacemos trajes a la medida".

Empresas como Grupo Texsa -textil líder en ropa casual y de trabajo- y Carozzi han aprovechado estas oportunidades y son avisadoras del canal, asociadas a parte de su programación.

Asimismo, el canal está cerrando un acuerdo con Metro Santiago para proveer contenido deportivo en las pantallas de las estaciones, con toda la actividad de los atletas chilenos en diferentes disciplinas deportivas y con el foco en los clasificados a los JJOO París 2024. Hormazábal está en

conversaciones con la ex ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Paola Tapia, quien es actualmente directora de Transporte Público Metropolitano de Santiago, también con la idea de proveer contenido deportivo para implementar en la red de buses que tienen pantallas.

"Con ambos proyectos seguimos reforzando nuestra misión de educar, difundir, masificar y desarrollar los deportes olímpicos chilenos, que son nuestros principales objetivos", destaca el ejecutivo.

El proyecto con Metro se está desarrollando desde hace meses, con un equipo del CDO compuesto por su gerente general, Alejandro Quense, y el gerente de Marketing y Nuevos Negocios, Arturo Viveros. Hormazábal explica que estas cápsulas deportivas de 60 segundos se irán renovando constantemente, con el objetivo de mantener informado al usuario del metro en relación a la contingencia deportiva y de los deportistas olímpicos. "También se abre una ventana comercial y una oportunidad única para los avisadores y marcas que deseen asociarse al deporte", destaca.

Por supuesto, el canal se ha ido adecuando a los tiempos con la incorporación de tecnología. "Estamos constantemente trabajando y explorando tecnologías para competir y avanzar -señala Hormazábal-. Hemos desarrollado nuestra OTT, potenciando redes sociales y con tres señales: CDO, CDO Premium y CDO +".

Para el futuro, el CDO se plantea seguir trabajando muy fuerte y transmitir a los avisadores que es una opción concreta. "Invertir en el deporte otorga una enorme diferenciación, viste bien, y lo cualitativo es a veces mucho más importante que lo cuantitativo, y nos ayuda a seguir avanzando para apoyar a los deportistas y atletas chilenos. Hay una audiencia que quiere ver otros deportes y el CDO es una alternativa válida y concreta", concluye Enrique Hormazábal. **A**



Enrique Hormazábal
Edirector ejecutivo del CDO



30 AÑOS

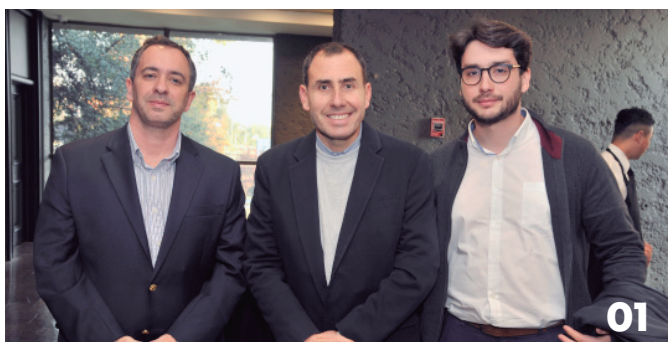
*Renovando el amor por **el hogar.***

Hoy estamos felices de poder celebrar un aniversario muy especial junto a nuestros clientes. En estos años hemos sido parte de sus proyectos y sus vidas, ayudándolos a construir y renovar el hogar que tanto sueñan.

ANDA realizó su asamblea de socios conmemorando 60 años

LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA**, CELEBRÓ SU QUINCUAGÉSIMA **ASAMBLEA ANUAL DE SOCIOS**, OCASIÓN EN QUE DIO INICIO A LA CONMEMORACIÓN DE LOS 60 AÑOS DE EXISTENCIA DE ANDA. JUNTO CON ESTE HITO SE LANZÓ EL ESTUDIO LLAMADO **“PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES”**, REALIZADO POR ANDA Y NIQ-GFK.

01. Eduardo Campino, director nacional de Marketing INACAP; Nicolás Fritis, CEO Ipsos Chile; Diego Viveros, Deputy Manager of Digital Marketing MetLife.
02. Bernardita Mazo, gerente Sr. Comunicaciones & PR Mercado Libre y Mercado Pago Chile, Perú y Ecuador y directora ANDA; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Gloria Ledermann, gerente de Marketing Copec.
03. Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistema de Innovación Caja Los Andes y director ANDA; Alejandra Prieto, jefe Estrategia de Marca Banco BICE; Daniela Potin, gerente de Marketing Abastible; Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicaciones y Fidelización Banco BICE.
04. José Luis Zavala, gerente general Inmobiliaria Santa Rosa de Tunquén y director Conar; Cheantal Gómez, consultora de marketing digital; Juan Tala, jefe de carrera Ingeniería Comercial Usach; Carola Avad, gerente de Marketing Sodimac.
05. Sebastián Medina, Research Manager GfK; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Macarena Barrios, gerente de Marketing División Confites Empresas Carozzi y directora ANDA; Pilar Prieto, asesora legal ANDA.
06. Francisca Muñoz, directora de marketing corporativo Santa Rita Estates; José Luis Zavala, gerente general Inmobiliaria Santa Rosa de Tunquén y director Conar; Verónica Paut, Martech & Media Entel.





07. Cecilia Soto, Real Time Amplification Manager - South Cone Coca Cola y directora ANDA; Marcelo Marful, Ad Sales Senior Manager Warner Media; Paulina Soto, directora Senior de Marketing y Comunicaciones Paramount.

08. Juan Cristóbal Gumucio, socio en Cariola, Díez Pérez-Cotapos; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem; Lorena Rocca, subgerente de Marketing BancoEstado.

09. Serge De Oliveira, consultor, director académico Diplomado de Growth Hacking Marketing Universidad de Chile; Efraín Quilén, director de Marketing Empresas IANSA.

10. Clara Betancourt, directora Escuela de Comunicación Duoc UC; Alfredo Pinto, director de Marketing y Comunicaciones Corporativas Duoc UC.

11. Fernando Mora, presidente de ANDA; Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicaciones y Fidelización Banco BICE; Cristián Franco, gerente de Marketing Bci.

12. Pilar Prieto, asesora legal de ANDA; Fernando Mora, presidente de ANDA; Bernardita Mazo, gerente Sr. Comunicaciones & PR Mercado Libre y Mercado Pago Chile, Perú y Ecuador y directora ANDA; María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing Nestlé Chile.

13. Paulina Soto, directora Senior de Marketing y Comunicaciones Paramount; Eduardo Pooley, CEO y director de empresas; Rosa María Iensen, gerente de Marketing Femsa Salud Chile.

14. Katherine Arancibia, asistente de Marketing ANDA; Matías Brown, gerente de Marketing, Innovación, Revenue y Trade MKT Softys Chile; Macarena Bravo, periodista de ANDA.



Conar llevó a cabo su asamblea anual

EL CONAR CELEBRÓ SU **XXVIII ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA** CON LA PARTICIPACIÓN DE TODAS SUS ASOCIACIONES: **ANDA, CÁMARA DE EMPRESAS CREATIVAS (EX ACHAP), ANATEL, ARCHI, ANP, IAB Y AMDD.**

En la asamblea se revisó el ejercicio 2023 y los proyectos y desafíos para el periodo 2024-2025, entre los que destacan un programa de educación y capacitación de los profesionales de la industria, seguir fortaleciendo las relaciones con universidades, la elaboración de guías de buenas prácticas en áreas como personas mayores, sostenibilidad e influencers. Además, se anunció que próximamente se lanzará la séptima versión del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Asimismo, se conformó el directorio a cargo de seguir impulsando prácticas responsables y transparentes durante los próximos dos años para mantener la confianza dentro de la industria.



01. Rodrigo Nuñez, Paola Meneghini, Miguel Labowitz y Macarena García.

02. Hernán Triviño, Maribel Vidal, Fernando Mora y Cristián Gálvez.

03. Giorgio Baghetti, Fernando Mora y Pancho González.

04. Gabriela Alvarez, Néstor Leal, Alejandra Ravera y Felipe Longo.

05. Joyce Kahn, Macarena García e Ignacia Núñez.

06. José Luis Zavala y Andrea Rotman.

07. Sebastián García e Ignacio del Solar.



ANDA la casa de los avisadores de Chile.

El marketing nos une,
Únete a la ANDA.



IA PARA LOS NEGOCIOS:

ANDA OFRECIÓ CURSO PARA SUS SOCIOS



COMPRENDER CÓMO ESTÁ IMPACTANDO LA **INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL MARKETING**, CONOCER LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS, ASÍ COMO SUS LIMITACIONES Y DESAFÍOS ÉTICOS Y LEGALES FUERON LOS OBJETIVOS QUE CUMPLIERON LOS PARTICIPANTES DE ESTA INICIATIVA.

La Inteligencia Artificial promete revolucionar la forma de hacer las cosas y es imposible soslayarla. Aprender a trabajar con ella es un imperativo para todos los profesionales de marketing, y es por ello que ANDA ofreció en exclusiva para sus empresas socias el curso "Inteligencia Artificial para el Marketing y los Negocios", que tuvo una excelente acogida y convocatoria.

Esta iniciativa, meticulosamente elaborada con el apoyo de EvoAcademy, ofreció una comprensión profunda de cómo la IA está afectando el mundo del marketing y las comunicaciones. Este curso fue diseñado especialmente para la Asociación de Avisadores de Chile, ANDA, en particular para sus socios. Por ello, el curso está orientado a profesionales de marketing, los cuales supervisan o suelen utilizar distintas herramientas tecnológicas para la creación y difusión de campañas publicitarias y en su relación con proveedores publicitarios, como agencias de publicidad y de medios.

Profesionales líderes de las áreas de marketing de las compañías asociadas a ANDA tomaron la oportunidad de participar en esta iniciativa creada

tomando en cuenta sus necesidades y desafíos específicos. "La Inteligencia Artificial va a cambiar la manera en que hacemos marketing. Por ello, es muy importante mantenerse actualizados en qué realmente significa la IA, cuáles son sus oportunidades y sus límites, y cómo abordar los desafíos éticos y regulatorios que está trayendo. Diseñamos este curso pensando en lo que los y las profesionales de marketing deben tener en mente para aprovechar la era de la Inteligencia Artificial", afirma Sebastián Cisterna, co-fundador y gerente general de EvoAcademy y profesor del curso.

A través de contenidos teóricos y talleres prácticos, los participantes aprendieron sobre las aplicaciones, ventajas y desafíos de la IA en marketing, áreas comerciales y en la toma de decisiones.

Rodrigo Rojo, Ignacio Alarcón y Jonathan Vásquez fueron los profesores junto a Sebastián Cisterna, todos ellos destacados expertos en IA y nuevas tecnologías. Los estudiantes que aprobaron el curso recibieron una certificación emitida por EvoAcademy y ANDA.

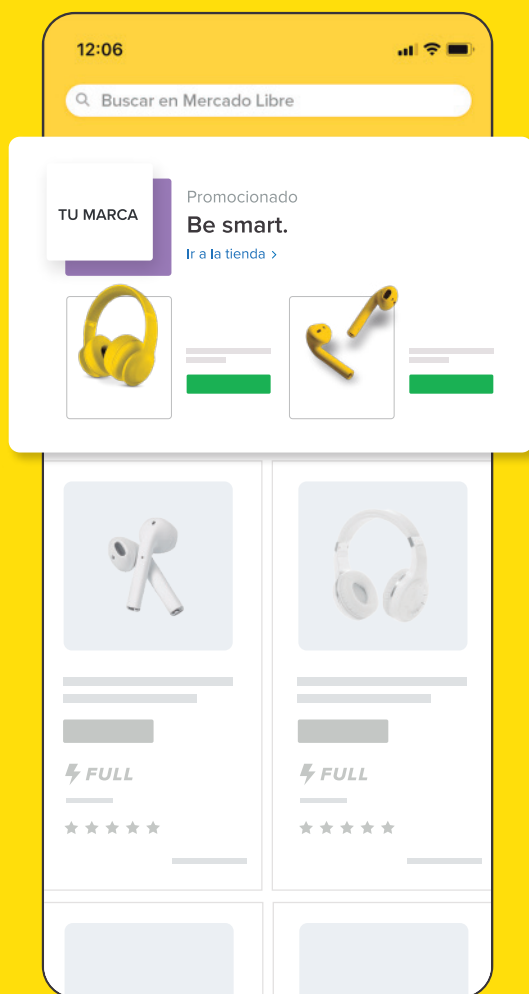
COMPLETA REVISIÓN

Los participantes valoraron muy positivamente el curso, que les permitió comprender qué es la inteligencia artificial, cómo funciona, cuáles son sus principales aplicaciones en el mundo de los negocios y los principales puntos para poder implementarla.

Como parte de los contenidos, pudieron también conocer las principales herramientas y plataformas de inteligencia artificial disponibles para empresas, y agencias, entender las limitaciones que tiene actualmente la inteligencia artificial y cómo afrontarlas, e interiorizarse en la práctica con las herramientas basadas en Inteligencia Artificial.

Asimismo, revisaron casos de uso de Inteligencia Artificial en los negocios, con foco en el mundo del marketing y en la IA Generativa, herramientas empoderadas o basadas en IA que se utilizan hoy en los procesos de marketing, consideraciones tanto humanas como tecnológicas para la implementación de proyectos con IA, y los riesgos éticos, legales y sociales asociados al uso de la IA en el negocio. **▲**

¡Presentamos Brand Ads!



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

#GanaElSearch

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



**mercado
ads**

Personas reales. Impacto real.

ANDA puso en marcha programa de embajadores

Advocacy marketing es un término que se acuñó para denominar a una estrategia que busca que clientes o usuarios de una marca, o miembros de una organización, promuevan y recomienden a sus redes de contacto y conocidos los productos o servicios de la marca o entidad.

Es el clásico boca a boca llevado a otro nivel gracias a las redes sociales. Los beneficios de esta estrategia son atractivos, dado que las personas confían más en las recomendaciones de sus conocidos y los mensajes gozan de mayor credibilidad.

Es por ello, y buscando relevar el rol y alcance del gremio, ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) entró en el mundo del advocacy marketing a través de su programa "La voz de ANDA".

Una treintena de directores de la asociación y destacados profesionales del marketing representantes de las empresas socias, forman parte de la red de embajadores que ayudan a amplificar los mensajes del gremio, compartiéndolos en sus propias redes sociales, lo que aumenta la visibilidad y alcance de la asociación.

Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA, destaca que "nuestros voceros pueden ayudar a amplificar los mensajes del gremio, puesto que todos ellos son connotados especialistas en marketing, con un enorme compromiso con el engrandecimiento de la actividad y el trabajo colaborativo, el intercambio de conocimientos, experiencias

y mejores prácticas para hacer cada día un mejor marketing, que conecte con las personas y contribuya a su calidad de vida”.

Este proyecto se enfoca específicamente en LinkedIn, plataforma social cuyo perfil de contenidos y audiencia resulta adecuado para los objetivos de ANDA.

Carolina Godoy expresa que, con este proyecto, ANDA espera aumentar la conciencia pública sobre la importancia de su quehacer y su papel en la industria, destacando “nuestros esfuerzos del gremio para promover prácticas

éticas, estándares de calidad, responsabilidad social dentro de la industria, y contribuir desde el ámbito del marketing y las comunicaciones al bienestar de las personas y el desarrollo del país”.

La iniciativa se está desarrollando con el apoyo de la agencia especializada Fluvip, que dispone de una plataforma digital que centraliza y automatiza la gestión del proyecto, permite hacer un seguimiento de los avances y cumplimiento de objetivos, y entrega reportes y métricas relevantes.

El equipo de Fluvip, asimismo, capacitó a los líderes convocados como embajadores, proporcionándoles información detallada sobre los objetivos del programa y los mensajes clave.

FLUVIP es una de las martech más grandes de Hispanoamérica, que cuenta con cinco plataformas tecnológicas para ayudar a las marcas en influencer marketing, social listening, advocacy marketing, social media manager y servicio al cliente con SaaS. **A**



Los beneficios para marketing de usar **social media** para buscar personal

Las redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter forman parte importante del funcionamiento transversal de una empresa, por lo cual son fundamentales para que las empresas consigan un desempeño exitoso. Las redes sociales no requieren a las empresas realizar inversiones significativas y les permiten externalizar varias de sus funciones de manera rápida, eficiente y eficaz. Las redes sociales no sólo han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y sus distintos públicos (reguladores, ONGs, empleados, etc.), sino que también ofrecen oportunidades significativas en otros aspectos empresariales.

Una importante oportunidad es que las redes sociales permiten a las empresas acceder a recursos humanos desde cualquier lugar del planeta de forma fácil, rápida y a bajo costo. Desafortunadamente, la evidencia empírica ha mostrado que todavía existen muchas empresas que no utilizan las redes sociales para reclutar personal (Cesaroni y Consoli, 2015; Wijaya et al., 2023). De ahí la importancia de comunicar a las empresas los beneficios de implementar el uso de social media para buscar personal.



Pablo Fariás

Profesor Asociado, **Universidad de Chile**



Vít Hinčica

Profesor Asistente, **Prague University of Economics and Business**



Los beneficios indirectos para el área de marketing de usar social media para buscar personal

Las redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter forman parte importante del funcionamiento transversal de una empresa, por lo cual son fundamentales para que las empresas consigan un desempeño exitoso. Las redes sociales no requieren a las empresas realizar inversiones significativas y les permiten externalizar varias de sus funciones de manera rápida, eficiente y eficaz. Las redes sociales no sólo han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y sus distintos públicos (reguladores, ONGs, empleados, etc.), sino que también ofrecen oportunidades significativas en otros aspectos empresariales.

Una importante oportunidad es que las redes sociales permiten a las empresas acceder a recursos humanos desde cualquier lugar del planeta de forma fácil, rápida y a bajo costo. Desafortunadamente, la evidencia empírica ha mostrado que todavía existen muchas empresas que no utilizan las redes sociales para reclutar personal (Cesaroni y Consoli, 2015; Wijaya et al., 2023). De ahí la importancia de comunicar a las empresas los beneficios de implementar el uso de social media para buscar personal.

Una empresa podría utilizar redes sociales publicando ofertas de trabajo para atraer talento, buscando postulantes en grupos o comunidades relacionadas con su industria o entorno, realizando entrevistas a través de videoconferencia (e.g., contactando a postulantes geográficamente alejados del reclutador), etc. (Gibbs et al., 2015). Como consecuencia, usar redes sociales para reclutar personal puede generar importantes ventajas a las empresas, entre las que destacan la capacidad de llegar a candidatos difíciles de alcanzar (geográficamente, minorías, etc.), acceder a individuos de alta calidad (dada la mayor capacidad para segmentar, filtrar candidatos), optimizar el retorno sobre la inversión, debido su bajo costo, puesto que, a través de las redes sociales, los reclutadores pueden comunicar, enviar y reenviar oportunidades de empleo de la forma que lo estimen, lo cual reduce el tiempo y los costos frente a los procesos tradicionales de reclutamiento (Fisher et al., 2014; Tsaltzkan et al., 2023); permite optimizar procesos, ya que integra variada información en un mismo lugar, permite acceder a la información de los

postulantes más rápidamente (Jeske y Shultz, 2016), se puede llevar a cabo una rápida retroalimentación a los involucrados (Bartáková et al., 2017), y permite reclutar empleados que ya forman parte del entorno digital (muy necesario en estos tiempos).

Otra ventaja de las redes sociales es que permite conocer de manera más transparente a los postulantes a un puesto laboral. Mentir en un curriculum es posible, mientras que, por el contrario, no es tan fácil mentir en contenidos públicos como las redes sociales, permitiendo que las personas a cargo del reclutamiento puedan evaluar tanto la información que es observable en las redes sociales como la que aparece en el curriculum (Slovensky y Ross, 2012). Por ejemplo, la información que una persona entrega en LinkedIn se puede interpretar como más precisa, ya que se generan interconexiones entre los participantes de esta red social que permiten presumiblemente verificar o contradecir esa información disponible en LinkedIn (Davison et al., 2011). En términos de costos de tiempo, la estructura de CV tradicional versus la información entregada en redes sociales hace que, incluso con menos tiempo, se pueda obtener más información de la persona a contratar, todo a partir del uso de las redes sociales (Doherty, 2010). Adicionalmente, tener presencia en redes sociales les permite las organizaciones una mayor interacción con los postulantes (Marin & Nilă, 2021), lo cual brinda la oportunidad de establecer una conexión más informal entre la empresa y los postulantes y, por esta razón, generar una mayor cercanía con todos los postulantes (Fisher et al., 2014).

Mejorar los procesos de reclutamiento de las empresas tiene importantes beneficios indirectos para el área de marketing. Imagínese, por ejemplo, que necesita expandirse a un nuevo país y necesita formar un equipo para abordar ese mercado. Los beneficios expuestos en los párrafos anteriores sugieren que usar social media para buscar personal ayudará al área de marketing de la empresa a conseguir el mejor equipo de manera más rápida, eficiente y eficaz que los métodos más tradicionales de búsqueda de personal, facilitando al área de marketing poder alcanzar sus objetivos en ese nuevo mercado.



Los beneficios directos para el área de marketing de usar social media para buscar personal

El área de marketing también recibe beneficios directos de usar social media para buscar personal pues aumenta el atractivo de la empresa como empleador frente a los postulantes, debido a que la presencia en redes sociales puede influir positivamente sobre la imagen de la reputación corporativa (Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014; Aggerholm y Andersen, 2018). Efectivamente, a través de las redes sociales, las empresas pueden dar a conocer su cultura corporativa y su imagen de marca como una forma de atraer postulantes, mientras que, a los postulantes, les permite conocer más acerca de la organización a la cual postulan. A través de employer branding, las organizaciones pueden comunicar quiénes son, sus valores y objetivos, y cómo trabajan con quienes buscan trabajo.

Adicionalmente, una mejor visibilidad en las redes sociales puede fomentar una mayor confianza y lealtad entre los consumidores. El uso de redes sociales para buscar personal también podría aumentar la transparencia de las empresas al fomentar el diálogo corporativo al proporcionar información más detallada, junto con aprovechar la inmediatez de los procesos (Pisano et al., 2016). Si la organización se encarga de mostrar en redes sociales información crucial para dar señales de apertura y transparencia de la empresa, ayudará a generar un mayor conocimiento y una mejor actitud de los postulantes hacia la empresa, lo cual promueve generar sensaciones positivas en las personas externas a la organización (Waters et al., 2009).

Es por todas estas razones que instamos a los ejecutivos de marketing a solicitar en sus empresas que incrementen el uso de social media para encontrar personal. En resumen: si no están reclutando en las redes sociales ahora, se lo están perdiendo. 

REFERENCIAS

- Bartakova, P. G., Gubiniová, K., Brtková, J., & Hitka, M. (2017). Actual trends in the recruitment process at small and medium-sized enterprises with the use of social networking. *Economic Annals-XXI*, 164(3-4), 80-84.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Grégoire, E. M. (2014). Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment. *Internet Research*, 24(4), 474-495.
- Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), pp257-268.
- Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 153-159.
- Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR review*, 9(6), 11-15.
- Fisher, R., McPhail, R., You, E., & Ash, M. (2014). Using social media to recruit global supply chain managers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(8/9), 635-645
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184.
- Jeske, D., & Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. *Work, employment and society*, 30(3), 535-546.
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174
- Pisano, S., Lepore, L., & Lamboglia, R. (2017). Corporate disclosure of human capital via LinkedIn and ownership structure: An empirical analysis of European companies. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 102-127.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? *Managerial and legal issues in the USA*. *info*, 14(1), 55-69.
- Tsaltaskan, V., Baez, R. S., & Firestein, G. S. (2023). Cost-effectiveness of social media advertising as a recruitment tool: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Clinical and Translational Science*, 1-21.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062525.



Cumplimos
120 años

Pero lo que queremos celebrar
son los años que estuvimos
y estaremos contigo.



NUEVA IDENTIDAD PARA EXPLORAR Y **PROYECTARSE** **AL FUTURO**

GRUPO RCD PRESENTÓ **REVO**, RENOVACIÓN DE LA MARCA QUE **AGRUPA CONCEPTUALMENTE SU PORTAFOLIO DE 8 EMPRESAS** Y RECOGE EL ESPÍRITU INNOVADOR Y EN CONSTANTE EXPLORACIÓN DEL GRUPO.

Bajo el lema “Empresas que no exploran mueren”, el Grupo Rompecabeza (RCD) presentó Revo, su nueva identidad basada en el concepto de re-evolución de los negocios, que busca transmitir una nueva dirección estratégica y la diversificación de sus empresas y servicios.

De acuerdo a Yerko Halat y Ariel Jeria, socios fundadores del grupo de empresas, el cambio refleja la constante búsqueda de innovación y transformación continua que está en el espíritu del grupo a través de la combinación de creatividad y ciencia. Con Revo, los ejecutivos buscan reorganizar su portafolio para su proyección en el futuro.

Ariel Jeria explica que “nos apasiona generar demanda y explorar nuevas

oportunidades de negocios con nuestros clientes, y con Revo aspiramos a fortalecer esta capacidad internamente y convertirnos en socios estratégicos de empresas donde el canal digital sea crucial. De este modo, buscamos ofrecer un valor agregado que genere una ventaja competitiva significativa”.

Yerko Halat agrega que “el resultado de cómo somos como grupo de empresas no solo está basado en el espíritu emprendedor de nosotros como fundadores, sino que en los valores de inquietud y rigurosidad que hemos inculcado desde siempre en todas las personas. Desde su trabajo diario a la exploración de nuevos negocios, vivimos y disfrutamos de los aprendizajes y de hacer cosas”.

MarTech, exploración y múltiples negocios

El conglomerado Revo está formado por 8 empresas. Por un lado, está lo que los socios denominan ecosistema de soluciones orientadas al marketing a través de su división de MarTech, actualmente integrada principalmente por las agencias Rompecabeza, MIND y SOUL. La red de empresas está sumando también Feel, una agencia boutique dirigida al marketing de lujo, y la agencia Hera, orientada a prestar servicios de Influencer Marketing. Junto a ellas, se incorpora también Eureka Tech, una empresa de desarrollo de software.

En una segunda arista, agrupando el portafolio de exploración de nuevos negocios bajo la empresa Revo Explora, el grupo busca crecer y desarrollarse en otras industrias fuera de su core principal. Esta división agrupa una variedad de empresas y líneas de negocio, como la incursión en el mercado de bebidas alcohólicas bajo la creación del Gin Elemental, premiado a nivel nacional e internacional, además de Pisco Aus, un producto que nace como consecuencia de la detección de oportunidades a través del uso de tecnología y datos.

Lo que hasta ahora era Grupo RCD también se ha desarrollado en el mercado del ecommerce, creando su propio canal de venta electrónico llamado Shop The Label; y, en modalidad de venture, por medio de Audibots, una plataforma tecnológica de auditoría contable. A esto se suma la inversión en una empresa que traerá una connotada plataforma de streaming de videojuegos para LATAM.

Dentro de su trayectoria, el grupo ha ganado consecutivamente en los últimos 3 años el premio "Most Innovative Company" (MiC) en la categoría Agencia, otorgado por la ESE Business School de la Universidad de Los Andes. El año 2023, además, fue reconocido con el primer lugar en la categoría Empresas entre 50-199 colaboradores en el Ranking C3 de creatividad e innovación. De acuerdo a sus fundadores, parte de este éxito está fuertemente ligado a la compenetración de los valores de la compañía con las personas que trabajan en el grupo.

Innovación y capacitación constante

Actualmente, el ecosistema de empresas de Revo cuenta con un equipo de 100 personas, sumando más de dos mil certificaciones en metodologías y especialidades digitales, impulsadas por el programa Digital IQ, plataforma de desarrollo propio orientada a la educación y mejora continua de todo el equipo.

Asimismo, como parte de una cultura innovadora, el grupo cuenta con un portafolio de proyectos de innovación donde participan al menos 50 de sus colaboradores trabajando nuevas ideas.

El foco de este portafolio es desarrollar proyectos orientados a generar nuevos servicios, explorar mercados y herramientas y mejorar los procesos actuales de trabajo.

Por otra parte, destacan Jeria y Halat, el grupo cuenta con un sólido consejo directivo, integrado por Rocío Fonseca, ex directora ejecutiva de InnovaChile y de Startup-Chile de CORFO, actual directora de la corporación "Emprende tu mente", experta en innovación y emprendimiento, cuya trayectoria le ha permitido ser reconocida nacional e internacionalmente como referente en el rubro; Marina Tannenbaun, Founder de Easybots, líder del grupo de Tecnología de Icare y ex CIO de Mallplaza, quien, con más de 20 años de experiencia, destaca por ser pionera en la integración de la IA en empresas chilenas y las oportunidades que ésta abre en diversas industrias y áreas; Antonio Kovacevic, socio de la consultora Pensum y profesor del MBA UC, que cuenta con una destacada trayectoria de más de 30 años en temas de planificación y ejecución estratégica, control de gestión y estrategia digital; además de Gerardo Sapag, gerente general INTE-EXTE Consultores, con más de 35 años de experiencia en cargos directivos del sector financiero, ex director de Transbank y de Redbank, con un aporte fundamental en la mirada comercial.

Apertura de nuevos mercados

Revo (Ex-Grupo RCD) fue fundado en el 2016 por Yerko Halat y Ariel Jeria y, al cierre del 2025, espera facturar 10.000 MM\$, con una proyección de crecimiento anual del 15%. Dentro sus próximos planes de exploración se encuentran principalmente proyectos que complementen el ecosistema de MarTech, tales como la integración de inteligencia artificial en los procesos y negocios; la regionalización, con la apertura de negocios en Perú y Colombia; y la creación de nuevas empresas para aumentar la oferta de servicios de marketing, principalmente en el ámbito de la producción de eventos, agencia de medios off y estrategia y creación de marca. Asimismo, consideran iniciativas para ampliar la cartera de Revo Explora con inversiones en negocios fuertes en tecnología. 



Yerko Halat y Ariel Jeria, socios fundadores del grupo de empresas

Tecnología que inspira soluciones para la sociedad

LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MEDIO HA SIDO CONSTANTE TRAS LA PANDEMIA. **LA INNOVACIÓN** EN LOS FORMATOS Y UN NIVEL DE DESARROLLO DIGITAL SIMILAR AL DE PAÍSES MÁS DESARROLLADOS, JUNTO CON **EL AVANCE EN MÉTRICAS**, IMPACTAN EN SU ATRACTIVO PARA LAS MARCAS.

Los desafíos que enfrenta la sociedad son el punto de partida para el programa "Solve for Tomorrow" de Samsung, una iniciativa global que fue lanzada en 2014 en Chile, como una respuesta a la necesidad de fortalecer la educación en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM por su sigla en inglés), invitando a jóvenes a proponer soluciones a las problemáticas que observan en su comunidad local, usando su ingenio y pasión por las STEM.

Este año el programa va en su sexta edición, como explica Paulina Troncoso, encargada de Marketing y Ciudadanía Corporativa en



Rogers Méndez,
profesor destacado por el
programa de **Samsung**.



Paulina Troncoso,
encargada de Marketing y
Ciudadanía Corporativa en
Samsung Chile.

Samsung Chile: "A través de proyectos que abordan desafíos locales, los jóvenes han desarrollado habilidades de resolución de problemas, pensamiento crítico y creativo, mientras que los docentes han actuado como mediadores del conocimiento, conectando la educación con las necesidades del mundo contemporáneo".

La ejecutiva entrega detalles del alcance e impacto del programa, que se enmarca en su visión de desarrollar tecnología con propósito.

¿Cuál es la importancia que tiene esta iniciativa para Samsung?

Como sociedad, nos enfrentamos a una serie de problemas complejos que abarcan desde el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, hasta la desigualdad socioeconómica y la falta de acceso equitativo a la educación y la atención médica. Estos desafíos requieren soluciones innovadoras y creativas que aborden no solo los síntomas, sino también las causas subyacentes. Además, la rápida evolución de la tecnología y su impacto en todos los aspectos de la vida presenta desafíos adicionales, como la protección de la privacidad en línea y la mitigación de los riesgos asociados con la inteligencia artificial y la automatización. Todos estos problemas han aparecido en los proyectos inscritos en Solve for Tomorrow a lo largo de estos años y las soluciones presentadas son siempre muy creativas y de bajo costo.

Samsung, a través de Solve for Tomorrow y otras iniciativas como Samsung Innovation Campus, un programa de formación en diversas áreas de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) que en Chile se implementa desde 2020, puede contribuir significativamente a enfrentar estos problemas complejos. Su enfoque en empoderar a docentes, estudiantes y jóvenes en general en STEM, Design Thinking y Programación les proporciona las herramientas y habilidades necesarias para abordar estos desafíos desde una perspectiva innovadora.

¿Cuáles son las actividades que desarrolla el programa?

Impulsamos la innovación por medio de la oferta de talleres de Design Thinking para estudiantes y profesores en todo Chile, enfocados en la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos, utilizando la educación STEM.

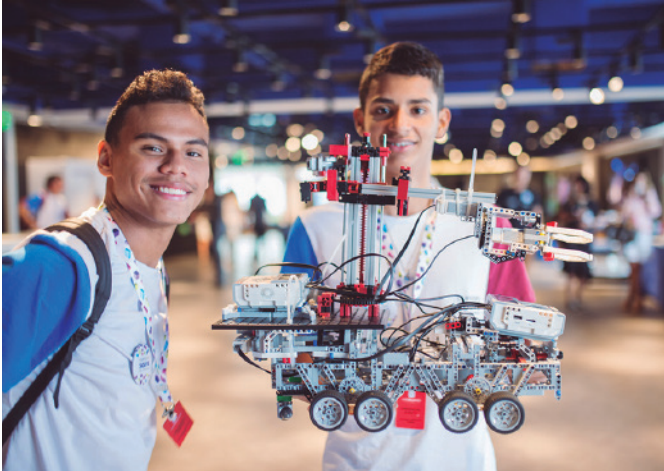
Para ello, los estudiantes interesados deben inscribir sus ideas hasta el 11 de agosto en la plataforma oficial del programa, luego de formar su equipo y contar con el apoyo de un profesor guía que los acompañe durante todo el proceso y los ayude a potenciar el desarrollo del proyecto. Una vez inscritos, los jóvenes participan entre 50 equipos para perfeccionar su solución y pitch de presentación mediante una serie de mentorías especializadas.

Como parte del programa, este año también se realiza una gira de Samsung Solve for Tomorrow por diversas regiones, ciudades y colegios de Chile, cuyo objetivo es motivar e inspirar a los jóvenes de todo el país a innovar y mejorar la vida de todos. Durante estas visitas no solo se podrán conocer los testimonios de proyectos anteriores, sino que también se brindarán talleres prácticos y guías para animar a los estudiantes a unirse a la revolución STEM.

Adicionalmente, la plataforma digital Solve for Tomorrow Latam desempeña un rol importante en este proceso, justamente por brindar a los profesores además de prácticas pedagógicas, también muchas herramientas que les puede ayudar en su día a día de clases.

¿Qué objetivos buscan con el programa?

Nuestras convocatorias buscan a docentes y estudiantes comprometidos con abordar desafíos locales y globales utilizando la tecnología y el pensamiento creativo. Así, trabajamos para brindar recursos, que a su vez proporcionen aún más



apoyo y capacitación a los participantes, para que puedan maximizar su impacto y hacer frente a los desafíos emergentes de manera efectiva.

Sabemos que, además, aún queda camino por recorrer en la búsqueda por la equidad de género en la tecnología. Y en este recorrido debemos participar todos: Sociedad civil, familias, consumidores, sector público y empresas privadas. Desde nuestro lado como compañía global, iniciativas como las que desarrollamos en Samsung localmente incluyen entre sus requisitos la participación de mujeres.

A lo largo de los últimos 10 años, ha tenido un impacto significativo al involucrar a más de 353.000 profesores y estudiantes en 20 países, incluyendo a más de 10.000 estudiantes y 1.700 profesores en Chile. De esta forma hemos logrado que el programa continúe inspirando y movilizándolo a más personas para que se conviertan en agentes de cambio positivo en sus comunidades y más allá. También hemos logrado nuestras metas de participación femenina en el concurso, llegando a un aproximado del 50% si consideramos todos los años de su realización. Y es que en Samsung creemos fuertemente que se necesitan más niñas en las STEM y mujeres en la industria tecnológica.

¿Qué tipo de resultados han obtenido?

El testimonio de docentes confirma el impacto positivo de este tipo de programas en el crecimiento de los estudiantes. Se ha generado una cultura de altas expectativas en la preparación de los jóvenes para el futuro, desarrollando habilidades necesarias para el mercado laboral del siglo XXI. Y, por acompañar y reconocer el valor del trabajo de los docentes a lo largo de los últimos 10 años, lanzamos, en 2023, la plataforma digital Solve for Tomorrow Latam que ahora es parte del programa como un brazo enfocado en profesores, y ofrece un amplio repertorio de referencias pedagógicas en educación STEM creadas por profesores para profesores.

Por medio de la plataforma, tenemos la intención de promover la interacción entre profesores de los diversos países de América Latina. En este evento abordaremos las experiencias de profesores de Chile, Brasil y México en facilitar el proceso de aprendizaje de sus estudiantes a lo largo de su participación en el programa, destacando el compromiso continuo de Samsung en fortalecer la educación STEM en la región y promover el desarrollo de habilidades relevantes para el futuro.

¿Cómo se incorpora “Solve for Tomorrow” en la estrategia de sostenibilidad y negocios de la compañía?

En Samsung creemos en la tecnología con propósito y nuestra estrategia de Ciudadanía Corporativa se enfoca en esto. Samsung mantiene un compromiso continuo con la educación de las futuras generaciones, lo que incluye el apoyo a jóvenes para convertirse en agentes de cambio mediante la tecnología.

El programa Solve For Tomorrow forma parte de nuestros programas educativos de Ciudadanía Corporativa con los que buscamos, además, incentivar la participación de más niñas y mujeres en STEM. Por medio de este tipo de iniciativas, invitamos a estudiantes de todo el país a formar grupos mixtos para desarrollar proyectos que mejoren sus comunidades utilizando los conocimientos de las áreas de STEM.

Y bajo esta misma línea, también promovemos cursos en el área de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) a través del Samsung Innovation Campus (SIC), brindando así mejores oportunidades laborales para jóvenes estudiantes y mujeres de Chile.

¿Cuáles son las proyecciones del programa para el mediano plazo?

Queremos que este programa escolar llegue a una cifra histórica de estudiantes en 2024, considerando todas las regiones y comunidades del país. El año pasado postularon más de 2.373 estudiantes que tenían ganas de aportar y ayudar a su comunidad. Hoy invitamos a todos los jóvenes en enseñanza media del país que miren su entorno y que se inspiren a solucionar las problemáticas que pueden estar presentes en sus localidades junto a sus conocimientos en las STEM.

El futuro de la educación STEM en Chile y Latinoamérica es prometedor. Visualizamos un futuro donde las STEM sean accesibles para todos, independientemente de su origen socioeconómico o ubicación geográfica, donde el acceso a ellas sea diverso e inclusivo, con una representación equitativa de mujeres y minorías en estos campos. La educación STEM es la clave para un futuro más brillante y próspero para nuestros estudiantes y nuestras comunidades. Es una inversión en el potencial humano y en la capacidad de nuestra sociedad para innovar y crear soluciones para vivir en un mundo mejor. **A**



Chilevisión presenta su parrilla para el segundo semestre de 2024

Chilevisión organizó un evento de lanzamiento el 6 de junio para presentar su programación para el segundo semestre. El evento **"Open Chilevisión"** contó con la presencia de más de 250 invitados, incluyendo agencias, clientes comerciales, prensa, ejecutivos y rostros del canal. Durante la ocasión, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer las emocionantes novedades que trae el canal de Paramount, que incluyen una potente selección de eventos deportivos como la transmisión de la Copa América 2024 y los Juegos Olímpicos de París. Además, se anunció la esperada segunda temporada de "Gran Hermano Chile", "Top Chef Vip" y los nuevos programas de concursos "Los 8 Escalones" y "Escape Perfecto". ▲



FESTI GAME

2024

TENEMOS NUEVOS MUNDOS PARA JUGAR

En un lugar icónico y con más experiencias.
¡Desbloquea y disfruta de todas las actividades!

15 - 16 - 17
NOVIEMBRE

PARQUE
ESTADIO NACIONAL

   @FESTIGAME

Organiza:



Venta de entradas:



文艺呆与 科技宅

[美] 斯科特·哈特里 / 著 武建勋 / 译

文科教育统治
数字世界



中信出版集团

REFORMA

En tres breves columnas, **Ricardo Aros**, **Carolina Cuneo** y **Diego Perry** nos comparten una mirada acerca de los desafíos que hoy se plantean para la formación del marketero moderno.





**Por Ricardo
Aros | CSO MIA
Latam**

Estirados

Cuando nos sorprendemos por el avance de la inteligencia artificial, del poder de los datos y la precisión que podemos lograr a través de la tecnología digital, lo que probablemente llega a nuestras mentes es la sensación de un mundo "techie" cargado de algoritmos, fórmulas estadísticas, regresiones, dashboards y nombres tipo "full stack". Con certeza, se puede afirmar que se ha construido una imagen acerca de las STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) —todo aquello asociado a los mundos de las ingenierías y la computación— bajo un halo de complejidad que muchas veces separa a este mundo de otros igualmente necesarios para la generación de pensamiento crítico y la solución de problemas.

Es innegable que el mundo "techie" ha sido protagonista en la generación de valor y progreso para el mundo, y se proyecta que los trabajos en STEM tenderían a triplicarse en los próximos años. Data Scientists, Ingenieros DevOps, especialistas en software, ingenieros en IA y Cloud Architects son ejemplos de las profesiones a las que se asocian las habilidades que necesita el mundo moderno.

Todo indica que el péndulo de las habilidades avanza con fuerza más allá de un equilibrio entre las llamadas habilidades blandas ("fuzzy") y las "techies" (las duras); incluso últimamente hemos visto que el tema ha generado más de algún debate entre académicos que han salido a defender la importancia de ambos mundos. Un equilibrio que no podemos dejar de revisar en nuestra industria, ya que no podemos olvidar que el desafío empresarial, y por lo tanto también el del marketing, es estirarse para tener y contener ambos tipos de habilidades siempre.

Estirando el mundo

Hartley dice: "A medida que la tecnología va permitiendo una mayor inteligencia en las máquinas, que el internet de las cosas puebla

nuestras vidas, y que la recopilación de nuestros datos y su análisis permite más descubrimientos sobre nuestro comportamiento, cobrará cada vez más importancia la creación de nuevos productos y servicios para la mejora de nuestras vidas y de la naturaleza de nuestras comunidades, lugares de trabajo y gobiernos. Aquellos productos y servicios que se hayan generado a partir de un estudio profundo de las necesidades humanas y los que sirvan para complementar nuestros talentos tendrán una clara ventaja competitiva".

La llamada revolución digital nos transformó y, como industria marketera, esa digitalización ha sumado nuevas conversaciones y nuevas especialidades que se traducen en nuevos cargos y nuevos tipos de servicios. El negocio ha crecido, lo ha hecho de manera más diversa, cada vez menos concentrada en lo mismo de siempre y con nuevas exigencias que requieren nuevas soluciones. Esto en ningún caso ha debilitado la misión del marketing y de sus marcas, todo lo contrario. Hoy, la tarea de ser puente entre empresas y personas requiere de más, y no de menos, habilidades. Porque, si antes un insight se encontraba en la interpretación de la cultura o en la psicología de los consumidores, hoy, además, se encuentra en la interpretación de los datos. No en lo uno o en lo otro, porque, en un mundo con oportunidades tan escasas, no se puede prescindir de ningún tipo de mirada.

¿Por qué estirarse?

El éxito de marcas modernas como Uber, Tinder, ChatGPT o cualquiera de los desarrollos que puedan venir en términos de automatización en domótica o en movilidad, anclan sus desarrollos en el entendimiento del comportamiento de las personas y en la empatía con sus usuarios. Evidentemente, no se trata de empresas con equipos exclusivamente STEM, sino de equipos que combinan e integran hábilmente a "techies" y a "fuzzies". Suena sofisticado, y lo es, pero no en un sentido tecnológico, sino en un profundo sentido humano, ya que estas empresas y sus equipos han logrado estirar sus voluntades, culturas y creencias para propiciar el funcionamiento integrado de mundos que, desde una mirada convencional, no conversan tan fácilmente.

Estirarse no es fácil, y creo que en la industria del marketing lo hemos sentido a lo largo de los últimos años. La influencia y la disponibilidad de los datos a través de las plataformas digitales han ayudado muchísimo a familiarizarnos con palabras del mundo "techie" como métricas, indicadores de performance y

algoritmos, y siguen siendo cada vez más escasas las separaciones por defecto entre habilidades blandas y duras. La industria se ha estado estirando, no solo en forma de nuevas especialidades y cargos, sino en la habilidad de transitar más fluidamente entre los datos y los relatos. Y quienes más ágilmente se estiran son los que más destacan.



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

ReFormar talento

No es algo nuevo, pero con los años se ha profundizado como problema, el esfuerzo que debe hacer una agencia creativa para transformar a los profesionales recién egresados, que debutan en el mundo laboral, en talentos que realmente sumen valor para la empresa. Más allá del periodo de adaptación que naturalmente necesita todo debutante, esta realidad que se vive en la transición al mundo laboral de los profesionales de la industria creativa, el marketing y las comunicaciones de marca, es un síntoma que nos plantea un cuestionamiento más de fondo, que podría estar detrás de esta diferencia y complejidad de integración de valor de las personas: **¿Qué estamos "formando"?**

El problema no se debe abordar desde la búsqueda de responsables, ni en la academia ni en el mundo empresarial, sino como un "todo", de forma integral, entendiendo la nueva realidad que enfrentamos como industria y los desafíos que debemos abordar, desde el desarrollo tecnológico, incluida obviamente la revolución de la IA, hasta el nuevo paradigma de los conocimientos y habilidades que van mutando y generando nuevas necesidades de adaptación y reinención.

Para abordar un tema tan profundo, en el que además vivimos tiempos en que las métricas y los datos abundan, los liderazgos son cada vez de perfiles más financieros, y las fórmulas quedan obsoletas más rápido que antes, es que debemos al menos preguntarnos: **¿Qué capacidad es el foco principal que deberíamos dar, tanto en la academia**

como en las organizaciones y empresas creativas, para proyectar el valor actual y futuro de nuestros talentos? Al menos una hipótesis de posible respuesta está en la capacidad de pensamiento. El valor futuro de nuestro ámbito de conocimiento, capacidades y acción, es y tendrá que ver cada vez más con la posibilidad de sumar a los equipos de trabajo un aporte relevante desde nuestra capacidad de pensamiento, esto desde diferentes ámbitos. Aquí algunos que podríamos considerar que están en un rango prioritario de desarrollo.

Pensamiento Crítico: Muy comentado por estos días en el debate sobre el valor de las “humanidades”, el pensamiento crítico, que desde un desarrollo sofisticado permite analizar y abordar problemas complejos y transformarlos en oportunidades, es sin duda un valor trascendental para nuestros talentos. Desde la academia, los marcos que generan, por ejemplo, las Artes Liberales, muy presentes en la propuesta de valor de la Universidad Adolfo Ibáñez, son apuestas muy interesantes para analizar desde la industria creativa, y nos obliga a reflexionar sobre el desarrollo de este pensamiento crítico también en las organizaciones del mundo laboral, su evolución constante como parte de la cultura de las empresas creativas, y la integración de ambos mundos – académico y laboral - en un sistema integral.

Pensamiento Creativo: En un reportaje reciente en la prensa local, el doctor en tecnología David Ruete, director de Escuela en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Andrés Bello, decía: “Los trabajos del futuro requerirán una combinación de habilidades técnicas, creatividad, pensamiento crítico y habilidades interpersonales”. Mientras más fuerza tenga la IA, más relevante será la capacidad humana de pensamiento creativo, y quienes estamos estructuralmente ubicados en la industria creativa tenemos la oportunidad e incluso el deber de liderar este desarrollo de nuestros talentos en todas las organizaciones que son parte del mundo creativo.

Pensamiento Integrado: Es imposible enfrentar los tiempos que corren solo con capacidades “verticales” de especialidad, por profundas que sean, sin desarrollar a la vez las capacidades de integración de las múltiples especialidades que debemos combinar para enfrentar los problemas. El pensamiento integrado se debe formar para ampliar las posibilidades tanto de análisis y diagnóstico de los problemas, como para la generación

de soluciones a estos. En este sentido, la malla de la carrera de Publicidad de la Universidad del Desarrollo muestra en su estructura una columna vertebral de trabajo práctico que tiene, entre diferentes objetivos, entrenar este tipo de pensamiento, algo que también se vive en el mundo laboral de la industria creativa, pero que sin duda requiere un desarrollo más profundo.

Finalmente, la oportunidad está ahí frente a nosotros, al preguntarnos: **¿Qué podemos formar? Líderes con el pensamiento que el futuro necesita.**



Por **Carolina Cuneo** | GFK
An NIQ Company

Juego infinito y Mentalidad de Crecimiento

Simon Sinek en su último libro “Juego Infinito”, basado en el concepto acuñado por el profesor James Carse, plantea la distinción entre juego finito y juego infinito.

En el juego finito las reglas son claras, los competidores son conocidos y el premio al ganar también se encuentra bien definido. Sin embargo, en el juego infinito ninguno de estos 3 elementos está presente.

En un entorno VUCA, convulso e inesperado como el que vivimos, el juego al que debemos aprender a jugar es el infinito. Y nuestra formación profesional y empresarial nos ha enseñado a manejarnos con reglas claras, planificación y diferenciación respecto a competidores conocidos, elementos que hoy caen en el vacío.

A estos conceptos subyace una mentalidad de escasez donde los recursos son finitos y todos debemos competir en un océano rojo. Mientras que, en la mentalidad de crecimiento, las posibilidades son infinitas.

¿Pero nos enseñan mentalidad de crecimiento? La respuesta es aún no.

La formación actual recién empieza a comprender que más allá del conocimiento técnico y teórico, lo que es clave es ‘amoblar la mente’, de manera tal que nos permita pensar out of the box, más allá de las reglas que siempre hemos conocido.

Un ejemplo de esto es que la mentalidad de crecimiento abraza el error como forma de aprendizaje, incentivando la exploración por encima de la planificación.

En esta línea, el World Economic Forum plantea que, para el 2025, todos los trabajadores profesionales necesitarán adquirir al menos un 50% de nuevas capacidades y habilidades, y una gran parte de ellas están en la autogestión.

Plantea que en nuestra formación profesional necesitamos enseñar a las personas 1) resiliencia, 2) tolerancia al stress y a la frustración, 3) flexibilidad. Y desde la lógica misma del aprendizaje, la gran necesidad es el 4) aprendizaje activo y 5) las estrategias de aprendizaje que incluyen el desafío de aprender y desaprender a gran velocidad.

Hoy, vuelve a resonar Darwin, con su teoría de las especies, quien plantea que “no son los más fuertes de las especies los que sobreviven, ni los más inteligentes, sino los más flexibles y adaptables al cambio”.

Desarrollar una mentalidad de crecimiento es algo que resulta novedoso para los profesionales de hoy, que vivimos la ilusión de la planificación y del juego finito. Requiere que dentro de la formación incentivemos a los nuevos profesionales y a los que se están reinventando a salir de sus zonas de confort, a atravesar las zonas de miedo y enfrentar al concepto “error”, para ingresar recién entonces al territorio del aprendizaje, de la innovación y, desde ahí, al crecimiento.

Para terminar, los dejo con una invitación desde una cita de Albert Einstein: “La mente que se abre a una nueva idea, jamás volverá a su tamaño original”. ▲

El valor de la pasión: Arcos Dorados resalta su compromiso con el deporte de alto rendimiento

TRAS MÁS DE **10 AÑOS COMPROMETIDOS CON EL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO**, LA EMPRESA OPERADORA DE **MCDONALD'S** EN CHILE SE PREPARA PARA LA CELEBRACIÓN DE TRES GRANDES EVENTOS: **COPA AMÉRICA EN NORTEAMÉRICA, JUEGOS OLÍMPICOS Y PARALÍMPICOS PARÍS 2024**.



Si el año pasado la atención se la robó los Juegos Santiago 2023, donde Arcos Dorados Chile fue un sponsor destacado del encuentro internacional, la empresa operadora de McDonald's en el país espera con entusiasmo la realización de la Copa América, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos durante este año, donde nuevamente apoya a destacados exponentes nacionales.

Hace más de una década, la compañía comenzó a desarrollar su enfoque y compromiso en temas deportivos, siendo Chile pionero dentro de los 22 países donde opera la marca McDonald's, lo que le ha permitido crear una red de alianzas deportivas con instituciones comprometidas con el deporte de alto rendimiento, como el Círculo de Periodistas Deportivos, la Universidad Andrés Bello, el Comité Olímpico y Paralímpico de Chile, y La Roja, a través de MediaGol Sports y la ANFP.

"Desde septiembre de 2023, somos el restaurante oficial de La Roja. Por lo mismo, durante esta Copa América nos vestimos de rojo, comunicamos nuestra pasión por el equipo adulto nacional y compartimos una nueva propuesta de menú para acompañar los partidos; más chilena que nunca", expresa Mercedes Rojo, gerente de marketing de Arcos Dorados.

Siguiendo el relato de su campaña de marketing, "Me Gustas Así", la cadena de restaurantes destaca la chilenidad que brota de sus consumidores durante el campeonato ofreciendo una propuesta con sabores locales.

El McCombo La Roja incluye la característica hamburguesa de McDonald's entre un suave pan brioche, acompañado por un trozo de queso rebozado que equilibra perfectamente con el suave picante de la nueva salsa Chanchito en Piedra.

"La alianza con La Roja llegó para consolidar nuestro compromiso con el deporte de alto rendimiento a través de una colaboración que fortalece nuestra reputación y el top of mind de nuestra marca", concluye Rojo.

Más allá del fútbol

Si algo demostró la celebración de los Juegos Santiago 2023, fue el interés que existe en los chilenos por los deportes olímpicos; derribando el mito de que Chile es solo país de futboleros.

Esa es una apuesta que ganó Arcos Dorados, cuando en 2012 creó el programa de apoyo a exponentes de alto rendimiento "Embajadores Deportivos McDonald's". El objetivo era proporcionar un impulso a deportistas nacionales para ayudarlos a alcanzar sus metas y aportar a derribar barreras que limitaban el desarrollo de su pleno potencial.

Hasta la fecha son tres los "Embajadores Deportivos

McDonald's" confirmados para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024: el luchador grecorromano Yasmani Acosta; la atleta paraolímpica Francisca Mardones; y el nadador paralímpico Vicente Almonacid.

"Mantenemos una estrecha relación con nuestros exponentes, por lo mismo, no podemos estar más que emocionados por los fantásticos resultados que han obtenido durante este año. Seguiremos pendientes a las necesidades de Vicente, Yasmani y Francisca durante París 2024, alentando durante cada una de sus competencias", expresó Lorena Talma, gerente de comunicaciones corporativas de la empresa.

Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos París 2024 se celebrarán entre julio y agosto, cerrando la mayor temporada deportiva del año para Arcos Dorados tras la Copa América en junio. **A**



Creatividad e innovación en TV para conexiones emocionales

El análisis que hace Megatime en exclusiva para ANDA destaca que, más allá de la simple exposición, la publicidad estratégica en televisión busca establecer un diálogo genuino con la audiencia. A través de la creatividad y la innovación, este medio permite construir conexiones emocionales duraderas que se traducen en un mayor reconocimiento de marca y una mejor predisposición hacia el producto o servicio.

Si bien el desarrollo de formatos publicitarios en televisión ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, cabe destacar que, en lo que respecta a la publicidad no tradicional (PNT), se observa una leve disminución en la cantidad de avisos emitidos durante los meses de enero a mayo 2024, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Dentro de las 6 señales principales en cantidad de PNT, las marcas que destacan en su top 3 de uso del formato son principalmente empresas de supermercados, donde se encuentran Jumbo y Unimarc; y las grandes tiendas de departamento lideradas por Falabella y Paris. Por su parte, de las empresas de telefonía está Claro y Entel, y, finalmente, con una representación única dentro de los top se encuentran VTR, Lotería,

Cicatricure, Sodimac, Boletó Lotería, Fibro Chile, Clorox, Pedidos Ya, Red Bull y Cristal.

Al evaluar la inversión a valor público involucrada en el desarrollo publicitario de estos formatos dentro de los canales de televisión abierta, se encuentra a Canal 13 como líder, con un 22,8% de la inversión, seguido por Chilevisión, Mega, TVN y TV+. Mientras que la distribución de la inversión por rubros tiene a la industria de Telefonía con 9,3% en el primer lugar, seguida de las Grandes Tiendas por Departamentos, con 8,9% y, cerrando el top 3, están los Super e Hipermercados, con 6,8%.

Inversión publicitaria en mayo

En tanto, de acuerdo al Informe de Inversión Publicitaria de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en mayo se registró una inversión de \$ 80.772 millones, lo que significa un decrecimiento de 5,1% comparado con mayo de 2023. El acumulado de enero a mayo de este año es de \$ 369.393, cifra superior en 1,6% al mismo periodo del año

pasado. Digital y televisión sumaron un SOI de 79,8% en el quinto mes del año.

La TV Abierta observó una baja de -11% en mayo versus igual mes de 2023, con un SOI de 23,7% frente al 25,3% del 2023. El periodo acumulado cerró con -5,4% de variación y un share de 23,3% versus 25% del año anterior.

La TV Paga cerró el mes con una variación de -10,3% comparado con igual mes de 2023, y un SOI de 3,8% versus 4% de 2023. La variación del periodo acumulado es de -27,1% vs. 2023, con un SOI de 3% versus 4,2%.

Digital registró en mayo una variación de -3,6% versus igual mes de 2023, con un SOI de 52,3% vs. 51,5% de 2023. El periodo acumulado cierra con 7,4% de variación, con un SOI de 53,5% vs. 50,6%.

El medio Diario registró en mayo una variación de -8,7% versus 2023, y un SOI de 2,6% frente a 2,7% de 2023. Para el

periodo acumulado 2024, la variación es de -1,7% versus igual periodo 2023, con SOI de 2,6% versus 2,7%.

Revistas cerraron el mes con -24,5% de variación de inversión en comparación con mayo de 2023, y un SOI de 0,1% en ambos años comparados. El periodo acumulado 2024 registra una variación de -7,9%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

La Radio obtiene una variación de -3,6% versus 2023, y un SOI de 7% versus 6,9%. El periodo enero-mayo 2024 cierra con -3,4% de variación y un SOI de 6,4% vs. 6,7%.

Vía Pública registró para mayo una variación positiva de 5,5% frente a mayo de 2023, y un SOI de 10,3% versus 9,3% del año anterior. Para el periodo acumulado 2024, la variación es de 5,8%, con SOI de 10,9% vs. 10,5% del periodo 2023.

Cine cerró con variación de -11,2% vs. 2023, con un SOI de 0,2% para ambos años. El periodo acumulado registra un positivo 7,9% de variación, con un SOI de 0,1% para ambos años comparados. ▲



ABRIL 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Primer Cuatrimestre del año y la ralentización del consumo no da señales de franca mejoría, impactando naturalmente en las inversiones publicitarias con un abril que presenta desempeño negativo en términos nominales vs. igual mes del año anterior, y lleva el acumulado de estos primeros cuatros meses a valores levemente negativos en términos reales vs. YTD 2023.

Si bien Digital continúa con su tendencia de crecimiento en share de inversión total, lo hace a valores de un dígito por primer mes en el año, con solo Vía Pública mostrando crecimiento acumulado desde los medios tradicionales, en una triada Digital-Televisión y Vía Pública que concentran el 90% de la inversión publicitaria total.

Los datos preliminares de mayo no muestran un comportamiento diferente a lo que vemos en abril, abriendo la puerta para una pobre performance del Q2 2024 y poniendo presión al segundo semestre del año.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:

<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-abril-2024/>

ABRIL 2024
\$75.911 MM

-1,9% VS. ABRIL 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 80,6% ABRIL 2024

ENERO-ABRIL 2024
\$289.076MM

5,1% VS. PERIODO 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / ACUMULADO A ABRIL 2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-ABRIL	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	58.388	27,6%	76.484	28,0%	69.447	24,9%	66.921	23,2%	-3,6%
TV PAGA	14.443	6,8%	14.160	5,2%	11.801	4,2%	8.031	2,8%	-31,9%
DIARIOS	8.753	4,1%	9.415	3,4%	7.641	2,7%	7.665	2,7%	0,3%
REVISTA	125	0,1%	140	0,1%	222	0,1%	215	0,1%	-3,2%
RADIO	15.636	7,4%	19.353	7,1%	18.532	6,7%	17.904	6,2%	-3,4%
V. PÚBLICA	13.795	6,5%	26.536	9,7%	30.209	10,9%	31.985	11,1%	5,9%
CINE	-	0,0%	117	0,04%	359	0,1%	424	0,1%	18,2%
DIGITAL	100.645	47,5%	126.909	46,5%	140.210	50,4%	155.455	53,9%	10,9%
TOTAL	211.785		273.114		278.421		288.601		3,7%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2023. - <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-abril-2024/>

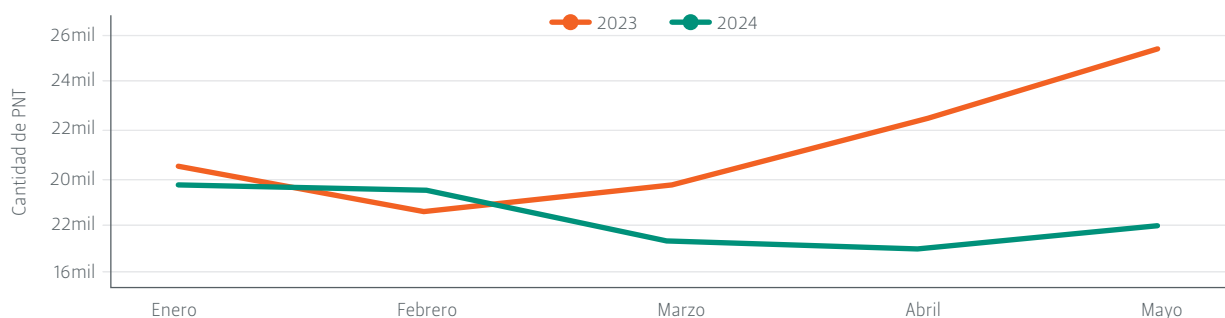
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A MAY 2024

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.

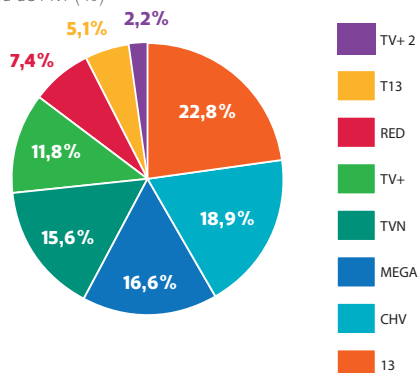
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2024

Cantidad de PNT



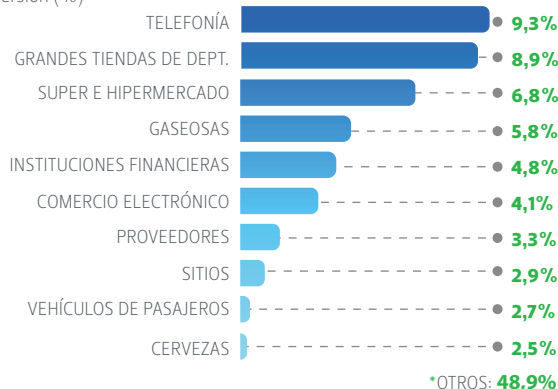
Top Soportes

Cantidad de PNT (%)



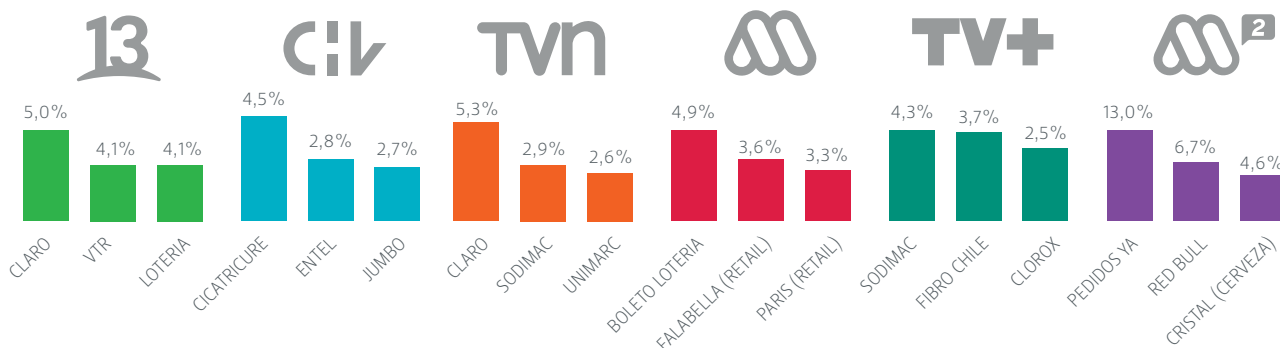
Top Rubros

Inversión (%)



Marcas con mayor inversión por canal | TOP 3

Inversión (%)



KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

MAYO 2024

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• GANAR O SERVIR	22	11,5
	• GANAR O SERVIR (RESUMEN)	17	10,1
	• EL TIEMPO	9	10,0
	• TELETRECE	31	8,2
	• GLORIAS NAVALES	1	7,0
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	3	11,8
	• EXTRA DE CHV NOTICIAS	2	10,1
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	31	9,3
	• LA DIVINA COMIDA	4	8,4
	• PODEMOS HABLAR	9	8,1
MEGA	• AL SUR DEL CORAZON	23	13,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	23	12,7
	• COMO LA VIDA MISMA	18	11,9
	• JUEGO DE ILUSIONES	23	11,2
	• EXTRA DE MEGANOTICIAS	1	10,4
TVN	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	23	6,9
	• AHORA CAIGO PRIME	8	6,0
	• AHORA 24 HORAS	2	5,9
	• 24 CENTRAL	31	5,7
	• AHORA CAIGO (R)	3	4,6
TV+	• SIGUEME	23	1,4
	• TAL CUAL	23	1,1
	• TOC SHOW	22	0,6
	• PEDRO Y PANCHÁ	23	0,6
	• LA HORA DE HOY	23	0,5

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

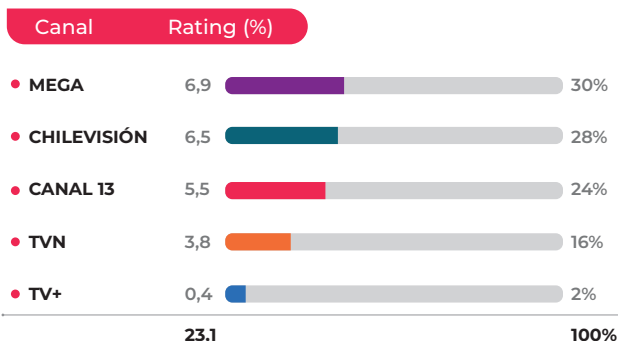
1 AL 16 DE JUNIO 2024

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• GANAR O SERVIR	11	12,2
	• GANAR O SERVIR (RESUMEN)	10	10,0
	• EL TIEMPO	15	9,9
	• TELETRECE	16	8,5
	• QUE DICE CHILE	9	7,1
Chile Visión	• FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	1	33,3
	• FUTBOL AMISTOSO INTER (LA PREVIA)	1	11,8
	• EXTRA DE CHV NOTICIAS	3	10,6
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	16	10,5
	• PRIMARIAS 2024	1	8,4
MEGA	• COMO LA VIDA MISMA	8	14,0
	• AL SUR DEL CORAZON	8	12,8
	• MEGANOTICIAS PRIME	10	12,4
	• JUEGO DE ILUSIONES	9	11,5
	• JUEGO DE ILUSIONES (RESUMEN)	9	10,2
TVN	• AHORA CAIGO	9	8,0
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	9	6,8
	• AHORA CAIGO PRIME	5	6,5
	• 24 HORAS	1	6,2
	• AVANCE 24 HORAS	1	6,1
TV+	• SIGUEME	10	11,3
	• TAL CUAL	10	1,2
	• PEDRO Y PANCHÁ	10	0,8
	• TOC SHOW	10	0,6
	• TOC SHOW (R)	10	0,6

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

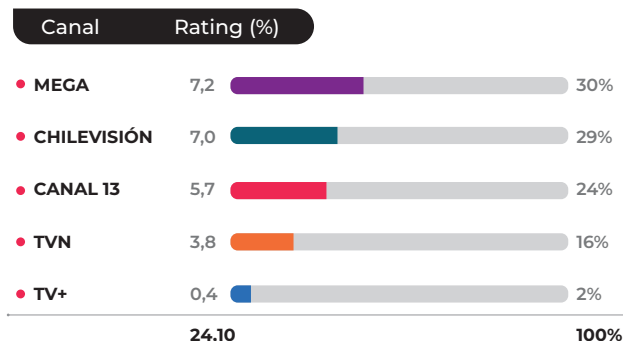
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

MAYO 2024



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

1 AL 16 DE JUNIO 2024



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariibopemedia.com

Website: https://www.kantariibopemedia.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 2024 representa a 2.645.265 Hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



NOVEDADES SOCIOS E INDUSTRIA

Tapp de Caja Los Andes impulsa el ahorro con IA



La tarjeta de prepago hoy ya tiene más de 730 mil usuarios a lo largo de todo Chile.

El ahorro hoy se ha convertido en uno de los principales anhelos para los chilenos, pero el escenario actual muestra que ese objetivo es difícil de cumplir. Según un estudio de Conadecus, el 77% de las personas en nuestro país tienen deudas.

En ese contexto, Tapp, la tarjeta de Caja Los Andes, para afiliados y no afiliados a la caja de compensación, ha desarrollado una

fuerte estrategia para ofrecer a sus más de 730 mil usuarios herramientas que permitan mejorar el control de sus gastos y el impulso al ahorro, además de ofrecer descuentos y beneficios que fomentan una mejor salud financiera.

A través de su aplicación, hoy Tapp permite que sus usuarios puedan recibir su sueldo, un seguro contra robos y extravíos de su tarjeta física, giros en cajeros automáticos a costo cero y tener un control detallado de gastos mensuales, fomentando así una mayor inclusión y educación financiera.

“Tendremos un fuerte foco en el ahorro y en la construcción de este hábito, que es tan relevante para las personas. Tapp llegó a entregar soluciones concretas para ellas. Nosotros buscamos ser una alternativa para quienes sienten que la industria financiera no cumple sus necesidades, o que simplemente los excluye. Esto lo desarrollamos a través de herramientas como un motor de inteligencia artificial que ayuda a visualizar los gastos mensuales para ordenar el presupuesto familiar”, comentó José Gabriel Carrasco, CEO de Tapp.

Nuevas funcionalidades

Durante agosto, la tarjeta de Caja Los Andes lanzará Tapp X, un producto pensado para jóvenes desde los 14 años, que potencia la educación financiera desde temprana edad, además de su web transaccional y un coaching financiero, el cual podrá responder preguntas de esta temática a través del uso de IA. 

Claro apuesta por promover la rehabilitación tecnológica en Chile

En los últimos años, dos tecnologías han emergido como herramientas con potencial de revolucionar el área de la salud: la Realidad Virtual (RV) y la Inteligencia Artificial (IA). Al integrarse en un mismo sistema, ofrecen entornos simulados que pueden adaptarse para abordar una amplia gama de necesidades de rehabilitación. Por ello, Andes Salud Concepción, de la mano de Claro empresas, ha integrado esta tecnología en su servicio de Rehabilitación.



Desde lesiones deportivas hasta accidentes automovilísticos, contar con terapias efectivas y motivadoras es crucial para una recuperación completa. Al sumergirse en experiencias virtuales inmersivas, los pacientes pueden participar de forma más activa en su rehabilitación, lo que conduce a resultados más rápidos y efectivos.

A nivel de industria, la clínica se convierte en uno de los primeros recintos hospitalarios privados en incorporar esta tecnología en nuestro país. Anteriormente, Claro donó tres salas de telerehabilitación a Teletón, que han permitido mejorar considerablemente la adherencia a rehabilitación motora, con pacientes más motivados e involucrados con el proceso, que no faltan a sus sesiones. En ese sentido, “estamos muy orgullosos de ser parte del avance de la Realidad Virtual en un área tan importante como la salud. Esta tecnología proporciona un entorno seguro y controlado donde los pacientes pueden realizar ejercicios específicos diseñados para mejorar su movilidad, fuerza y coordinación. Este lanzamiento marca un hito en la industria, al aprovechar la convergencia entre la Realidad Virtual, Inteligencia Artificial y la atención médica especializada para mejorar los resultados en la rehabilitación de pacientes”, señala Luis Aceituno, gerente comercial de Claro empresas. ▲

Entel: única empresa chilena en internacional Visión 2045

Entel fue la primera y única compañía chilena seleccionada para participar en la serie internacional de cortos documentales Visión 2045, que apunta a inspirar a compañías y personas a tomar medidas colectivas para garantizar un mejor futuro para la sociedad y el planeta.

En el proyecto han sido consideradas firmas líderes de diferentes industrias, donde Entel presentó una pieza audiovisual llamada “No one left behind”, que aborda el plan de recambio gratuito de equipos 2G por unos más actuales a grupos prioritarios de clientes, particularmente sobre 70 años, frente al apagado progresivo de la red de segunda generación que se estará implementando en el país durante el segundo semestre de este año. ▲



Gran convocatoria en el primer AAM MEDIADAY



Más de 300 profesionales del marketing y las comunicaciones comerciales llegaron a la 1ª versión de AAM MEDIADAY, encuentro que puso en valor la publicidad y la gestión de medios para apoyar decisiones de negocio.

La iniciativa de AAM| Asociación de Agencias de Medios de Chile, que contó con el respaldo de importantes empresas y organizaciones de la industria, fue la instancia perfecta para presentar también al nuevo Directorio de la entidad (2024-2025), el que, en palabras de su presidente, Gonzalo Parra, director de Havas Media Network, “es un directorio

paritario y representativo de lo intensa que es nuestra industria en capital femenino”.

La jornada contó con las destacadas conferencias del cuatro veces número uno en “Voice in Marketing” en LinkedIn, Tom Goodwin, quien expuso sobre el futuro de la publicidad.

También participaron como expositores el antropólogo colombiano Diego Plazas, Chief Strategy Officer Latam en Havas; y Cristian Figoli, Chief Product Officer Latam en Dentsu. ▲

Mesa directiva de Empresas Creativas se reunió con ANDA



La nueva mesa directiva de la Cámara de Empresas Creativas de Chile, encabezada por su presidente, Esteban Calvo, se reunió con ANDA, con el objetivo de presentarse formalmente y avanzar en temas de colaboración mutua.

La delegación de Empresas Creativas llegó hasta las oficinas de ANDA, donde fue recibida por su presidente, Fernando Mora, y los directores Fernanda Torres, Roberto Moore, Cecilia Soto, Lina Aguirre, Alejandro Battocchio y Juan Cristóbal Gumucio, además de la asesora legal de ANDA, Pilar Prieto.

En la oportunidad, Empresas Creativas dio a conocer el Código de Ética, Autorregulación, Promoción de Buenas Prácticas y Mejora Continua de la Cámara, cuya implementación comenzará este mes y dará origen al Sello Empresas Creativas. **A**

Master Dog y Master Cat construyen gatio con envases reciclados

Con sus marcas Master Dog y Master Cat, Carozzi desarrolló una iniciativa de transformación de sus envases donde se utilizó plástico reciclado para construir y poner en marcha un centro recreativo para gatos que se inauguró en Isla Negra, en la región de Valparaíso.

Este proyecto de gatio, emplazado en un espacio de 100 metros cuadrados, al aire libre y con adaptaciones específicas para que los gatos puedan jugar a la intemperie y con seguridad, se trabajó junto a la Fundación Adopta.

Para su construcción, se recuperaron 4,5 toneladas de plásticos, lo que equivale aproximadamente a 29.032 envases de Master Dog y Master Cat, evitando la emisión de 6 mil kilogramos de CO₂ eq. Parte del material fue recolectado desde la planta de alimentos de mascotas de Carozzi, en Lontué, y fue valorizado en la planta de Desafío Ambiente, que se dedica a fabricar y distribuir productos en base a plástico reciclado a nivel nacional e internacional. **A**



VSPT Wine Group cierra acuerdo con Bolsa de Productos



Con el fin de promover el financiamiento sostenible, VSPT Wine Group, grupo vitivinícola conformado por viña San Pedro y Viña Tarapacá, entre otras, firmó un convenio con la Bolsa de Productos (BPC), que permite la transacción de sus facturas a través de esta plataforma bursátil, dando a las empresas la posibilidad de acceder a liquidez en el corto plazo y anticipar flujos futuros de capital de trabajo.

Este acuerdo permite agilizar la comercialización de facturas a través de las operaciones de custodia y confirmación dispuestos por la Bolsa de Productos. Esta plataforma permite transar a través del mercado secundario formal, que se distingue por la transparencia en las transacciones y por precios públicos que se fijan de acuerdo con la oferta y la demanda de facturas. **A**

POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO, SOMOS EL CANAL DE TV MÁS VALORADO EN CHILE



NIQ



Líderes en Categoría Canales de Televisión

e) | 60 años

**Solo una telco
tiene futuro
con historia.**

Contigo en todas.