

/ **PABLO LABOWITZ**, GERENTE DE LEONARDO CATFOOD, Y LA SOFISTICACIÓN DEL MERCADO PARA MASCOTAS

/ **ROMINA GALATZAN**, GERENTE CORPORATIVO DE MARKETING DE ENTEL:

“El marketing conecta todo y hace que tu propuesta de valor de verdad les importe a las personas”



LO QUE ESPERA LA INDUSTRIA PARA 2024

13

#ESTÁ
BUENO
EL 13



13.CL

TB

TB en vivo

13

D13.CL

13

REC 13

AR13

TELE13 RADIO
103.9 FM

Play

13c Radio
102.1 FM

sonar

13c



ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

MARZO | 2024
ABRIL

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fonos: 227240258 / 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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



Contenido

- P.06 **Editorial** / El Marketing en 2024: Responsabilidad, Conexión e Innovación
- P.08 **Portada** / Lo que espera la industria para 2024
- P.12 / El reto del crecimiento para las empresas en 2024
- P.14 / “Las empresas van a tener que empezar realmente a involucrar IA en sus procesos”
- P.16 / Se achicó el carrito de compras
- P.18 **Visión País** / Axel Callis, analista electoral e investigador de tendencias de consumo
- P.20 **Líderes ANDA** / Pablo Labowitz, gerente de Leonardo Catfood, y la sofisticación del mercado para mascotas
- P.24 **Reportajes** / Cómo se mantiene la actualidad de la formación en marketing?
- P.64 / Impacto, digitalización y creatividad: La recuperación de la vía pública
- P.26 **Opinión** / Confianza en la Marca
- P.28 **El rol de CMO** / Romina Galatzan, gerente corporativo de Marketing de Entel
- P.32 **Autorregulación** / Conar y Voces Mayores: unidos para erradicar el edadismo en la publicidad chilena
- P.34 **AKC** / El marketing frente al espejo
- P.38 **Visión de Propósito** / El propósito es una fortaleza que deberían tener las compañías y las marcas para robustecer su conexión
- P.42 **Gremial** / “La Educación Técnico Profesional cambia vidas”
- P.46 **Academia** / Evolución de la Segmentación en Marketing
- P.48 **Tendencias** / Podcasts de ficción: marcas que cuentan historias
- P.68 / El poder del marketing BTL
- P.52 **Marcas** / Digitalización que potencia la cercanía y accesibilidad
- P.60 / Fructífera apuesta empresarial por el país
- P.62 / Nueva plataforma de videos cortos para mejorar la experiencia de compra
- P.56 **Casos de Marketing** / Un propósito muy tangible
- P.70 **APG** / BACK TO SCHOOL
- P.72 **Indicadores** /
- P.76 **Novedades** /

MARZO / ABRIL 2024



08 PORTADA

Lo que espera la industria para 2024



20 LÍDERES ANDA

Pablo Labowitz
Gerente de Leonardo Catfood, y la sofisticación del mercado para mascotas



“El marketing conecta todo y hace que tu propuesta de valor de verdad les importe a las personas”

28 EL ROL DEL CMO

Romina Galatzan
gerente corporativo de Marketing de Entel



64 REPORTAJE

Impacto, digitalización y creatividad: La recuperación de la vía pública



TENER **GIGAS LIBRES EN CHILE**
Y ROAMING INCLUIDO CUANDO
VIAJAS, ES **MUCHO MEJOR.**



Roaming incluido en Planes Max aplica para 17 países de América y 5 países de Europa. Infórmate de los términos y condiciones en www.clarochile.cl

Juntos, mucho mejor

EL MARKETING EN 2024: RESPONSABILIDAD, CONEXIÓN E INNOVACIÓN

“Se nos apareció marzo”, una frase que se hizo popular a partir de la publicidad, y que apela a aquello de que el año, en realidad, empieza en el tercer mes, probablemente el más difícil en términos de gasto. Para 2024, el panorama del marketing se presenta con una amalgama de inquietudes, desafíos y oportunidades que demandan una reflexión profunda y una acción concertada. En un mundo marcado por la aceleración del cambio y la complejidad creciente, el marketing no solo enfrenta la necesidad de adaptarse, sino también la responsabilidad de liderar la transformación de manera ética y sostenible.

Entre las inquietudes más apremiantes, destaca la utilización de la inteligencia artificial de manera responsable y ética. La IA, con su potencial disruptivo, nos ofrece oportunidades sin precedentes, pero también plantea interrogantes éticos fundamentales sobre los derechos de propiedad intelectual, la privacidad y el impacto social. Una vez más, la autorregulación emerge como un camino ineludible, acompañada por la exigencia de mantener un conocimiento actualizado de lo que va surgiendo, así como promover un diálogo interdisciplinario que garantice un desarrollo de la IA alineado con los valores humanos y los principios éticos.

Asimismo, el marketing debe continuar priorizando el establecimiento de conexiones emocionales y honestas entre las marcas y las personas. En un entorno saturado de mensajes, la autenticidad y la empatía emergen como valores clave

para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores-ciudadanos. La capacidad de comprender y responder a las necesidades emocionales y aspiracionales de las audiencias se convierte en un diferenciador competitivo invaluable en la era digital.

La transformación digital, otro imperativo ineludible, demanda una aceleración en el conocimiento y adopción de nuevas tecnologías y plataformas. Desde el marketing de contenidos hasta la analítica de datos, la capacidad de aprovechar las herramientas digitales de manera efectiva se erige como un pilar fundamental para la competitividad y la relevancia en el mercado actual.

A su vez, consolidar una cultura de protección y respeto por los datos personales es un requisito indispensable en un mundo interconectado y marcado por la creciente preocupación por la privacidad. Las empresas deben asumir la responsabilidad de salvaguardar la información confidencial de sus clientes y garantizar prácticas transparentes y éticas en el manejo de datos.

La sustentabilidad, por otro lado, se consolida como un punto importante en la agenda del marketing contemporáneo. En un contexto de crisis climática y conciencia ambiental creciente, las marcas tienen la oportunidad y el desafío de comunicar sus avances en la materia de manera objetiva y con sólidas bases, para no caer en greenwashing.

En medio de estos desafíos, el marketing actual presenta grandes oportunidades. Nunca

antes habíamos tenido acceso a tantos datos e información sobre lo que quieren y necesitan las personas, audiencias y consumidores. Esta abundancia de información nos brinda la capacidad de conocer mejor a nuestros públicos objetivos, anticipar sus necesidades y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.

El marketing en el año 2024 se erige como un campo de acción dinámico y transformador que demanda una mirada holística y un compromiso firme con la responsabilidad, la conexión y la innovación. Es en la convergencia de la tecnología y la humanidad donde reside el mayor potencial del marketing para impulsar el progreso y la transformación en la sociedad. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**



Cotiza tu seguro de auto con nosotros y accede a asistencias como:

- Auto de reemplazo
- Atención a través de WhatsApp 24/7
- Asistencia en ruta

Para más información, contacta a tu corredor de seguros.



LO QUE ESPERA LA INDUSTRIA PARA 2024



EL CESE DE LAS TRANSMISIONES ANALÓGICAS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA ES UNO DE LOS HITOS DEL AÑO. LA REGULACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES, EL FOMENTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA, LA CONSOLIDACIÓN DEL ROL DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LOS NEGOCIOS Y LA CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA SON PARTE DE LOS DESAFÍOS.

Este 2024, como ya es habitual, se presenta desafiante para el marketing en una serie de ámbitos que marcarán el trabajo de los gremios relacionados con la actividad.

La televisión abierta vivirá este año el cese de las transmisiones analógicas, un hito que, pese a estar programado para abril, ya está prácticamente cumplido. Pablo Vidal, presidente de Anatel, destaca que “el cese de las transmisiones analógicas es un hito muy importante para nosotros. Después de 10 años de trabajo y mucha inversión de recursos, el proceso de digitalización de la televisión chilena está concluyendo”.

Un proceso que se ha desarrollado por más de 10 años, y que tiene a los canales transmitiendo en digital desde hace varios años. “Hemos estado trabajando en coordinación con la Subsecretaría de Telecomunicaciones para asegurar que la televisión siga acompañando, entreteniendo e informando a las familias del país, con más señales, con imagen de alta definición y mejor calidad de sonido”, explica Vidal.

Por eso, durante marzo se desarrollará una campaña informativa sobre el fin del proceso de digitalización con la participación de la “familia Téves”, personajes que van a contar en una serie de capítulos cómo disfrutar de la TV digital.



REGULACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

Una preocupación importante de Anatel es “la falta de regulación de las empresas dueñas de las plataformas digitales. Son empresas que compiten en el mercado publicitario sin cumplir con las mismas obligaciones que otros, y sin ninguna responsabilidad por los efectos que generan”.

El gremio ve con inquietud la generación una industria de la desinformación: “Hemos visto cómo se usan ilegalmente rostros conocidos y creíbles para estafar a gente con apps para ganar dinero fácil, dietas milagrosas o teorías conspirativas, y esta desinformación circula en plataformas digitales porque Meta y Google



no tienen como objetivo lograr que la gente se informe, sino que perfeccionar su plataforma de microtargeting publicitario. Y ahí la gran diferencia, en tiempos de segmentación, la televisión une. Su capacidad para llegar a un público masivo haciéndose cargo de la información que emite es un diferenciador de calidad y credibilidad que las empresas avisadoras pueden aprovechar", reafirma el presidente de Anatel.

Por último, Vidal destaca el largo compromiso de los canales con el país, graficado principalmente por su apoyo a Teletón. Son más de 45 años de relación y la industria espera seguir junto a ella transmitiendo solidaridad, energía y unión al país.

Otro punto relevante para el gremio este año son las elecciones. "Desde luego que volveremos a transmitir los debates más importantes para que la ciudadanía pueda escuchar a sus candidatos y candidatas", puntualiza Vidal.



OPORTUNIDADES PARA LA TELEVISIÓN CHILENA

"La televisión es una fuente infinita de oportunidades -dice Vidal-. Cuando hablamos de construir marcas, la televisión resulta fundamental por su masividad, capacidad de recordación y por lo creíble de sus rostros, como han refrendado los últimos estudios de opinión".

Los canales hoy son grandes ecosistemas de medios, destaca, donde, además de su pantalla principal, están en redes sociales, portales de noticias, plataformas OTT, radios, contenido on demand

y en nuevas señales que permite la televisión digital.

"La gran oportunidad actual es entender que todo el profesionalismo y creatividad de la televisión en Chile hoy es multiplataforma; entonces hay muchas maneras de llegar a muchos públicos, de todas las edades, utilizando los canales correctos de estos grandes ecosistemas en que se han convertido los canales. Esa ventaja competitiva, con el respaldo de tener información creíble, contrastada y masiva, representa una gran oportunidad para la construcción de marcas líderes en nuestro país".



PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA CREATIVA

La Cámara de Empresas Creativas de Chile (ex Achap) tiene varios desafíos que abordar este año, según detalla Alejandra Ferrari, su directora ejecutiva. El primero es articularse como un colectivo amplio y diverso, convocando a los distintos actores y disciplinas que conforman la cadena de valor en la creación de soluciones creativas para las compañías y las marcas, logrando visibilizar y tangibilizar el valor de estar unidos.

"Tenemos la convicción que las mejores ideas surgen de equipos diversos y multidisciplinarios, por lo que buscamos promover una cultura colaborativa, de relaciones basadas en la confianza, con altos estándares de desempeño y donde el derecho de autor tenga el debido resguardo y una justa compensación", sostiene Ferrari.

Para estos efectos, la segunda prioridad este 2024 es la implementación del Sistema de Medición y Mejora de Cumplimiento (Sello Empresas Creativas), un sistema de mejora continua que la cámara pondrá a disposición de sus socios y de la industria, con el fin de promover un correcto ambiente de negocios, la libre y sana competencia,

relaciones basadas la confianza y la sostenibilidad empresarial.

Para abordar estas temáticas, la cámara se estructurará en comités sectoriales que buscan abordar los desafíos particulares de cada uno de los sectores representados, como por ejemplo el sector de la publicidad, comunicación estratégica (PR), inteligencia de mercado, audiovisual, etcétera.

Además, se generarán comités temáticos que abordarán los temas que son transversales a los distintos sectores, como propiedad intelectual, capital humano, modelos de negocio, nuevas tecnologías, entre otros.



RELEVAR EL VALOR DEL MARKETING

Para Alejandra Ferrari, "el principal desafío que tenemos como industria es relevar el valor del marketing como una herramienta fundamental para el crecimiento sostenible de las compañías y para convertir las marcas en un activo estratégico (Brand Equity). Debemos recuperar la confianza de los consumidores no sólo en las marcas, sino que también en las empresas, entendiendo que ambas hoy tienen un rol ciudadano".

Frente a ese panorama, la propuesta de la cámara es abrir espacio a la creatividad, tomar riesgos y construir relevancia. "Hoy más que nunca, las nuevas tecnologías nos abren espacios inimaginables, que siendo bien utilizados pueden generar mejores soluciones y mejorar la vida de las personas."

La IA, las experiencias inmersivas, el uso de la data, así como otras tecnologías y problemáticas que irán apareciendo en el futuro próximo, exigen a la industria generar conversaciones en la búsqueda de estándares técnicos y un marco ético que apunten a un crecimiento sostenible, a un consumo responsable y al desarrollo humano, expresa Ferrari.



DESARROLLO DE MARTECH

Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, afirma que “lo que hay hoy es un escenario donde está perfectamente entendido por todos que el marketing y el desarrollo tecnológico necesariamente están unidos. Esta dimensión de Martech ya está súper instalada y, por lo tanto, se constituye en un desafío en sí mismo para toda la industria”.

Para esta organización, los temas más visibles del año serán la inteligencia artificial, el Retail Media y el desarrollo de Martech.

“Retail Media es una disrupción concreta. Lo que vamos a ver en el transcurso de este año es cómo una disrupción que aprovecha el e-commerce y las plataformas publicitarias en línea se conjugan para tener una oferta de valor nueva y distinta en el mundo de los retailers y los mercados minoristas. Esto es algo que va a suceder en todo el mundo y, por cierto, también está sucediendo con mucha fortaleza en Chile”, enfatiza Saavedra.

La IAB, organización presente en diversos países de Latinoamérica y el mundo, observa este desarrollo en toda la región, y se encuentra preparando el lanzamiento de la guía de compra de Retail Media, construida en conjunto con profesionales desde Estados Unidos hasta Chile.

La evolución de la medición crossmedia es otra tendencia que la IAB distingue para este año. “Es un desafío que va a estar presente durante este año, particularmente en el mundo de Retail Media, que tiene el reto de poder tener una mucho mejor explicación a sus clientes en términos de en qué parte del funnel de conversión está este servicio. Son soluciones full funnel, pero siempre las estrategias pueden servir de mejor manera en una u otra etapa”, precisa Saavedra.

El profesional agrega que “todas las otras disrupciones en materia de tecnologías y marketing están en una

evolución permanente. No podemos no mirar lo que pasa con el gaming, que se transforma en un canal poderoso para que las marcas puedan tocar a los clientes, o la dimensión del Digital Out Of Home, donde se pueden activar programáticamente campañas dependiendo de ciertas consideraciones de clima, audiencia, trayectoria, sectores, etcétera”.

Saavedra menciona también el audio y la televisión conectada como sectores importantes de desarrollo. “Incluso, si nos vamos a algo mucho menos digital, por así decirlo, los embajadores de marca e influenciadores van a seguir siendo una de las herramientas relevantes que tienen las marcas para tocar a su audiencia”.

En esa línea, recientemente la IAB publicó la Guía Práctica de Influencer Marketing, desarrollada en conjunto con las IAB de Argentina y Uruguay, documento que aborda todas las perspectivas del influencer marketing, desde las métricas hasta las consideraciones legales.

“Todas estas herramientas, disrupciones y canales nuevos obligan a las marcas a plantearse bien el rol que va a tener el marketing en la creación de valor para ellos, y, por lo tanto, tomarlo seriamente es un súper reto del año. Tratar de ir dejando atrás discursos o tendencias que no son realmente útiles, como poner este tipo de disrupciones como obligatorias porque se ven bien, pero no tienen un aporte real”, dice Saavedra.

Por otra parte, recuerda que este año en Chile la ley de protección de datos personales será una realidad, probablemente dentro del primer semestre. “Todavía va a pasar un tiempo que va a permitir que las compañías puedan adaptarse, pero esta obligatoriedad de tener una estrategia de data robusta dentro de las distintas compañías es un camino inexorable que no tiene vuelta”, advierte. **A**



Rodrigo Saavedra
Gerente de **IAB Chile**



Alejandra Ferrari
Directora ejecutiva de **Empresas Creativas**



Pablo Vidal
Presidente de **Anatel**

D 1 5 E Ñ A N D O EL FUTURO

AÑOS

EN CHILE

INNOVANDO

PARA HACER

REALIDAD

LA CARBONO

NEUTRALIDAD



 **LEXUS**
EXPERIENCE AMAZING

Imagen corresponde a modelo Lexus RX 350h precio de \$75.990.000.- incluye IVA, corresponde al precio de lista sugerido del mes de Febrero de 2024. / Consumo en ciudad 17,7 km/l; mixto 18,4 km/l; carretera 18,8 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 MITT. 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.

EL RETO DEL CRECIMIENTO PARA LAS EMPRESAS EN 2024

SHELLEY PURSELL, DIRECTORA SENIOR DE MARKETING DE **HUBSPOT** PARA LATINOAMÉRICA E IBERIA, EXPLICA QUE LA RALENTIZACIÓN DEL CRECIMIENTO, EL AUMENTO DE LOS COSTOS Y LA DIFICULTAD PARA GENERAR DEMANDA SON LOS PRINCIPALES DESAFÍOS.

“Los desafíos y retos a los que se enfrentaron las empresas en la década pasada no serán los retos a los que se enfrentarán en los próximos 10 años”, dice Shelley Pursell, directora Senior de Marketing de HubSpot para Latinoamérica e Iberia.

La reconocida plataforma de marketing, ventas y servicios digitales ha identificado, a través de estudios e investigaciones globales, los 3 principales retos a los que se enfrentan las empresas, sin importar su tamaño o estado de madurez:

- 1 Las empresas que antes estaban en modo de hipercrecimiento ahora luchan por crecer.** Una de cada tres empresas ya menciona la “ralentización del crecimiento” como uno de sus principales retos de cara al futuro.
- 2 Los gastos muy elevados y el aumento de los costos están llevando a las empresas a reevaluar su gasto** en software, las herramientas de su stack tecnológico y la forma en que ello afecta a su balance de resultados.
- 3 Los métodos tradicionales para generar demanda son cada vez menos fiables y más caros.** Casi dos tercios de las empresas están de acuerdo en que lograr una meta de ventas tiene más dificultades ahora que nunca.

Frente a este panorama, Pursell afirma que “las claves para el crecimiento empresarial incluyen aprovechar oportunidades de mercado, expandir productos o servicios, transicionar hacia una transformación digital estratégica, responder a las demandas del mercado y aumentar la participación y capitalización de la marca. Además, el estímulo a la innovación es esencial para diferenciarse de la competencia porque las prácticas innovadoras impulsan el crecimiento; y este no solo aumenta la rentabilidad, sino que también ayuda a captar nuevos clientes, retener talento y mejorar las condiciones laborales”.



POSITIVOS NIVELES DE VENTAS

El estudio “End of Year: perspectives 2023” de HubSpot reveló hallazgos clave sobre el desempeño comercial en Chile al cierre del año pasado. Destaca que

el 80,4% de las empresas encuestadas no solo cumplió, sino que superó sus metas de ventas proyectadas, demostrando resiliencia frente a desafíos económicos y políticos. Además, el 72% de las empresas experimentó un aumento en sus ventas en 2023 en comparación con el año anterior. A pesar de los retos, el 80% de las empresas afirmó que su crecimiento estuvo en línea o superó las expectativas, evidenciando un desempeño robusto en el mercado actual. Además, se destacan las inversiones en publicidad digital y el aumento en presupuestos y exploración de nuevos canales de ventas por parte de las empresas.

En este estudio de HubSpot participaron 1000 empresarios de diferentes países de Latinoamérica, y 250 fueron puntualmente de Chile.

Shelley Pursell sostiene que, en base a esta investigación, los retos más desafiantes que enfrentan las áreas de marketing en Latinoamérica incluyen el aumento de costos, la presión inflacionaria y la incertidumbre económica y política. A pesar de estos desafíos, el 92,4% de las empresas chilenas proyectó el cumplimiento de los objetivos de marketing del 2023.

Además, el informe destacó que el 52,4% de las empresas enfrentó un incremento en los costos asociados a estrategias de marketing, el 48,8% señaló la presencia de clientes cada vez más informados y exigentes, y el 40% experimentó dificultades adicionales en la captación de nuevos clientes. "Estos desafíos subrayan la complejidad que las empresas tuvieron que abordar para mantener su competitividad y satisfacer las demandas del mercado", destacó la ejecutiva.

El estudio reveló también que el 95,11% de los encuestados chilenos experimentó un aumento en la productividad y eficiencia gracias al uso de herramientas de IA. Además, el 92% confía en que contarán con las herramientas tecnológicas necesarias para alcanzar sus objetivos en 2024. Asimismo, las empresas chilenas destacan la adopción de la inteligencia artificial, con un 83,20% utilizando esta tecnología, especialmente ChatGPT, que ha proporcionado una ventaja competitiva para el 95,11% de las compañías. Del mismo modo, se espera que para este 2024 exista un enfoque renovado en la productividad, el crecimiento y la inversión en tecnología, donde más del 84,4% de las empresas planea aumentar sus metas de crecimiento.



INTEGRACIÓN CON TIKTOK

Recientemente, HubSpot y TikTok unieron fuerzas para ayudar a las empresas B2B a adquirir clientes, mediante una integración diseñada para captar leads o clientes potenciales de TikTok directamente en el CRM de HubSpot. La asociación se centra en generar leads. Con ella, las empresas chilenas pueden combinar el alcance de la plataforma de videos cortos más popular del mundo con las ventajas de una plataforma de clientes conectada que ya está disponible en el país.

"La integración de TikTok con la plataforma de CRM de HubSpot se fundamenta principalmente en la necesidad que actualmente observamos por parte de las empresas chilenas de llegar a nuevos prospectos de clientes, a través de más canales o plataformas. Es innegable que hoy más leads del segmento B2B usan TikTok, y nuestro objetivo es ayudar a los negocios chilenos a llegar justo donde están sus clientes potenciales", explica la ejecutiva de marketing de la plataforma.

El enfoque se centra en ofrecer a las empresas herramientas integradas que les permitan hacer crecer su negocio de manera efectiva.

Un estudio reciente de REM Media & Consulting revela que la aplicación de TikTok es la más descargada en Chile, mientras que una investigación de Jelly revela que, para el 83,5% de los jóvenes entre 18 y 35 años, es la red social más utilizada. Su audiencia muestra asimismo una notable predisposición a adquirir productos o servicios tras visualizarlos en la plataforma. Asimismo, los usuarios no solo encuentran estímulo en las sugerencias de contenido, sino que también comparten sus propias experiencias de compra, contribuyendo así a una dinámica comunidad de compradores dentro de la plataforma.

Por otra parte, el estudio afirma que más de la mitad de los usuarios chilenos

siente que TikTok los motiva a adquirir productos recomendados por las marcas, y cerca de un tercio de los padres usuarios han comprado productos para sus hijos después de visualizarlos en la plataforma.

La ejecutiva destaca que la solución conectada, fácil de usar y a costos muy competitivos (incluso con herramientas y capacitaciones gratuitas) de HubSpot es decisiva en su diferenciación en el mercado. "La clave del apoyo radica en nuestra plataforma de clientes, que proporciona un software unificado, personalizable y fácil de adoptar, con menor costo total de propiedad frente a soluciones ensambladas. Nuestra plataforma actúa como una fuente única de información, fortaleciendo las relaciones a lo largo del recorrido del cliente. Según HubSpot, las empresas que utilizan un CRM fácil de usar tienen 2,1 veces más probabilidades de experimentar crecimiento, y la satisfacción del cliente aumenta en un 131% al utilizar un CRM personalizable".



Shelley Pursell

Directora Senior de Marketing de HubSpot para Latinoamérica e Iberia.

“LAS EMPRESAS VAN A TENER QUE EMPEZAR REALMENTE A INVOLUCRAR IA EN SUS PROCESOS”

RODRIGO ROJO, EXPERTO EN IA, DIRECTOR DEL OBSERVATORIO DE SOCIEDAD DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE Y COFUNDADOR DE EVOACADEMY, ENFATIZA LA NECESIDAD DE CAPACITARSE EN ESTAS HERRAMIENTAS, QUE PROVOCARÁN VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS QUE LAS USEN.

A SU JUICIO, **CHILE TIENE EL POTENCIAL PARA QUE LA IA SE CONVIERTA EN UN MOTOR DE DESARROLLO.**

Desde que el 30 de noviembre de 2022 se lanzó ChatGPT, la inteligencia artificial se convirtió en un tópico obligado y entró en la agenda de organizaciones, empresas y profesionales en todo el mundo. Desde entonces, las grandes compañías tecnológicas compiten por desarrollar sus propios modelos y soluciones. “Todos empezaron a correr para entender qué estaba pasando. Empezamos a ver como una ola que se acerca que es la IA, que todavía no sabemos hasta dónde va a llegar o qué edificios va a dejar de pie y cuáles no, no tenemos idea”, dice Rodrigo Rojo, Consultor en marketing e IA, director del Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile y cofundador de EvoAcademy.

Paralelamente, los países comienzan a discutir sobre los usos aceptados y los límites de la IA. El propio Rojo fue invitado a la Mesa Futuro del Senado, donde, junto a más de un centenar de especialistas, contribuyó a elaborar un documento de recomendaciones en distintos aspectos de la IA.

“Esto es una caja de Pandora de posibilidades que se abrió, y no está tan claro con cuáles de esas nos queremos quedar. Al ser tan nuevo, no necesariamente sabemos cuáles son buenas, y hay un dilema ético o moral de hasta dónde dejamos que la máquina avance. El gran desafío es que la legislación y la capacidad que tiene la sociedad de comprender el fenómeno es mucho más lenta que el fenómeno mismo, y en la IA esto se aceleró por 10”, advierte Rojo.

¿Qué se espera en materia de IA para este año?

Creo que nos vamos a encontrar con varios fenómenos importantes. El primero tiene que ver con los que están creando estas tecnologías, donde hay 2 vertientes: las grandes tecnológicas como Google, Microsoft y OpenAI, y los laboratorios Open Source o de código abierto, donde está Stability, Mistral y otros. Hasta el momento, ningún modelo ha logrado superar a GPT-4, que es la versión de pago de ChatGPT.

Una de las cosas que yo espero ver es esta tendencia a generar mejores modelos, pero, en paralelo, también está la carrera por el modelo más eficiente y pequeño, que pueda vivir en el celular. Se filtró que Apple está haciendo algunos esfuerzos, Google sacó una versión nano de su modelo y Microsoft sacó Phi-2.

Estos modelos se llaman Small Language Model (SLM) y son eficientes para correr en el internet de las cosas y dispositivos chicos.

¿Qué está pasando con el talento en esta materia?

Es otra tendencia, relacionada con las marcas, corporaciones, empresas y emprendimientos, donde todavía estamos en la adopción inicial de los Early adopters. De ahí que el 2024 va a ser un momento

donde las empresas van a entender lo que pueden y lo que no pueden hacer, y van a tener que empezar realmente a involucrar IA en sus procesos. De lo contrario, si una empresa rival lo hace, se capacita y logra resolver su uso antes, se va a generar una ventaja competitiva temporal que va a hacer que esa empresa acelere mucho más.

Por lo tanto, se va a dar una pelea por el talento en IA, por gente que sepa ocupar estas herramientas para crear campañas y desarrollar modelos internos y soluciones, y también se verá la necesidad de capacitación de las empresas.

¿Se verá la aparición de empresas nativas con IA?

Efectivamente vamos a ver mucho más el crecimiento de emprendimientos de muy pocas personas que van a crear productos tecnológicos o startups propias y no van a necesitar equipos grandes ni fondos de inversión gigantes para escalar, porque van a tener herramientas de inteligencia artificial que las aceleren. Estas van a ser rivales nuevos para las empresas, que hablan otro código. Eso también va a ser un desafío bien interesante, especialmente, y ahora llevándolo más hacia el marketing, en que, con un ChatGPT, yo tengo un asistente de marketing super competente, por lo que la inteligencia artificial permite emparejar la cancha.

La ventaja estará en que quienes trabajan en marketing con asistencia de la IA, van a poder ocupar las herramientas con un nivel de profundidad mucho mayor porque van a saber qué preguntarle, qué cuestionarle, cómo ir iterando la respuesta para llegar a una respuesta muchísimo mejor que la otra persona que no sabe marketing y lo está ocupando, y por esto creo que para las corporaciones es importante incorporar los procesos, capacitarse, estudiar, contratar gente que sepa.

La cuarta tendencia va a ser la búsqueda de perfiles que tengan dos habilidades fundamentales: la capacidad crítica para poder cuestionar y pensar cómo la herramienta de IA me puede ayudar a resolver un problema de mejor forma, porque la máquina no piensa sola, yo le tengo que dar el Input. La segunda habilidad, aún más importante, especialmente en los equipos de marketing y publicidad y comunicaciones, es la creatividad. Estoy convencido de que ese aspecto va a hacer que, por ejemplo, las áreas de marketing sean las primeras que incorporen este tipo de soluciones porque

se les va a ocurrir cómo ocuparlas, pero obviamente también la empresa va a tener el desafío de cómo fomentar la creatividad para encontrar soluciones únicas, especialmente en productos digitales o de servicios.

¿Habrá creatividad en el resultado si lo hace una IA?

Hay algunos ejercicios que demuestran que la persona creativa, al asistirse con IA, va a tener los superpoderes de la herramienta en la medida en que sepa cuestionar lo que está viendo e interpretarlo. El humano se complementa con IA, y los experimentos muestran que las personas expertas en alguna disciplina que se ayudaron con IA, logran mejores resultados que personas no expertas más IA, y que personas expertas que no usaron IA.

El desafío va a estar en cómo logramos, como profesionales creativos de marketing, publicidad o comunicaciones, incorporar estos modelos y preguntarnos cómo me puede ayudar a hacer mi trabajo más rápido, mejor y más eficiente, pero no me va a reemplazar. Lo que sí va a pasar es que personas que sepan ocuparlo, probablemente tengan más probabilidades de reemplazarme u obtener el siguiente trabajo, porque van a tener la capacidad de generar muchísimo más.

¿Cómo está funcionando en Chile la innovación relacionada con inteligencia artificial?

Normalmente, con todas estas olas tecnológicas, pasaba que nosotros como país estábamos atrasados, no teníamos la capacidad de subirnos a la ola. Pero hoy en día, cuando llega la inteligencia artificial, tenemos a Chile como uno de los países de mayor conexión a internet de la región, donde las grandes tecnológicas han instalado servidores, y con un ecosistema tecnológico digital super potente. En paralelo, hemos visto también en los últimos años que Chile ha generado startups de exportación, que se han posicionado como actores importantes en la región. Esta ola nos pilló justo cuando tenemos talento en Chile y empresas que están haciendo cosas. Hay un índice que hizo el CENIA (Centro Nacional de Inteligencia Artificial) donde se ve que, a nivel de preparación en IA, Chile es el país mejor parado en la región en la cantidad de académicos pensando en el tema, etcétera, pero a nivel de desarrollo no está tan claro que sea así. Sin embargo, yo he visto empresas nativas de IA y han empezado a cultivarse distintas empresas startup que están

acelerando esto. Tengo la suerte que también soy fundador del club de la IA, una agrupación que nació como grupo de WhatsApp, con más de 1000 miembros de distintas empresas, emprendedores, académicos y otros, que están todo el día hablando de inteligencia artificial y generando cosas. El caldo de cultivo en Chile es el más nutritivo que tenemos en décadas.

Hay un montón de cosas pasando y el desafío está en la capacidad crítica y creatividad para ver cómo involucrar IA en los procesos y acciones. Un gran problema que hubo es que, cuando salió ChatGPT y explotó la IA, todos querían incorporarla en lo que estaban haciendo. Pero si no lo entiendes, no vas a saber cómo hacerlo, y vas a agregar cosas solo por agregar IA, pero sin que te entregue mayor beneficio. El reto que tienen las marcas es incorporar IA de forma que les ayude a potenciar su propuesta de valor.

Si meto una característica o hago un producto con IA que no ayuda a resolver los problemas que tienen mis usuarios o clientes, no lo van a ocupar. La invitación es pensar cómo hoy ocupo esto para nutrir mi producto y servicios, y hacer que mi marca crezca y entregue mejores cosas a los clientes.

¿La IA podría convertirse en un eje de desarrollo para el país?

Totalmente, tenemos la capacidad instalada en términos del acceso a la tecnología y tenemos muy buen talento en el desarrollo. Las ideas están. **A**



Rodrigo Rojo

Experto en IA, director del Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile y cofundador de **EvoAcademy**

SE ACHICÓ EL CARRITO DE COMPRAS

EL ANÁLISIS DE **NIelsen IQ** MUESTRA QUE LA TENDENCIA A ACOTAR LAS CATEGORÍAS DE COMPRA Y LA PREFERENCIA POR PROMOCIONES, MENORES PRECIOS Y MARCAS PROPIAS SE APODERÓ DE 2023. ESTRATEGIAS DE PRECIOS A LARGO PLAZO Y EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA SERÁN CLAVES ESTE AÑO.



Alejandro Moya

Customer Success Analytics de
Nielsen IQ

Elegir una canasta de compra más acotada con menos categorías, una búsqueda muy activa de promociones y menores niveles de precio y una mayor preferencia por las marcas propias son las principales estrategias que han adoptado los consumidores chilenos frente a diversos aspectos que afectaron la dinámica de consumo masivo en 2023.

“Altos niveles de inflación, menor ingreso disponible, menor cantidad de bonos y ayudas estatales. Todo esto hace que los consumidores vayan tomando decisiones respecto a la forma de enfrentarse a estos cambios y desafíos”, explica Alejandro Moya, Customer Success Analytics de Nielsen IQ.

Es el escenario en el que está operando el marketing en el país y que

probablemente se mantendrá durante este año.

“En consumo masivo, las alzas de precios han sido, en general, transversales a las canastas, con lo cual, a la hora de comprar, los shoppers se ven enfrentados a decisiones que afectan a prácticamente a todas las categorías, desde el punto de vista de alza de los niveles de precios”, explica Moya.

De ahí que los consumidores estén tomando diferentes estrategias a la hora de hacer frente a un escenario donde la gran mayoría de los productos que compran están más caros que hace uno o dos años.

El experto detalla que, a nivel total, todas las subcanastas tuvieron un impacto negativo en términos de volumen de consumo durante el año 2023 comparado con el año 2022. “Esto fue en general transversal a las categorías”, precisa Moya.

La subcanasta con menores impactos en volumen fue bebidas no alcohólicas, mientras que alimentos, lácteos y aseo hogar fueron las más afectadas.

COMPORTAMIENTO POR CANALES

De acuerdo a Nielsen IQ, a nivel de canales, durante el año 2023, el canal supermercados fue el más afectado en términos de contracción de consumo, en forma transversal a las subcanastas. Por su parte, el canal tradicional tuvo un desempeño positivo en consumo en varias de sus subcanastas, como alimentos, lácteos, snacks y productos de papel.

Finalmente, en el caso de farmacia y perfumerías, mostró una leve contracción en volumen en su subcanasta más importante, la higiene personal.

“En el caso del canal supermercados -agrega Moya-, es importante mencionar que el tráfico en el canal no se ha contraído y que los consumidores mantienen, en general, el número de visitas al canal. Sin embargo, la tendencia a comprar una menor cantidad de unidades por ocasión de compra, un carrito de compra más pequeño, es muy clara”.

El hecho de que el número de visitas al canal permanezca relativamente estable, “le da oportunidades a la industria de recuperar los niveles de consumo, haciendo la compra más atractiva a aquellos compradores que están visitando las salas, pero que tienen un carrito de compra más pequeño”, complementa el especialista.

En su análisis, las promociones, ofertas y su dinámica marcarán algunas de las tendencias del canal, con el objetivo de recuperar los niveles de consumo en volumen que se han perdido durante el último año.

PROYECCIONES PARA EL AÑO

En base a la información que maneja Nielsen IQ, estos son los aspectos que van a marcar el 2024:

➔ **Estrategias de precios de largo plazo:** pensando en términos de los niveles de precios que deban ejecutar las compañías, considerando que estos últimos no volverán a los niveles del 2020-2021. Durante el 2024, se van a volver más relevantes los umbrales de precios o “precios mágicos” a la hora de planear la arquitectura de precios de largo plazo, como las dinámicas promocionales.

➔ **La dinámica promocional** seguirá en niveles altos en pos de recuperar consumo, con carritos de compra más grandes.

➔ **Excelencia en la ejecución en punto de venta,** buscando ser extremadamente eficientes en manejar quiebres de stock, eficientizar el mix de productos, y seguir desarrollando innovaciones buscando ganar consumo y Market Share de manera rentable. ▲



Midea



「COMIENZA ALGO
NUEVO」



Conoce la nueva tienda online y descubre el más amplio catálogo en
Línea Blanca, Electrodomésticos y Climatización para renovar tu hogar.

Síguenos en



mideastore.cl



“Todos los incentivos del sistema político están hechos para garantizar el subdesarrollo”

EL ANALISTA ELECTORAL E INVESTIGADOR DE TENDENCIAS DE CONSUMO **AXEL CALLÍS** ADIERTI QUE EXISTE CONCIENCIA DE QUE SE NECESITA MODIFICAR EL SISTEMA POLÍTICO, QUE **INCENTIVA LA DIFERENCIACIÓN Y NO FOMENTA LOS ACUERDOS**. SIN EMBARGO, NO ADIERTI MAYOR POSIBILIDAD DE CAMBIO EN UN AÑO ELECTORAL.

“Post segundo plebiscito constitucional quedó un gran punto suspensivo de cómo iba a venir el 2024 porque, indistintamente que se haya rechazado el primer y segundo intento, todo el mundo de la política tiene certeza que hay que modificar algunos elementos del sistema político”, reflexiona Axel Callís, investigador de tendencias de consumo, análisis electoral y detección de brechas, y director de TúInfluyes.com.

“El gran problema de Chile en términos políticos es que tiene un sistema que no permite gobernar a nadie, de ningún partido o de ninguna alianza, porque está extremadamente fragmentado y polarizado el sistema. Tiende a incentivar la diferenciación y, por ende, la polarización de los partidos, a diferenciarse mucho, a tal nivel que existir se ha hecho más importante que acordar, y un sistema político que no acuerda tiende al subdesarrollo del país, porque no hace nada que al otro le permita tener un pequeño triunfo. Todos los incentivos del sistema político están

hechos para garantizar el subdesarrollo”, advierte.

El analista desmenuza el panorama político para el año, y agrega que, “por otra parte, Chile no es como Perú, en que la economía va por una parte y lo político por otra. En Chile anda todo junto y cada vez que lo político se va por el deshuesadero, lo económico también. Hay una relación muy estrecha entre las expectativas económicas, el manejo macroeconómico, la inversión y lo que sucede en política”.

¿Qué se puede esperar de la agenda legislativa para el año?

Los años 2024 y 2025 son nuevamente dos años electorales. Este año evidentemente trae una agenda electoral que comienza en marzo con los pactos y luego las primarias en junio. Después, las elecciones municipales, de gobernadores y consejeros regionales. Es una elección importante

y que nuevamente nos va a tener con un cuadro, no sé si de polarización, pero sí de competencia.

Por otra parte, está el gobierno, que tiende a cometer errores en términos políticos, en un contexto donde va a ir por la reforma de pensiones durante el primer trimestre, y luego, a partir de marzo y abril, vamos a tener el pacto fiscal y la nueva reforma tributaria porque vence el año desde que fue rechazada. El gobierno va a jugársela este primer semestre por sacar adelante al menos 3 de los proyectos que van sobreviviendo de su programa, con una opinión pública extremadamente sensibilizada y atemorizada por todo lo que está pasando en materia de delincuencia y narcotráfico.

Por otra parte, en términos económicos, se empieza a salir del atolladero en el que estuvimos el último año, y se ve que la situación, por lo menos en este 2024, va a estar en azul, con un cierto crecimiento, la inflación muestra signos de control y lo más probable es que veamos una cierta reactivación en algunas áreas, sobre todo el comercio y los créditos hipotecarios, pero que sería mucho más fuerte y robusta si se acompañara de las reformas políticas que el país está esperando.

¿Cuáles son las posibilidades de la reforma de pensiones y el pacto fiscal?

Yo creo que va a haber pacto fiscal y reforma de pensiones porque los votos están en la Cámara debido a que se requiere mayoría simple, pero no estarían en el Senado. Ahí van a encontrar una oposición mucho más férrea y eso fuerza una comisión mixta, donde quizás no va a salir el proyecto que el gobierno o la oposición quiere, pero obliga a que haya proyecto.

Lo que la opinión pública rechaza ahora es que no tenemos nada, en Chile no se resuelve nada, todo se posterga porque estamos en una lógica de diferenciación. Nadie dice ‘paremos un poco, hagamos un break, legislemos algunas de las cosas que le importan a la ciudadanía y después seguimos peleando. Eso no ha ocurrido’.

¿Qué observa en la ciudadanía con respecto a este panorama?

En la Asociación de Investigadores de Mercado AIM, que nos reúne a la mayoría de las encuestadoras, uno percibe la idea de que un gran cuerpo de chilenos y chilenas es una utopía del

pasado. Cada vez se consolidan grupos, nichos, segmentos de personas que son bastante resueltas en su diagnóstico, sobre todo los jóvenes, y ya no se puede hablar de los chilenos y las chilenas, pues han aparecido muchas categorías que son más importantes incluso que la edad, la segmentación socioeconómica o la ubicación geográfica. Unos, en términos de consumo o de ideas, segmentos que son bastante consolidados, y el problema que tenemos hoy en día es que son cada vez son más endurecidos y cuesta más ponerse de acuerdo.

El eje izquierda-derecha ya no opera para nada. Si alguien sigue viendo el país con esos ojos puede seguir esperando porque la gente es súper contradictoria a la luz de lo antiguo, pero tiene su coherencia a la luz de lo nuevo.

Cuesta cada vez más seguir tanto el consumo como la política, porque tenemos conductas que son distintas a lo que teníamos, por ejemplo, con el voto voluntario. Ahora tenemos muchas personas que están votando por primera vez, y eso cambia absolutamente la forma de hacer campañas. En la última elección, y continuará en las próximas también, vimos campañas mucho más agresivas y duras, porque los candidatos están tratando de hablarle a aquellos que no participaban. Hablarle a los no electores es mucho más difícil, por lo tanto, tienes que subir el volumen y hacerlo mucho más brutal.

¿Cómo se puede avanzar en este escenario?

Es que las diferencias son brutales porque, hasta el año 2021, que fue la última elección presidencial con 2 vueltas, teníamos cerca de 10 millones de personas que votaban, de los cuales 6 o 7 millones eran votantes habituales e informados. Y había 2 o 3 millones de personas que votaban a veces. Pero ahora entraron 3 millones de personas que no habían votado nunca y que están dispersos en todas partes, principalmente jóvenes, personas muy vulnerables, del mundo rural, etcétera. Son personas a las que no hay cómo llegar en términos de los sistemas de información tradicionales de la política o de la economía. No es que sean extraterrestres, son personas que viven su vida en la cotidianeidad, pero muchas de ellas no tienen redes sociales, no les interesa lo social sino lo que ocurre en su vida, su familia, su trabajo y su salud, y son muy pragmáticas a la hora del voto. En ese sentido, recién estamos empezando a conocerlos, pero son, por decirlo así, casi incompatibles con los otros 10 millones que sí votaban. Por lo tanto, lo que hace la política es desesperarse y subir el volumen.

En ese camino dejan de lado a los votantes habituales...

Absolutamente, y esos son los costos que se tienen que pagar cuando entras en una lógica de voto obligatorio. Si quieren saber lo que va a pasar es un poco Argentina, Perú y Brasil. Porque lo que hubo en Chile fue algo muy extraño, países que hayan tenido voto voluntario y se hayan ido al voto obligatorio prácticamente no hay. En el fondo, cuando vas al voto obligatorio eximes a los partidos y a la política de hacer las mejoras para generar una oferta superior. Aquí garantizas la demanda y lo que vamos a tener en la próxima elección de octubre son 13 millones de personas que van a tener que elegir y me imagino que el voto nulo va a aumentar, como fue en mayo del 2023.

¿Cabe esperar candidatos más extremos?

Candidatos altisonantes y yo diría que brutales, que hablan muy fuerte, hacen promesas y tratan de mover a este electorado que es distante y que no está en los circuitos tradicionales de la política.

¿A qué le deberían poner atención las empresas?

Creo que las empresas de consumo masivo, en general, quedaron muy perdidas después de la pandemia, eso es lo primero. Lo segundo es que las empresas se están dando cuenta también de la relación estrecha que existe entre la política y el consumo.

Creo que las empresas están preocupadas de conocer, sobre todo, a las personas más jóvenes, porque tienen conductas que se escapan de lo que eran los jóvenes de antes. Lo que uno percibe, por ejemplo, es que el joven es mucho más globalizado en términos de su demanda y sus principios; la importancia que tiene el cambio climático para ellos es absoluta y opera desde lo que voy a estudiar, cómo voy a armar mi familia, incluso si voy a tener hijos o no, si voy a tener una casa o no, si voy a tener un auto, si voy a estudiar afuera. Esta situación angustiante de pensar que el planeta tiene los días contados genera conductas,

y me parece que las empresas no conocen mucho a ese tipo de jóvenes.

Se ha complejizado mucho también el tema de la protección de datos o de la generación de insight, de manera que cada vez tenemos que fortalecer mucho más la capacidad de leer los datos. Tenemos la inteligencia artificial, datos secundarios y primarios, y datos que conversen entre sí, porque van apareciendo distintas fuentes y tenemos que saber con cuál nos vamos a quedar y cómo hacer hipótesis que den luces de hacia dónde va a caminar esto.

Yo trabajo en la Universidad Central y la Universidad Católica, y vemos que es cada vez más complejo leer la realidad; por otra parte, la tecnología ha permitido tener datos en tiempo real que antes no teníamos. Hay que detenerse cada vez más a mirar los datos y profundizarlos, para mí esa es la lección, y entender que hay una gran brecha entre los jóvenes y las personas no jóvenes.

Hoy se habla más de ciudadano que de consumidor...

Correcto, somos ciudadanos todos y lo que se ha hecho muy complejo es saber el sistema de decisiones de las personas, cómo las están tomando, no solamente en el ámbito económico, sino que también en lo político y en sus vidas. Ahí, las macro variables están influyendo bastante. **A**



Axel Callís

Analista electoral e investigador de tendencias de consumo

IMPULSANDO LA SOFISTICACIÓN DEL MERCADO DE MASCOTAS

SERFIMER, CON SUS MARCAS **LEONARDO** Y **BELCANDO**, LLEGÓ A DESARROLLAR EL SEGMENTO SUPER PREMIUM DE ALIMENTOS PARA GATOS Y PERROS, RESPECTIVAMENTE, QUE HA TENIDO UN MERCADO CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DE LA MANO DE LA MAYOR PREOCUPACIÓN POR EL BIENESTAR DE ESTOS INTEGRANTES DE LOS HOGARES.

En un emprendedor con todas sus letras se convirtió Pablo Labowitz cuando en 2014 fundó Serfimer, con la representación y comercialización exclusiva de las marcas alemanas de alimento para perros Belcando, y para gatos, Leonardo.

Ingeniero industrial de profesión, trabajó durante toda su carrera en la industria de las concesiones de carreteras, finanzas y materiales de construcción. Pero llegó un momento en que se vio sin trabajo y buscando alternativas llegó al mundo del alimento para mascotas. Estuvo investigando el mercado y partió distribuyendo para una empresa alemana que buscaba entrar al país. “Me especialicé en esa marca y durante un año más o menos me metí a conocer el negocio, porque la mejor forma es meterse, cometí los errores que hay que cometer y aprendí lo que hay que aprender. Después me fui yo a buscar una marca en Alemania, y ahí llegué a la firma con la que trabajamos hoy, que es Bewidog. Nosotros fuimos el primer país que tuvieron en Sudamérica”, recuerda.

“Partimos con una marca de esa fábrica que es una línea un poco inferior de calidad -Bewidog- porque no me atrevía con algo más caro. Hoy ya hemos cambiado y esa marca actualmente no es más de un 10% de nuestra venta. Nos fuimos a la línea superior, super premium, que es Belcando, y, finalmente, Leonardo, para gatos”.

Hace cuatro años, Miguel Labowitz, hermano de Pablo, se asoció a la empresa,

la que hoy cuenta con 2.200 metros cuadrados de bodegas con capacidad para 1.600 pallets, además de 500 metros de oficinas. “Somos alrededor de 40 personas y tenemos 10 vehículos, cuando partí era yo y mi auto”, comenta con orgullo.

¿Cómo fue entrar al mercado con marcas nuevas?

El mercado de alimento de mascotas en Chile es inmenso, con grandes empresas como Carozzi y Nestlé, que tienen mucha venta de sus marcas especializadas. Es un mercado muy grande y tiene forma de pirámide: abajo hay una gran cantidad de producción nacional de grandes marcas y, además, mucha producción de actores menores que tienen molinos y fabrican este tipo de productos.

Cuando nosotros entramos, el segmento que llamamos premium y super premium era más o menos un 10% del mercado. Yo estimo que eso ha crecido a casi un 20% ahora. Las tasas de crecimiento han sido más altas en el super premium, ya que la gente ha tendido a cambiar a alimentos de mayor calidad.

Lo que también es bien sorprendente de este mercado es que están bien divididos la calidad y los canales de venta. Las marcas de la base de la pirámide se venden en los supermercados, y los de la parte superior, en tiendas pet y veterinarias, y casi no se mezclan.

En nuestro caso, llegamos a todo Chile





Pablo Labowitz
Dueño y gerente general
de **Serfimer**

y estamos en las grandes cadenas de tiendas especializadas. Por ejemplo, en SuperZoo, que es la más grande, con más de 40 tiendas.

¿Cuándo empezó a crecer el negocio?

Nuestro gran diferenciador fue Leonardo Catfood, un producto con una aceptación muy importante, especialmente las latas de alimento húmedo, que se vendían mucho. Yo digo que fueron el abre lata, nos abrieron las puertas. La ventaja de nuestro producto es que es de muy buena calidad, por lo que la probabilidad de que alguien que lo haya probado lo vuelva a comprar es muy alta, porque a la mascota ya le gustó.

Hoy en día, lo que más vendemos es Leonardo, proporcionalmente. Es solo un poco más que Belcando, pero el mercado de los perros es mucho más grande y, además, un perro come mucho más que un gato. Si bien vendemos más o menos lo mismo de los dos, proporcionalmente tenemos un espacio más grande en los gatos.

Por otra parte, nuestro negocio se basa en dos pilares para el crecimiento; uno, nos dimos cuenta que un factor muy importante para nuestros distribuidores y tiendas es la disponibilidad permanente de producto, no puede haber quiebre de stock, es fatal. Por eso, invertimos mucho en disponer de stock y dar muy buen servicio de despacho, con subdistribuidores grandes por zonas. Además, tenemos mucho control de la logística, con softwares especializados para el manejo de inventario.

El segundo pilar es el desarrollo de la marca. Hemos invertido mucho menos en el área comercial de venta y mucho más en marca, para que se vaya dando a conocer y sea potente.

¿Cuál es la propuesta de valor de Leonardo?

Nuestro gran valor es garantizar la mejor nutrición y palatabilidad. Leonardo utiliza proteína proveniente de carne fresca e ingredientes 100% naturales preparados al vapor, sin la utilización de preservantes, colorantes o saborizantes. El dueño de gatos es muy distinto al de perros, ellos desarrollan un fuerte vínculo que es superior a cualquier otra mascota; es estudioso y se preocupa constantemente de otorgar la mejor calidad de vida a su mascota, por lo que el enfoque comunicativo debe resonar

con esa personalidad. Hace mucho que el gato doméstico dejó de ser "un perro pequeño".

¿Qué tipo de marketing han hecho para posicionarse?

Lo primero es tener claro que no estamos en el mercado masivo. Trabajamos tres grandes líneas: por un lado, las redes sociales e influenciadores que nos han ayudado a darle visibilidad a nuestra marca. Estos últimos tres años hemos hecho crecer fuertemente la comunidad. Nuestras redes son muy de nicho, especializadas, no tenemos millones de seguidores, pero sí gente a la que realmente le gustan las mascotas.

Además, entendimos rápidamente que los dueños de perros y de gatos son muy distintos y, en general en este mundo, se tienden a tomar como uno solo. En cambio, nosotros tenemos dos nombres y marcas totalmente distintas, con páginas web separadas, porque las necesidades y exigencias son diferentes.

En segundo lugar, participamos mucho en eventos, tanto para llegar al consumidor final como al mundo de los veterinarios.

Y la tercera línea es hacer mucho marketing directo. El apoyo a nuestros clientes es fundamental, por lo que los capacitamos y apoyamos en el punto de venta con un equipo muy preparado. La capacitación es clave porque si alguien va a comprar una bolsa de alimento que vale más del doble que otras marcas, hay que explicarle por qué es esa diferencia. Conocemos muy bien el producto y tenemos mucho apoyo de la fábrica en Alemania, ellos nos capacitan y tienen el sitio Bewital Academy donde existen cursos que podemos ir tomando, porque estos son productos de los que hay que saber para que se vendan.

¿Cómo ha respondido el mercado a su propuesta?

Ha respondido bien. Cuando partimos, traje la marca más barata, porque es lo que había en ese momento. Ese mercado no estaba desarrollado y la gente no sabía de este segmento. Diría que nosotros, y otras marcas que fueron entrando, logramos desarrollar y potenciar el mercado super premium, y fuimos creciendo en la medida que crecía el segmento, que prácticamente no existía en ese entonces. Además, el fenómeno de las mascotas fue explotando, durante la pandemia fue una locura, y hoy la gente está cada día

más dedicada y preocupada de dar el mejor alimento.

El mundo super premium empezó a crecer y nosotros, con Leonardo, un producto muy bueno y palatable, fuimos reconocidos muy rápido en el mercado como uno de los mejores en la punta de la pirámide.

Viniendo de un ámbito profesional totalmente distinto, ¿qué ha significado para usted entrar en este mundo?

Es muy entretenido, cuando dices que estás en el negocio de las mascotas, tienes conversación garantizada, a todo el mundo le gusta, te preguntan, es un mundo muy entretenido. Además, toda la vida he tenido perros, gatos e incluso otros animales, siempre he estado en eso y, eso fue un factor también que me entusiasmó.

¿Cuáles son las diferencias que mencionó entre los dueños de perros y gatos?

Los gatos son dueños de su amo, el gato come cuando quiere y lo que quiere, da cariño cuando él quiere; en consecuencia, sus dueños son consentidores. El perro es muy distinto, menos exigente y más entregado. El dueño de perro se fija más en el precio, sobre todo si son perros grandes, mientras que el dueño de gato se fija en los ingredientes, está mucho más enterado. Las consultas que recibimos en las páginas de perros y gatos son distintas. Somos muy cercanos al mundo de las mascotas y sus dueños, nos sentimos especialistas en gatos, y tener un muy buen producto ayuda, a los veterinarios les gusta y lo recomiendan. Los veterinarios no son un gran canal de venta, pero son recomendadores, y la gente confía mucho en lo que les dicen.

¿Cuáles son los proyectos para este año?

Vamos a ampliar la línea de alimentos secos de Leonardo con una nueva variedad en el primer semestre, y, probablemente, en el segundo traigamos otra más. En Belcando no tendremos productos nuevos, pero sí otros formatos.

¿Qué sienten que les aporta su vinculación a ANDA?

Participar en ANDA nos ha permitido estar constantemente actualizados con las novedades y avances en el mundo

del marketing. Somos una empresa pequeña y no tenemos capacidad de estar al tanto de las nuevas tecnologías y conocimientos que aparecen. Todo lo que leemos y vemos en ANDA son cosas a las que no tendríamos cómo acceder. Temas como el metaverso, la inteligencia artificial, los nuevos grupos socioeconómicos, por dar algunos ejemplos, son información y tendencias que, si no estuviéramos en ANDA, serían demasiado lejanas para nosotros y no llegaríamos a ellas.

Recientemente se expandieron a Perú, ¿cómo ha sido esa experiencia?

Eso surgió porque vimos que Perú es un mercado muy similar al de Chile hace varios años, cuando empezamos. El mercado del super premium todavía no está desarrollado, ya estaban llegando las principales marcas, pero todavía son pocas. Yo veo que traer una marca nueva a Chile, a estas alturas, ya es casi imposible, costaría muchísimo. En Perú vemos que todavía existe ese espacio. Además, es un país que está ordenado, estable, económicamente no tiene grandes saltos, tienen conflictos políticos pero la línea económica se mantiene por otro carril. Hay una tendencia de crecimiento y se está sofisticando el mercado, por lo que sentimos que era el momento. Durante el 2022 hicimos toda la tramitación sanitaria que requieren estos productos, los registramos y buscamos los colaboradores locales, y a mediados de 2023 llegaron los primeros contenedores. Tuvimos la ventaja de que la cadena SuperZoo, con la que trabajamos acá, también está en Perú, y pudimos entrar con ellos porque necesitaban proveedores serios, nos tenían confianza y los productos les funcionan bien.

Los productos han sido bien recibidos y, al igual que en Chile, sobre todo las latas y un producto muy innovador que son los drinks de Leonardo. Estamos trabajando con mucho marketing digital, con un influenciador que es un veterinario muy conocido allá. Aprovechamos mucho el conocimiento que hemos desarrollado en Chile, donde pasamos un buen tiempo aprendiendo, por lo que en Perú pudimos saltarnos toda esa etapa. A pesar de ser años complicados económicamente, el año pasado crecimos un 25% en Chile, y este año será un 10 o 20% más. ▲

Elegidos como PRODUCTO DEL AÑO 2024

Cuatro de nuestros productos fueron ganadores como los más innovadores dentro de sus categorías, gracias al voto directo de los consumidores **¡Gracias por elegirnos!**



COMPARTIR HACE BIEN

¿Cómo se mantiene actualizada la formación en marketing?



LA DISCIPLINA EVOLUCIONA VERTIGINOSAMENTE DE LA MANO DEL **DESARROLLO DIGITAL**, LO QUE EXIGE DE LAS UNIVERSIDADES UNA CONSTANTE **REVISIÓN Y ADAPTACIÓN** DE SU OFERTA ACADÉMICA, INCORPORANDO TEMÁTICAS Y HERRAMIENTAS VITALES PARA EL MARKETING ACTUAL.



Cristóbal Barra
Académico del Departamento de Administración de la **FEN de la Universidad de Chile**

En el vertiginoso mundo del marketing contemporáneo, donde las estrategias y herramientas evolucionan con la misma rapidez que las tendencias digitales, la formación en esta disciplina es un pilar fundamental para el éxito tanto de profesionales como de organizaciones.

Universidades e institutos desempeñan un papel crucial al proporcionar conocimientos y habilidades en marketing. Sin embargo, la constante transformación del panorama comercial plantea un desafío crítico: ¿Están estas instituciones manteniendo sus programas de formación al día con las demandas y exigencias del marketing moderno? ¿Cómo se mantienen al día frente a una realidad que cambia tanto?

La Universidad de Chile y la Universidad de Santiago relevan la importancia de que la formación se mantenga actualizada, considerando la rápida evolución del marketing de hoy y su impacto en la preparación de los futuros profesionales de esta área.

PERFIL DE LOS EGRESADOS

En el mercado laboral actual, las llamadas habilidades blandas suelen mencionarse como un factor crecientemente más relevante para el desarrollo profesional. En ese contexto, Cristóbal Barra, académico del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, enfatiza que la facultad se preocupa de que sus egresados tengan una buena combinación entre habilidades técnicas -que incluyen el conocimiento de la teoría de marketing, de la investigación de mercados y el análisis de datos-, y habilidades blandas, como la comunicación, creatividad y pensamiento crítico. "Creemos que los profesionales que se dedican al marketing necesitan balancear ambos tipos de habilidades y que eso les permita ir buscando su nicho particular dentro del área, en la medida que van conociendo el desarrollo de las tareas en la práctica cuando ya están insertos en el mercado laboral", afirma el docente.

En la FEN, la carrera de Ingeniería Comercial considera el ramo introducción al marketing en el tercer semestre, y ya en el quinto semestre los alumnos eligen la licenciatura que seguirán, ya sea en Ciencias Económicas o Ciencias de la Administración de Empresas, especialidad esta última que profundiza en la disciplina del marketing.



Juan C. Tala
Director de la Escuela de Ingeniería Comercial de la **USACH**

“En el caso de nuestra Universidad, como entiendo que es en la mayoría de las que imparten la carrera de Ingeniería Comercial, no hay una separación clara en el área de desarrollo posterior. Sin embargo, la posibilidad de empalme con el Magíster FullTime en Marketing, permite que nuestros alumnos interesados en el área, hagan o no la continuación de estudios, se puedan preparar en temas específicos de interés dentro del área. Con esto, logramos que los egresados con intención de trabajar en marketing puedan salir de la universidad con un nivel de contribución superior en sus potenciales trabajos”, explica Barra.

En la USACH, el egresado de Ingeniería Comercial -perteneciente a la Facultad de Administración y Economía- es un profesional en el ámbito del management con conocimientos en gestión y herramientas de marketing, con capacidad analítica y capaz de integrar equipos de trabajo que permitan realizar un diagnóstico del medio ambiente y sea capaz de diseñar, implementar, evaluar y ajustar estrategias de marketing para entornos competitivos, según detalla Juan C. Tala, director de la Escuela de Ingeniería Comercial.

En esta facultad, la carrera también comienza con un plan común los primeros dos años, para luego enfocarse en la mención que haya elegido el estudiante, ya sea en Economía o Administración de Empresas. En esta última, la línea central de la formación está basada en las áreas de administración, finanzas, marketing, recursos humanos, operaciones, estrategia corporativa, entre otras.

LA NECESARIA ACTUALIZACIÓN

El desarrollo de la tecnología y la digitalización en todos los ámbitos evoluciona cada vez con más rapidez, y el marketing es una de las disciplinas que se ven expuestas a constantes cambios. “Nos preocupamos de que los contenidos de los cursos se actualicen acorde a los desarrollos del marketing en el mercado. En concreto, los cursos críticos electivo de Marketing Digital y de Análisis de Datos requieren que sus programas sean revisados de manera frecuente, incorporando nuevas metodologías y técnicas”, aclara el profesor de la FEN Cristóbal Barra.

Fuera de los cursos de marketing obligatorios en la carrera, que constituyen la formación básica en el área, los alumnos tienen la posibilidad de tomar cursos electivos de profundización en tópicos como marketing digital, branding, conducta, comunicaciones, análisis de datos para marketing y otros. Barra destaca que “es en estas instancias donde los alumnos tienen la posibilidad de verse expuestos a materias específicas con cursos que normalmente tienen un nivel de actualización superior. La oferta de cursos de profundización también varía con el tiempo, lo que permite ir presentando nuevas visiones y tópicos que se van transformando en relevantes en la gestión del área. En complemento, cursos de la malla de pregrado tienen vinculación con el medio, y se llevan a cabo asesorías de estudiantes guiadas por algunos profesores de marketing, como parte de los contenidos de los cursos de malla”.

Juan Tala, de la USACH, explica que, considerando que el ambiente de los negocios y del marketing están en constante cambio y para ir adaptándose a estos entornos que se van presentando en el mercado y sociedad, a nivel de carrera se hace cada cierto tiempo una revisión profunda del perfil de egreso y del plan de estudios. Este proceso de actualización

se basa en la metodología de la Unidad de Innovación Educativa de la institución, el cual destaca la participación de informantes claves de egresados, empleadores y docentes. “En este sentido -precisa- a mediados del año 2023 la carrera finalizó este proceso y, a contar de marzo del 2024, se implementa la actualización del nuevo plan de estudios, destacando la incorporación de las líneas de “Transformación Digital” y de “Negocios y Sostenibilidad”, las actualizaciones de los programas del área de marketing y de sus electivos y la reformulación de programas en contenido y horas crédito de talleres del área de habilidades para la organización”.

Por otra parte, la carrera cuenta con una Unidad de Vinculación con el Medio, la que permite mantener una vinculación activa con la red de egresados de la carrera y con empleadores.

El plan de estudios de Ingeniería Comercial en la USACH en el área de marketing es revisado periódicamente por el jefe de área con su staff docente, en relación a las herramientas y tecnologías del área de marketing que van apareciendo, y se evalúa la factibilidad de su incorporación de acuerdo a las políticas institucionales.

TENDENCIAS EMERGENTES

Juan Tala enfatiza que, si bien es cierto que los negocios están cambiando con las tendencias de sostenibilidad -crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente-, aporte a la sociedad, emprendimiento e inclusión entre otras, el plan de estudios tiene la flexibilidad de responder a estos cambios a través de las actualizaciones periódicas en sus programas de estudios que permiten ir incorporando estas tendencias y así fortalecer el proceso formativo del estudiante.

En la FEN de la Universidad de Chile, en tanto, como plan integral dentro de la facultad, más allá del estudio del marketing, los tópicos de ética y sostenibilidad se han incorporado al currículum de los estudiantes, ya sea en cursos preparados para ellos, como en contenidos de cursos transversales y en talleres de estadía corta, como los cursos de verano. “El emprendimiento se trabaja como un área prioritaria en cursos de otras áreas y se llevan a cabo actividades de emprendedores a lo largo del año. Reconocemos la relevancia de estos tópicos y la disponibilidad que debe haber en la malla para dar cabida a su aprendizaje”, concluye Cristóbal Barra.

La relevancia de que la formación en marketing se actualice constantemente radica en su capacidad para preparar a los profesionales del mañana con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar un entorno empresarial en constante evolución.

En un mundo donde la tecnología y las tendencias cambian rápidamente, una formación actualizada garantiza que los graduados estén equipados para aprovechar las oportunidades emergentes y resolver los desafíos contemporáneos del marketing con creatividad y eficacia. La actualización constante no solo fortalece la relevancia de los programas educativos, sino que también contribuye al desarrollo continuo de la industria del marketing en su conjunto, fomentando la innovación y el progreso en un campo vital para la economía global. **A**

Confianza en la Marca



Enrique Marinao Artigas

PhD. en Ciencias Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid, España

Profesor e Investigador de
Marketing

Departamento de
Administración

Facultad de Administración
y Economía, **Universidad de Santiago**

En una relación de confianza con la marca, el cliente se siente menos vulnerable. Desde el punto de vista de marketing, independiente del layout offline u online, la confianza podría ser considerada un atributo de vinculación con los clientes clave para las marcas. La confianza en una marca influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, la confianza puede influir positivamente en la lealtad del cliente con la marca. Por un lado, la satisfacción del cliente permitirá una conexión emocional, racional y conductual superlativa con la marca y, por otro, la lealtad facilitará que el cliente recomiende y retorne a la marca.

Entonces, no solo es importante la generación de satisfacción y lealtad, sino también es clave el rol que cumple la confianza en la marca a la hora de generar vínculos permanentes, sólidos y a largo plazo con el cliente. En esta experiencia de consumo con la marca, ni usted, ni yo dejaríamos nuestra óptima zona de confort alcanzada a partir del triángulo virtuoso entre confianza, satisfacción y lealtad.

Pero ¿qué se entiende por confianza en la marca? La confianza entre dos partes puede ser definida como la certeza percibida por una de las partes de que la otra tiene integridad y, por ende, es confiable. En estricto rigor, la certeza percibida por el cliente de que la marca posee integridad y, por ende, es confiable. Desde el punto de vista antropomorfo, podríamos decir que cuando una marca es decente, proba, recta, intachable, honorable, honrada, irreproachable, incorruptible e insobornable, para el cliente, por generación espontánea, la marca es confiable.

Al parecer, la confianza puede ser definida por medio de un mix de valores que permiten percibir de manera precisa la integridad de la marca. Desde esta perspectiva, podríamos decir que la confianza está formada por valores como la honestidad, la benevolencia y la competencia percibida de la marca. La honestidad puede ser definida como la creencia de que la marca mantiene su palabra, que cumple sus promesas y obligaciones y que es sincera con el cliente.

Dada su percepción de que es honesta y veraz, el cliente tendrá la expectativa de siempre poder confiar en la marca. Es así como el cliente tendrá plena confianza en que la marca siempre hará lo correcto y que es un buen respaldo. Es decir, el cliente, bajo este paraguas, tendrá plena confianza en la veracidad de toda acción realizada por la marca. De este modo, será mucho más

fácil para el cliente asociar la marca con la buena atención recibida. En síntesis, una marca honesta y veraz le permitirá al cliente confiar en que hará siempre lo correcto, lo que ayudará a que este vínculo sea mucho más fluido.

La benevolencia puede ser definida como la creencia de que la marca considera los intereses y el bienestar del cliente y que se esmera por orientarlo y ayudarlo en su experiencia de consumo. En este sentido, el cliente percibirá que la marca siempre se ocupa de su experiencia de consumo y que cuida sus intereses, más allá de una fría transacción comercial. El cliente espera que la marca, siempre, esté ocupada de su bienestar. Una marca que desee ser percibida como benevolente debe, por un lado, hacer el bien a sus clientes y, por otro, anteponer los intereses individuales de los clientes por sobre los intereses corporativos. Tarea nada fácil, toda vez que esto supone estar no solo interesado en vender por vender, sino más bien en solucionar las verdaderas necesidades del cliente.

La competencia puede ser definida como la creencia del cliente de que la marca posee las habilidades, el conocimiento y el dominio específico para realizar sus acciones de marketing. De esta forma, las capacidades y el dominio de lo que hace la marca en su ámbito de mercado demostrarán que tiene las capacidades suficientes y sabe lo que hace en su relación con el cliente. La percepción de competencias de una marca estará determinada por su capacidad de cumplir con sus obligaciones y por la posesión de habilidades técnicas altamente especializadas en su vinculación con el cliente. **A**

SI ESCUCHAR RADIO FUTURO
HACE SALIR TU

GUIARRA INVISIBLE

ERES DE LOS NUESTROS

FUTURO

**LA RADIO DEL ROCK
88.9**



**CIENTOS DE AUDITORES YA GANARON SU INSTRUMENTO INVISIBLE COLECCIONABLE
REVISA LA CAMPAÑA EN NUESTRO INSTAGRAM @FUTUROFM**





Romina Galatzan
Gerente corporativo
de Marketing de **Entel**

**“EL MARKETING ES ESE PIVOTE
QUE CONECTA TODO Y HACE QUE TU
PROPUESTA DE VALOR DE VERDAD LES
IMPORTE A LAS PERSONAS”**

ROMINA GALATZAN, GERENTE CORPORATIVO DE MARKETING DE **ENTEL**, RELEVA EL ROL DE LA DISCIPLINA COMO ÁREA ESTRATÉGICA PARA LOS NEGOCIOS, DESDE LA GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE CONECTE CON LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS. HASTA SU COMUNICACIÓN.

Los primeros años de la carrera profesional de Romina Galatzan estuvieron abocados al área comercial en el retail. Ingeniera comercial de profesión, formó parte varios años del equipo de Ripley, donde aprendió sobre todos los aspectos del negocio, hasta que se le dio la oportunidad de pasar al área de marketing.

“Siempre me gustó mucho el marketing porque era la forma de conectar con el cliente, saber a quién le estás vendiendo, cómo transmitirle cuál es tu propuesta de valor y, de vuelta, escuchar cuáles son sus necesidades y qué quieren. Siempre me había parecido entretenido, además, porque mi debilidad máxima es la creatividad, me encanta meterme en esos procesos y generar algo que llame la atención”, expresa la ejecutiva, hoy gerente corporativo de marketing de Entel.

Una vez que asumió el liderazgo de marketing en la mencionada compañía de retail, conoció el mundo de la investigación de mercados y la analítica avanzada para entender e interpretar los datos.

“Ahí se me terminó de consolidar la pasión por esta área. Estudié en el MIT un curso de Big Data y Social Analytics cuando todavía era un área súper verde, pues esto fue hace 8 años, cuando recién se estaba empezando a hablar de este tema, que tiene que ver con aprovechar la cantidad de información que existe y aprender a analizarla y a extraer valor de ella. Eso es lo que terminó de cerrar el círculo donde, por un lado, observas el comportamiento de las personas, escuchas sus necesidades y tratas de generar desde el negocio una propuesta de valor que se ajuste a eso.

para después comunicarla de forma que se entienda, sea simple, valorada y relevante", comenta.

En Entel está hace 2 años, liderando el área de marketing de una de las empresas de telecomunicaciones más importantes y competitivas del país.

¿Cuáles han sido sus retos en esta posición?

Para empezar, la industria me encanta, ya llevo casi 7 años en ella y me parece que es dinámica, competitiva, ultra relevante para la vida de las personas. La gente hoy prefiere no tener prácticamente lo que sea en vez de no tener conectividad, y el rol que cumple en la sociedad el poder conectar a la gente y el uso de la tecnología para mejorar la vida de las personas me parece una cuestión de base muy bonita.

Entel es una marca líder en esta industria, y obviamente es un desafío enorme tomar una marca que es súper querida, reconocida y valorada por los chilenos y relevante tanto para las empresas como para las personas, y tratar de conectar de una manera actual con los clientes.

Ha sido muy entretenido el proceso de buscar cuál es esa promesa que conecta con el propósito de Entel, que es acercar todas las posibilidades de la tecnología a las personas para transformar la sociedad responsablemente. Eso, que puede ser una frase larga, resume muy bien aquello a lo que le dedico el 90% de mi tiempo.

Yo diría que, en los últimos dos años,

uno de los procesos más bonitos ha sido lograr con todas las áreas del negocio la promesa de 'contigo en todas'. Este año cumplimos 60 años estando siempre, desde la primera llamada telefónica hasta hoy, conectando a las empresas y a la gente en su casa. Nuestro trabajo entonces fue tratar de traducir en una frase cercana y simple lo que queremos ser en la vida de nuestros clientes, y darle consistencia a eso en todas las áreas, porque las marcas tienen que ser súper consistentes y claras en su forma de transmitirlo, pero hay distintas audiencias, plataformas, mensajes, segmentos de mercado, y la idea era buscar algo que nos haga sentido como marca corporativa, pero que también se puede adaptar bien a toda la oferta que tenemos.

Entonces hicimos la construcción de un brandbook corporativo del punto de vista visual, de los códigos de la marca, cómo adaptarlo a los distintos mercados y cómo buscar que una marca como Entel, que tiene una tradición súper importante, no se quede solo en los clientes más antiguos, sino que también conecte con las audiencias más jóvenes y sea una marca relevante también para ese público. Actualizar, refrescar y acercarnos a los clientes ha sido una cuestión foco en los últimos dos años.

¿Cómo visualiza el marketing actual?

El marketing enfrenta un momento súper clave. Tengo la sensación de que muchas veces se miraba como nada más que publicidad y tratar de convencer a la gente de que te compre, pero el rol del marketing parte mucho antes, desde la generación de los productos y servicios, así como conectar las áreas

que desarrollan los productos con la voz del cliente. Es ese pivote que conecta todo y hace que tu propuesta de valor de verdad les importe a las personas.

El cómo cambió el comportamiento del consumidor en la pandemia, el uso de los canales digitales, un cliente mucho más exigente e informado y con un acceso increíble a productos y servicios a propósito de la globalización, hacen que, más que nunca, el desafío sea cómo te vas a diferenciar del otro.

Hay una frase de Seth Godin que dice 'en un mercado ocupado, no sobresalir es lo mismo que ser invisible'. Tienes que lograr generar esa diferenciación y eso es lo que yo creo que es el rol del marketing, pero es de adentro hacia afuera, no salir a gritar algo que tú no estás haciendo adentro. Es convencer a toda la organización de cuáles son esos atributos importantes con los que tienes que construir tu diferenciación, y luego comunicarlo.

La gente cada vez más exige más el ser y parecer, por lo tanto, es clave que lo que sea que uno diga sea algo que esté dispuesto a sostener y a trabajar; acá no hay cosas perfectas, no hay una bala de plata, tampoco uno se puede comprometer a nunca fallar, pero sí tiene que ver con la convicción para hacer las cosas.

Otro de los desafíos es la cantidad de contenido enorme que hay. Antes la gente vea televisión, pasaba el comercial y lo veían; hoy todos estamos haciendo miles de cosas a la vez, por lo que, obviamente, lograr captar la atención es mucho más difícil.

Otros desafíos tienen que ver con todos los temas regulatorios como la privacidad y seguridad de los datos, así como la inteligencia artificial como parte de lo que uno tiene que ser capaz de ir incorporando a la forma de hacer las cosas.

¿Cuál es la importancia que tiene el área de marketing dentro de la empresa?

Suena tal vez un poco soberbio que lo diga directamente yo, pero creo que el marketing, no solamente en Entel, tiene que ver con cuidar el principal activo que tienen las compañías, que es su marca, su reputación, que es más importante que nunca. Por lejos, el activo intangible más relevante es la marca, la percepción de la gente, la reputación que tiene la compañía, su diferenciación. Es central para la estrategia de posicionamiento y diferenciación, que redunde en mejores

ventas, mayor rentabilidad, mejor reputación, más clientes, mayor valor accionario. Lo importante es que el área esté conectada con el negocio, con la voz de los clientes y la experiencia, porque de esa manera puedes aportar más allá de que te entreguen un producto y comunicarlo, sino que trabajando en conjunto en la generación de la oferta que vas a tener, y en el cómo la estrategia de la marca guía las decisiones que se toman dentro de una compañía.

¿Cuáles son los focos de su área para este año?

En Entel siempre la base y el principal norte va a ser construir la relación de largo plazo con los clientes y eso, para nosotros, tiene que ver con cómo hacemos tangible en cosas concretas nuestro propósito. El foco es la experiencia de los clientes, lograr generar una comunicación simple y clara respecto del viaje que tienen ellos en los distintos canales de venta y comunicación, y hacer que efectivamente sea un viaje muy simple, consistente y, ojalá, sorprendente. Trabajamos mucho en definir cuál es ese viaje, cómo lo comunicamos y cómo hacemos que nuestros clientes conozcan los atributos que tiene la experiencia de Entel. El foco siempre es la calidad de la conectividad, de la red, pero yo diría que cada vez es más relevante también la experiencia que uno ofrece.

En particular, para Entel este año la meta está en el crecimiento del negocio de fibra. Se anunció hace unos meses que se aprobó un nuevo modelo de negocio que nos va a permitir llegar este año a triplicar nuestra factibilidad de clientes con fibra. Es algo bien relevante porque el mercado fijo es súper importante, durante la pandemia se probó, y hoy sigue siendo una cuestión importante tanto para las empresas como para las personas.

Después, yo diría que algo que es un game changer, que cambia un poco las reglas del juego, es la alianza que firmamos con Starlink para tener conectividad satelital en los celulares. Es un lanzamiento muy exclusivo y en el mundo son pocas las empresas que tienen esta alianza, que prestará un servicio muy importante que a fines de año va a estar habilitado.

Por último, un desafío que me parece importante es la sostenibilidad. En un proceso largo se definió la estrategia de mediano plazo de la compañía en esta materia, y ahora nos toca este año aterrizarla, seguir desarrollando algunos proyectos que ya veníamos haciendo y fortalecer otros.

¿Cuáles son los ejes de esa estrategia?

Lo primero es que la sostenibilidad debiera estar entendida como parte de tu modelo de negocio, de manera que la empresa siga siendo sostenible, pueda perdurar en el tiempo, sea rentable para los accionistas, que tu propuesta de valor siga siendo valiosa, pero que también sea sostenible desde el punto de vista medioambiental.

Los principales focos que desde marketing tomamos tienen que ver con la reducción de la brecha digital. Trabajamos mucho en cobertura, conectividad, dar acceso a áreas remotas, seguir invirtiendo mucho en nuestra red. También nos planteamos acercar algunos segmentos a la tecnología. Por ejemplo, a mí me gusta mucho el proyecto 70 más, donde tenemos una oferta específica para las personas mayores de 70 años: si tienen PGU tienen un plan especial a un costo super bajo, servicio técnico a domicilio gratuito, un Call Center especializado donde son atendidos mucho más rápido, y la idea es que generaciones que tal vez están un poco más lejos se acerquen porque son parte importante de la sociedad y como compañía sentimos que es nuestra obligación estar con ellos.

Después está la transformación sustentable, que se relaciona con la economía circular, la eficiencia energética, soluciones digitales para otras compañías, que ayuden a la reducción de la huella de carbono. Por un lado, está súper fuerte lo medioambiental y, por otro lado, la reducción de la brecha digital dando cobertura, conectividad, acceso y alfabetización a todos los grupos de la población. ▲

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



¿CANJEAR SIN RESTRICCIONES
EN CUALQUIER AEROLÍNEA U HOTEL?

— EN **Scotia** SÍ ES POSIBLE —



ScotiaTM

Hazte cliente



Conar y Voces Mayores: unidos para erradicar el edadismo en la publicidad chilena

AVANZAR EN UNA NUEVA PERSPECTIVA SOBRE LAS PERSONAS MAYORES EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ES EL OBJETIVO DE LA ALIANZA ENTRE AMBAS ORGANIZACIONES, QUE GENERARÁ DOCUMENTOS ORIENTATIVOS Y TALLERES PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

En su permanente compromiso con la autorregulación ética de la actividad publicitaria, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, adhirió a la Guía del Buen Uso del Lenguaje y al Manifiesto de Nueva Longevidad, ambos documentos elaborados por Voces Mayores, red que reúne a cien organizaciones que trabajan por la inclusión y el bienestar de las personas mayores de hoy y del futuro. La alianza tiene como objetivo avanzar en una nueva perspectiva sobre las personas mayores en la publicidad chilena.

“Consideramos que es crucial promover y fomentar las comunicaciones de manera responsable e inclusiva hacia todos los segmentos de la sociedad, para así poder fortalecer lazos de confianza entre las marcas y su audiencia. En este contexto, la alianza con Voces Mayores representa un aporte esencial, evidenciando nuestro compromiso por adquirir el conocimiento necesario para lograr una comunicación efectiva con los distintos grupos objetivos en la industria publicitaria, siendo el de las personas mayores uno de los más importantes”, sostiene Hernán Triviño, presidente del Conar.

La alianza refuerza el compromiso de la industria publicitaria para continuar con su labor de aprendizaje y evolución, que permita establecer conexiones más efectivas con la audiencia. “Las comunicaciones juegan un papel crucial en la construcción de la confianza de los consumidores y, cuando ésta refleja la diversidad y representa de manera inclusiva a todos los segmentos de la sociedad, promovemos una publicidad ética, donde cada individuo se siente reconocido y valorado, por lo que trabajar en esta línea, ayudará a fortalecer los lazos de confianza entre las marcas y su audiencia”.



Pronunciamiento ético para referencias a personas mayores

El documento de adhesión, que se firmó a mediados de enero, considera el compromiso de difusión de las orientaciones elaboradas por Voces Mayores, además de la redacción, por parte del Conar, de un pronunciamiento ético que profundice, en lo que a la comunicación publicitaria se refiere, sobre las referencias a personas mayores.

“Estamos trabajando en conjunto con Voces Mayores en la elaboración de este pronunciamiento ético que profundizará sobre las referencias a

personas mayores, esperando tenerlo listo para el primer semestre de este año”, adelanta Triviño.

El presidente del organismo cuenta que se está trabajando en una nueva versión del Código Chileno de Ética Publicitaria, la cual profundizará sobre este tema en particular, con la finalidad de fomentar la integración y el bienestar de las personas mayores, desde el ámbito de la comunicación publicitaria.

“Asimismo, el pronunciamiento ético también es un aporte a la difusión de estos documentos, además de realizar charlas formativas, talleres y promoción de buenas prácticas con nuestros asociados. También tenemos considerado potenciar su difusión a través del trabajo que estamos diseñando en conjunto con las universidades que tenemos convenios”, destaca.

Todo ello se basa en la visión compartida por Conar y Voces Mayores respecto de que la publicidad, como estrategia de comunicación comercial, cumple un rol clave en la construcción social de la realidad y, transmite valores, costumbres, creencias y hábitos facilitando la construcción de representaciones e imaginarios sociales sobre las personas mayores, que se traspasan a toda la población y a las propias personas mayores.

Voces Mayores, por su parte, se comprometió a respetar y adherir al Código de Conar, reconociendo el valioso aporte que hace a las comunicaciones publicitarias del país, promoviendo la ética y las buenas prácticas.

Para Eduardo Toro, director ejecutivo de Conecta Mayor UC, organización fundadora de Voces Mayores e integrante de su secretaría ejecutiva, esta adhesión es un hito importante ya que da inicio a una alianza estratégica: “Sin duda, la publicidad está presente en la vida cotidiana mediante diversas plataformas, e influye en nuestras decisiones y percepciones. Por este motivo, es esencial que las personas mayores no sean representadas por estereotipos anacrónicos que solo refuerzan prejuicios arraigados en la sociedad chilena. Felicitamos este primer paso para el cambio dado por Conar, donde iniciamos un trabajo en conjunto con la industria que permitirá un avance en el cambio cultural que necesitamos en el país, donde se reconozca a las personas mayores como sujetos de derecho, con una multiplicidad de intereses y activos en sus comunidades”.

Lenguaje sin edadismo

La Guía del Buen Uso del Lenguaje de Voces Mayores considera una serie de recomendaciones para enfrentar el edadismo y el viejismo que, muchas veces, son la fuente de diferentes tipos de maltrato hacia las personas mayores y contribuyen a perpetuar prácticas que se sustentan en visiones fragmentadas y anacrónicas de la vejez y el envejecimiento.

El documento señala que sus recomendaciones se basan en los lineamientos que proporciona la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, que Chile ratificó en el año 2017 y que aún no ha sido debidamente implementada.

“Hoy, más que nunca, urge la necesidad de enfrentar el edadismo y el viejismo que, muchas veces, son la fuente de diferentes tipos de maltrato hacia las personas mayores y contribuyen a perpetuar prácticas que se sustentan en visiones fragmentadas y anacrónicas de la vejez y el envejecimiento, dificultando o impidiendo el desarrollo de los seres humanos a medida que avanzan en edad”, enfatiza la guía.

El documento presenta una serie de frases o palabras que contribuyen a perpetuar una imagen negativa de la vejez y el envejecimiento, y hace recomendaciones sobre las expresiones correctas. Así, por ejemplo, se sugiere reemplazar las expresiones adultos mayores, anciano/a, abuelo/a o abuelito/a, por personas mayores, término que reconoce la dignidad de la persona, su capacidad de autonomía y la diversidad de género de este grupo etario.

Asimismo, hace una serie de recomendaciones para abordar contenidos relacionados con la vejez, el envejecimiento y las personas mayores, en particular en relación con los contenidos informativos de los medios de comunicación:

- **Utilización del enfoque de género**, tomando en cuenta que en Chile el 56% de las personas mayores son mujeres.
- **Inclusión de personas mayores** como fuentes de notas periodísticas y contenidos.
- **Balancear los contenidos a fin de no homogeneizar ni estigmatizar**,

considerando que la población adulta mayor es un grupo diverso y heterogéneo compuesto, al igual que otros grupos etarios, por personas sanas y activas, así como con distinto grado de dependencia.

- **Respeto a la intimidad de las personas mayores**, especialmente en situaciones de violencia o que puedan afectar la sensibilidad de la persona involucrada.
- **Resguardo por la integridad de la persona mayor**, evitando, por ejemplo, la asociación tendenciosa entre vejez y discapacidad, entre vejez y demencia, entre otras.
- **Uso cuidadoso de imágenes de personas mayores para acompañar cualquier texto**, velando por que reflejen la heterogeneidad de la vejez en Chile y, ojalá, las distintas formas de vivirla, evitando presentar fenotipos que no respondan al nacional.

La guía finaliza con las definiciones de conceptos relacionados con la vejez y las personas mayores.

En tanto, el Manifiesto de Nueva Longevidad busca combatir los prejuicios en torno a la edad como una tarea colectiva desde todos los ámbitos de la sociedad. **A**



Hernán Triviño

Presidente del **Conar**

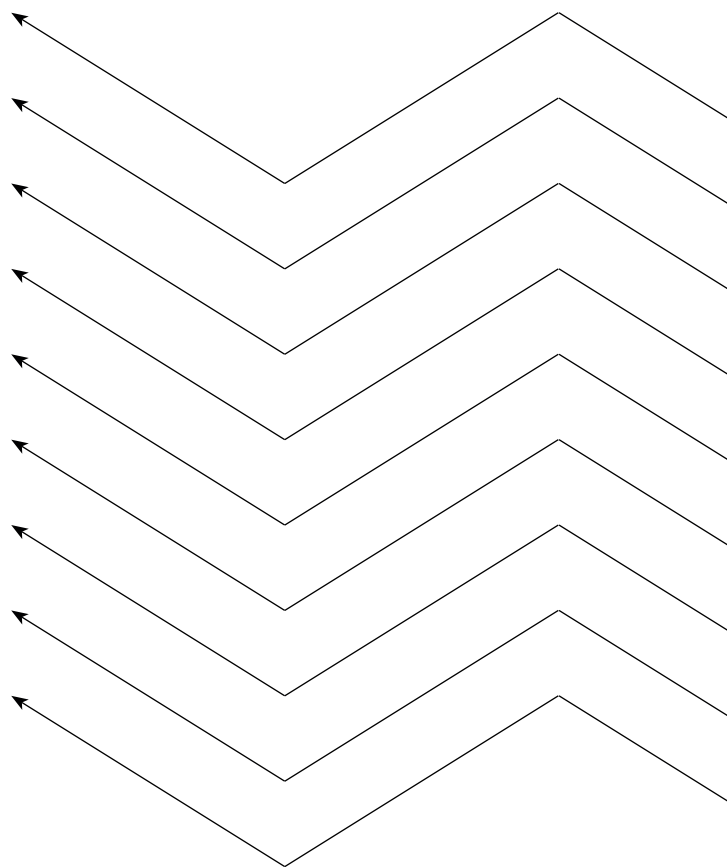
EL MARKETING FRENTE AL ESPEJO

E2bE10

UNA COMPLETA MIRADA A LA INDUSTRIA OFRECE EL **BARÓMETRO DEL MARKETING CHILENO**, ESTUDIO QUE MUESTRA LAS PERCEPCIONES DE ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, DISEÑO, INVESTIGACIÓN Y MEDIOS, CONSULTORAS Y PROVEEDORES DE DATOS. **JOSÉ MIGUEL VENTURA, SOCIO DE LA VULCA**, COMENTA LOS RESULTADOS.



José Miguel Ventura
Socio de La Vulca



Como un esfuerzo por comprender de manera integral el marketing en Chile, ofreciendo una visión actualizada y transversal de la industria, define José Miguel Ventura, consultor y socio de La Vulca, el estudio Barómetro del Marketing Chileno.

Esta mirada incluye a avisadores y agencias de publicidad, como también a otros actores relevantes como consultoras, proveedores de datos, agencias de diseño, de investigación y de medios, que no siempre son incluidos pero cuya presencia es cada vez más importante en el ecosistema del marketing chileno, de acuerdo a la visión de Ventura.

“Su relevancia radica en la capacidad de proporcionar una fotografía actual de la industria, pero también un acercamiento a sus dolores, cualidades y desafíos, en la voz de las personas que trabajan en ella. Son casi 120 páginas de insights valiosos para la toma de decisiones y la adaptación a los cambios del mercado, útil no sólo para los profesionales y agencias en activo, sino también para quienes forman a las nuevas generaciones de marketers en Chile y Latinoamérica”, destaca el profesional.

¿Qué percepción general de la industria del marketing le dejan los resultados?

Los resultados del estudio pintan un cuadro positivo, pero con matices desafiantes. Se puede percibir que el marketing chileno es una industria vibrante, dinámica y que evoluciona con los cambios. A modo de ejemplo, hoy es la publicidad digital la que domina los presupuestos, reflejando una adaptación crucial a las demandas de la era digital y un enfoque estratégico en la construcción de marcas sólidas y distintivas.

Ese reto constante de equilibrar innovación con recursos, tiempo y estrategias de marca bien definidas, implica también algunas dificultades para los profesionales de un sector que ya ha alcanzado su madurez, lo que revela un ecosistema caracterizado por relaciones estables y una notable permanencia en el empleo, desafiando un poco la percepción de alta rotación. La perspectiva de género también se hace presente y nos da cuenta como las mujeres se ha abierto paso en esta industria, voces que debemos incluir de manera real en la forma de hacer marketing, ya no sólo como público objetivo, sino también como profesionales altamente capacitadas y con un aporte crucial para mejorar en el futuro

Como alguien que lleva mucho tiempo trabajando en la industria, ¿hubo resultados que le sorprendieron?

Cuando uno lleva trabajando en el mismo rubro por varios años, uno tiende a pensar que pocas cosas pueden sorprender al hacer un levantamiento, por exhaustivo que sea; sin embargo, el Barómetro del Marketing Chileno reveló aspectos que yo creo que, para muchos marketers, con harta experiencia, serán inesperados y profundamente reveladores.

Por ejemplo, la prominencia de las recomendaciones personales al momento de decidir con qué agencias trabajar me pareció notoria, pues, si bien sabemos de la endogamia que existe en nuestro rubro, se pensaba que iba en retirada. Esto da cuenta de que, en nuestro sector, el networking y las relaciones personales tienen un valor incalculable, pero nos plantea un desafío de incorporar nuevas miradas, nuevas disciplinas.

Otra sorpresa es que somos un sector de relaciones largas, estables,

pero, además, un sector que requiere de una diversidad profesional importante para cumplir sus objetivos. De hecho, la diversidad en el tipo de agencias contratadas a largo plazo refleja esa complejidad y la evolución del marketing actual, subrayando la necesidad de adoptar un enfoque multifacético.

Es un informe largo y acucioso, por lo que probablemente nos sorprendamos con distintas cosas que no vimos antes y, por supuesto, también con algunos hallazgos que, aunque ya estaban intuitivamente presentes en las conversaciones del marketing chileno, hoy tienen una confirmación empírica tan sorprendente como esclarecedora. La data es cada vez más relevante y ponerles número a nuestras sensaciones es altamente valioso.

Llama la atención la baja nota que las agencias de publicidad y las personas le ponen a la publicidad, ¿cuál podría ser la explicación en uno y otro caso?

La baja calificación a la publicidad, tanto de agencias como del público, puede revelar una discrepancia entre expectativas y realidad.

Por una parte, podemos apreciar que los profesionales del sector ven positivamente la relevancia publicitaria para la sostenibilidad de los negocios, su conexión con el rubro y su quehacer; pero, frente a la urgencia de innovar y adaptarse a demandas cambiantes del mercado, perciben contradicciones entre la importancia estratégica y la presión por resultados inmediatos.

Esto último resulta tan central como dicotómico, ya que al comienzo del estudio se establece que lo que consideran más importante para sus marcas es, justamente, la estrategia.

Por otra parte, la opinión de las y los chilenos evidencia desafíos como la desconexión de la publicidad con la realidad nacional, su orientación hacia segmentos de mayor poder adquisitivo y la falta de atractivo de los contenidos; de hecho, sólo 3 de cada 10 personas considera que la publicidad en Chile es entretenida, y sólo una de cada 10 se siente reflejada por ella.

Esto, sumado a un posible cansancio por saturación, en un entorno bombardeado de información, puede explicar que, al igual que los propios profesionales del área, el público chileno apenas apruebe con nota sobre 4.0 a la

publicidad local. Pero, al menos, seguimos pasando de curso.

¿Cuáles fueron los aspectos percibidos como “lo mejor y lo peor”?

A grandes rasgos, entre los aspectos considerados entre “Lo mejor de la industria” se encuentra la valoración de la creatividad de los profesionales del sector, así como su capacidad de adaptación a los nuevos requerimientos de un mercado y una sociedad cambiantes. Estos puntos fuertes evidencian una visión del marketing chileno como una actividad dinámica y evolutiva; sin embargo, se reconocen como parte de “Lo peor de la industria”, la saturación del mercado, los frenos para la innovación, y la brecha entre el tiempo y las demandas, versus la importancia de desarrollar estrategias centradas en desafíos críticos.

Como en casi todos los sectores, la adaptación frente a la inteligencia artificial, la digitalización y los cambios en las tendencias sociales se ven como retos propios de un mundo dinámico.

¿Cuáles son las novedades con respecto a otros estudios que existen en el mercado?

Lo que hace único al Barómetro del Marketing es su enfoque y su profundidad. Fuimos más allá de percepciones de avisadores y agencias de publicidad —que han sido abordadas por otros estudios— y decidimos sumar las voces esenciales de consultoras, proveedores de diseño, entre otros, para entender el panorama del marketing en nuestro país.

Esto permite entregar, por primera vez, un perfil local y detallado de las personas que trabajamos en la industria del marketing, cubriendo aspectos como edad promedio, tiempo trabajando en el sector, tipo de agencia en la que laboramos, género, origen de la empresa, y la incidencia en la toma de decisiones.

Participaron 1.081 personas involucradas en el sector, lo que permitió una visión palpable, relevante y fiable, a partir de los datos recolectados por encuestas y su exhaustivo análisis, realizado bajo los más altos estándares de calidad.

El Barómetro abarca, además, una variedad de preguntas directas, abiertas y desagregadas por tipo de agencia y ámbito de acción.

El foco del estudio también es interesante, ya que entrega una perspectiva de la industria tanto desde adentro, como desde afuera. Esto gracias a la integración de datos de nuestro estudio permanente, la Chilenografía, que añadió una dimensión extra al análisis, con preguntas pertinentes de una base acumulada de más de 13 mil encuestas; además se incluyen resultados de una medición especial de la Chilenografía, sobre la relación de los chilenos con la publicidad, abarcando más de 2 mil encuestas aplicadas en 2023. Tenemos, por tanto, la visión de los chilenos sobre nuestro quehacer.

Con su amplitud y variedad, el Barómetro logra reflejar la realidad de la industria desde una perspectiva íntima, abordando desde cuánto disfrutan su trabajo los profesionales del marketing, por ejemplo, hasta una visión compuesta por indicadores prácticos y concretos de la industria, como las formas de pago y los sistemas usados para conocer y adjudicar agencias.

Además, incorpora una serie de rankings, por ejemplo: "Principales agencias con que trabajas por ámbito", "Las mejores agencias de publicidad", "Las mejores agencias de medios", "Las mejores agencias de consultoría o asesoría", "Las mejores agencias de investigación de mercado", y desde la visión del público chileno, contiene un ranking sobre las marcas que tienen la mejor publicidad en el país."

La industria al detalle

El estudio parte preguntando a sus encuestados sobre su prioridad presupuestaria, donde el primer lugar lo ocupa la publicidad digital (46%), seguida de la publicidad tradicional (32%) y, finalmente, BTL (21%).

Además, las y los marketers chilenos consideran que las áreas más relevantes para su marca o empresa son la estrategia de marca, con un 60%; la creatividad publicitaria y comunicación, con 56%; y planning/planificación estratégica, 49%.

Agencias digitales, de publicidad tradicional y de investigación de mercado son, en ese orden, las que han tenido mayor contacto con las y los marketers, en tanto el pago por proyecto (47%), el fee mensual (34%) y un modelo mixto (10%) son las principales formas de pago.

Sobre las variables más relevantes para elegir con qué agencia trabajar, un 56% expresa que es la recomendación de cercanos, conocidos y colegas; un 53% la selecciona por el equipo humano que la compone, y un 44% por el prestigio de la agencia o consultora.

Evaluación de la industria

Consultados las y los marketers por la nota, de 1 a 7, que le ponen a distintos aspectos y actores de la industria, la mejor calificación la obtienen las empresas de investigación de mercado, con un 5,3; le siguen las consultoras de marca/ asesores de estudios, con un 5,2; las agencias de diseño, con 5,1; las agencias de medios y la publicidad on/off integradas, cada una con un 4,9; y las agencias de relaciones públicas, con un 4,8.

Por otra parte, el 56% de los anunciantes ha tenido al menos un problema con alguna agencia, y el 62% ha pensado en cambiar algunos de sus proveedores actuales.

DESTACADA POSICIÓN DE ANDA

En el **Barómetro del Marketing Chileno 2023** elaborado por **La Vulca**, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, alcanzó el primer lugar entre las asociaciones que más aportan en el mundo del marketing, con un 67% de las menciones.

Además de esta posición destacada como asociación, la revista de ANDA, Marcas y Marketing, obtuvo el segundo lugar dentro de los medios más utilizados por la industria para obtener información, con un 40%, y es el único medio chileno en el Top 3, entre Latinspots y Adlatina.

Fernando Mora, presidente de **ANDA**, expresó que "estamos muy orgullosos y motivados por este verdadero reconocimiento de la industria, que nos muestra que el trabajo constante que estamos desarrollando en la difusión y defensa de los grandes temas y valores del marketing está dando frutos y representa el aporte que buscamos ser".

Agregó que, "adicionalmente, estamos cumpliendo el objetivo que nos hemos planteado con nuestra revista en cuanto a ser un medio relevante para la comunidad del marketing, donde buscamos ser la voz de los avisadores y su experiencia en el trabajo diario de aportar a la vida de las personas a través de marcas significativas, transparentes y cercanas, así como arrojar luz sobre los desafíos que enfrenta el marketing actual".

Mora destacó que estos resultados son una motivación para trabajar con más fuerza en las distintas líneas de acción por un marketing responsable en beneficio de las personas, que consolide su fuerza como motor de desarrollo económico, cultural y social del país. **A**



Inclusión

- Contamos con el sello **Equidad CL**, que destaca nuestras políticas de diversidad e inclusión para atraer talento LGBTI.
- Nos re-certificamos con el **Sello Iguala Conciliación**, otorgado por el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género por nuestros avances en equidad y conciliación de la vida laboral, familiar y personal.



Sustentabilidad

- Nuevamente fuimos reconocidos con el Premio Nacional de Medioambiente **Recyclápolis** por nuestros Restaurantes Sustentables.
- Única empresa de comida rápida en integrar el ranking **Merco ESG 2022**.



Reputación

- **Marca líder** en la categoría de Comida Rápida en estudio Marcas Ciudadanas de CADEM.
- Estamos entre las **200 empresas** mejor evaluadas por ranking Merco Reputación.
- Logramos **8 nuevos premios EIKON** a la excelencia en las comunicaciones, y sumamos 34 estatuillas.
- Nuestro Director General es parte de los **50 Horse CEO Change Makers**.



Empleo Joven

- Logramos el lugar **11 en ranking** Employers for Youth.
- Lideramos la categoría Restaurantes en ranking **Merco Talento Universitario**.



Me gustas así!



“ El propósito es una fortaleza que deberían tener las compañías y las marcas para robustecer su conexión ”

ESTEBAN FOULKES, DIRECTOR GENERAL DE CONTENIDOS DE **BMC INNOVATION**, PONE EL ACENTO EN LOS ERRORES QUE SE COMETEN AL ABORDAR ESTE ASPECTO. LO IMPORTANTE ES QUE TENGA RELACIÓN CON EL NEGOCIO Y ESTÉ A LA ALTURA DE LO QUE LA EMPRESA REALMENTE PUEDE CUMPLIR, POR MODESTO QUE SEA.

“Hubo una adopción muy veloz del concepto de propósito, pero con una libertad de interpretación absoluta, con lo cual hay muchas formas de definir propósito hoy”. Es parte del diagnóstico de Esteban Foulkes, director general de Contenidos de BMC Innovation, consultora de origen argentino con oficinas regionales en Argentina, desde donde operan para Chile; México, Colombia, Estados Unidos y España.

El propósito puede ser una fuerza poderosa para conectar con los consumidores, especialmente en un mundo donde cada vez más personas buscan apoyar marcas que reflejen sus valores y contribuyan a causas que les importan.

Es un concepto del que se habla hace años y al que se le ha dado muchas vueltas. Sin embargo, puede existir confusión sobre lo que realmente significa y cómo se debe aplicar en una empresa para que cumpla su objetivo.

De ahí que BMC Innovation se haya planteado una reflexión al respecto, que parte de la base de que el propósito “se puso de moda y se instaló con algunos vicios de parte de las empresas, vicios que le quitan robustez, sentido, y valor a la idea de propósito. Esto no es solamente un tema que uno analiza como externo técnico, sino que el consumidor y las audiencias se dan cuenta de esto y termina siendo un problema porque afecta el sentido del propósito. Cuando las marcas hablan desde un lugar grandilocuente es más la resistencia y la desconfianza que despiertan que la identificación o la conexión. Es un contrasentido, porque el propósito es una fortaleza que deberían tener las compañías y las marcas para robustecer su conexión y su capital de identificación”, advierte Foulkes.

¿Cuáles son esos vicios que menciona?

Hay varios; el primero, si se quiere el macro vicio, tiene que ver con la grandilocuencia, con esta voluntad de

casi mejorar el mundo, de frases muy ambiciosas y que tienen poca conexión con lo que después sucede, porque acá el desafío más importante tiene que ver con que sea parte de lo que después se da como un delivery a las audiencias. Eso se traduce en un segundo vicio que es el de apropiarse de las grandes luchas de la actualidad que son trascendentes, transformadoras y positivas, como la sustentabilidad, la diversidad, ese tipo de cuestiones, que obviamente se pueden trabajar, pero según el lugar desde dónde se hace.

Uno puede hablar de sustentabilidad, pero depende de la industria a la que pertenezco, tiene que ver con quien soy, con el lugar que tengo en este mundo en términos del rol social. Hay elementos muy delicados; por ejemplo, para compañías que generan material descartable, hablar de sustentabilidad tiene ciertos condicionamientos. Lo primero que uno dice como ciudadano consumidor es ‘no me vengas a decir que estás para un mundo más saludable, mientras no reduces el daño que haces’.

Esteban Foulkes

Director general de contenidos
de **BMC Innovation**



El consumidor hoy, y creo que es parte de también del gran crecimiento del concepto de propósito, es un consumidor ciudadano. Las dos facetas no están disociadas, y en esa doble faceta tiene una postura que no es tan ingenua, tiene intereses como ciudadano y, en ese sentido, no está esperando que le digan cosas bonitas, sino que cada uno actúe en función del rol que tiene en la sociedad.

A mí me gusta reflexionar lo que sucedió en la pandemia, donde el primer efecto fue el desconcierto; el segundo fue pensar quiénes van a resolver o ayudarnos a saber cómo está parado frente a este nuevo contexto tan hostil. Los grandes actores son los que tienen mayor responsabilidad en la sociedad, que claramente son los gobiernos, pero también las instituciones, las compañías y marcas son muy fuertes en la sociedad, entonces lo primero es ver si están a la altura de su compromiso. Eso es parte de lo que el propósito debe reflejar, estar a la altura del poder que uno tiene para actuar en una sociedad.

¿El propósito no ha muerto entonces, como titulaba en una columna?

Ese título es una provocación, una invitación para reflexionar y promover el mejor uso del propósito, que es una figura central y tiene que ver básicamente con el compromiso, el que, a su vez, se relaciona con la identidad de quién soy, dónde estoy parado y cuál es el compromiso que puedo hacer, cuál es el sentido que puede darle razón a mi existencia, pero que tiene que estar muy vinculado, por ejemplo, a la categoría.

En el caso de la pandemia esto era clarísimo: qué se esperaba de una compañía que tenía un sistema de distribución y una logística impecable, la distribución de vacunas. Es un contexto muy particular, no es para aplicar al propósito en general, pero cada compañía tiene una responsabilidad sobre el tema o la industria en la que actúa. En una compañía que fabrica lentes, por ejemplo, su propósito tendrá que ver con que la población tenga mejor acceso a una buena visión. Los propósitos son absolutamente necesarios y valiosos, siempre y cuando sean genuinos y estén acompañados de una propuesta de utilidad frente a las audiencias con la que están dialogando.

¿Qué opina de tener un propósito más acotado, como entretener, por ejemplo, es válido?

Absolutamente, a eso me refiero. No sólo es válido, sino que es más valioso aún si encuentro el ángulo desde el cual la industria a la que pertenezco aporta un valor positivo a la sociedad, genuino y muy vinculado a la propuesta de valor. El caso del entretenimiento me parece súper interesante, porque ha tenido en algunos contextos cierta connotación negativa, pero entretener también tiene un rol positivo y el entretenimiento es parte del bienestar, de la salud emocional y la salud mental. Por lo tanto, promover el entretenimiento desde un vínculo sano, constructivo y saludable, es absolutamente respetable y algo que las sociedades van a estar valorando e identificándose.

Al fin y al cabo, el propósito tiene esa función de alinearse con mis valores, con mi identidad, con lo que yo busco, por lo tanto, conecto y cumulo con esa identidad de la marca o de la compañía.

Ese es otro punto: las compañías y las marcas tienen diferentes niveles, pero todos tienen que estar conectados a su propósito, tiene que estar latiendo en todas las dimensiones en las cuales la compañía se expresa. Por ejemplo, en la experiencia laboral; el propósito requiere un compromiso integral, no es simplemente un tema de discursivo, es un hacer lo que uno dice y que se verifique en las experiencias.

¿El mercado nota si hay un desacople en ese sentido?

Absolutamente. Hace un tiempo había una encuesta que decía que la gente le cree solamente al 18% de las marcas cuando anuncian su propósito. El consumidor está muy alerta, tiene una sensibilidad muy grande. Cuando uno acepta un contrato de ese estilo, cuando escucha y realmente decodifica, no hay neutralidad posible: o uno adhiere o le molesta un poco, el extremo de la molestia es la cancelación, decir 'cómo vas a estar hablando de esto si no haces esto o lo otro', hay una voluntad de denuncia porque, como se dice, se le ven los hilos al propósito, es una acción sin compromiso.

¿Cómo trabajan el propósito con sus clientes?

Somos una consultora que trabaja acompañando a los clientes a desarrollar estrategias de crecimiento.

El punto de partida para nosotros siempre es el negocio y por dónde se quiere desarrollar ese negocio. Tomando ese punto de partida, sabiendo cuál es el target y el desafío en términos de impacto en revenue, profit o lo que sea, después articulamos los elementos clave. El primero tiene que ver con la identidad de la marca. Estas tienen una historia, hay cosas que pueden decir y cosas que no, cosas que pueden hacer y cosas que no. Hay que anclarse en ese ADN de la marca y entender cuáles son los ingredientes a partir de los cuales puede estar hablando una marca.

En segundo término, entender cuáles son las tensiones de la sociedad con la que está dialogando esa marca. A través de esos tres elementos, guiados por la búsqueda del negocio y articulando la identidad de la marca con las tensiones de la sociedad, encontramos ese punto de encuentro y a partir de ahí lo formulamos en lógica de propósito. Y no es solamente una formulación, sino pensar cuáles son todas las implicancias que requiere sostener ese compromiso.

¿Todas las categorías pueden tener un propósito?

Hay categorías que son mucho más funcionales y utilitarias, pero siempre tiene que ver con la modestia: el propósito tiene que estar a la altura de las posibilidades de la categoría y la marca. Si yo tengo una fábrica de tornillos, probablemente mi propósito sea mucho menos ambicioso y mucho más instrumental que si tengo una empresa de entretenimiento, pero creo que cualquiera puede tener un propósito. No todos tienen que tenerlo, pero la búsqueda también tiene mucho que ver con la cultura de la compañía y sus líderes. Hay compañías que nacieron con propósito, que tienen eso en el ADN de origen, por lo cual un propósito no se le niega a nadie, pero hay que encontrar el adecuado a la medida de cada uno.

¿Qué rol juega la comunicación en este punto?

Es clave y tiene que estar muy bien ecualizada, como decíamos, porque si la transmisión del propósito o respecto de la acción consecuente con ese propósito tiene un sobrepeso, está el riesgo de que se desconfíe o que haya una alerta. Y otra cosa es darle un sentido a una acción realizada o poner en contexto ese compromiso. Ahí los publicistas tienen una gran sensibilidad, y no es el momento, entendemos nosotros, para ser muy grandilocuentes. Hubo épocas en las cuales las compañías tenían una fuerte tendencia a hablar, a tener

manifiestos con un tono épico y, bueno, algunas pueden y lo siguen haciendo, está bien y son creíbles. Pero hay que encontrar el tono para poder mostrar ese propósito y hasta diría que, mientras más solemne es, más desconfianza despierta.

En BMC, nuestro propósito es poner en valor lo humano para crecer con sentido. Ese sentido se construye mucho más eficientemente con la comunicación. Creemos que todo comunica, pero cuando uno puede reforzar ese mensaje a través de una buena campaña o una buena acción comunicacional, es muchísimo más potente esa construcción.

Siendo así, ¿el marketing toma más relevancia dentro del negocio?

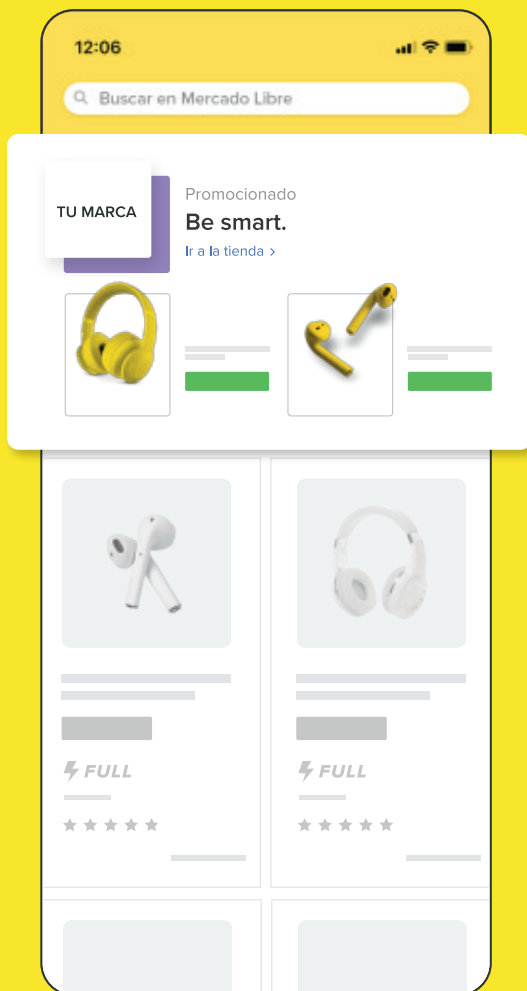
Totalmente. Hay una distinción entre el valor producido y el valor percibido, que no siempre es exactamente el mismo. Uno puede producir algo de muchísimo valor y el otro no lo percibe, y para nosotros es muy valiosa la percepción, que no es algo errado o acertado, es un hecho en sí mismo.

El marketing tiene la función de dialogar con esa percepción, entender cómo es e intervenir y alentar una percepción más acorde a lo que entendemos que estamos ofreciendo, el ángulo desde el cual uno puede percibir esa realidad es absolutamente determinante.

¿Cuál es el impacto en el negocio?

Nosotros entendemos que la identidad de la propuesta de valor de la marca o de la compañía es fundamental y es lo que conecta o no con los valores de las personas. Sin embargo, no es el único elemento. El impacto sobre el negocio está vinculado también a otra dimensión, que es la experiencia concreta con el producto o la marca; el impacto en el negocio es un trabajo mucho más integral, pero un propósito bien construido es como un aditivo y genera viento a favor. Es condición necesaria y favorable, pero no necesariamente suficiente para generar impacto 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.



"LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL CAMBIA VIDAS"

LUCAS PALACIOS, RECTOR DE **INACAP**, RELEVA EL ROL DEL SECTOR PARA LA MOVILIDAD SOCIAL, Y ENFATIZA QUE **EL PAÍS PRESENTA UN DÉFICIT DE 600.000 TÉCNICOS**. "NECESITAMOS ROMPER CON LOS PREJUICIOS QUE LLEVAN DÉCADAS INSTALADOS", DICE. LA INSTITUCIÓN ES UN NUEVO SOCIO DE ANDA.

"Chile necesita más técnicos porque hay un déficit enorme en todos los sectores productivos. Nosotros formamos a las personas de esfuerzo para que salgan al mercado laboral con una altísima empleabilidad", destaca Lucas Palacios, Rector de INACAP.

Este reconocido centro de estudios se incorporó recientemente a ANDA, pasando a formar parte de la comunidad de marketing que reúne a avisadores de todos los rubros y tamaños.

"Nuestra incorporación a ANDA busca seguir fortaleciendo el posicionamiento de la Educación Técnico Profesional, destacando todo el trabajo conjunto que hacemos con las empresas e instituciones públicas y privadas, para potenciar la empleabilidad, la productividad y la realización de las personas. Cuando las personas descubren el mundo técnico profesional se impresionan y no lo cambian por nada", expresa.

El impacto de la educación técnico profesional

El rector explica que INACAP está comprometido con visibilizar el rol que tiene la educación Técnico Profesional y su impacto en el país en todas las regiones e instancias productivas. "Estamos empeñados en difundir lo que hacemos, cómo lo hacemos y los resultados que esto trae, porque la Educación Técnico Profesional (TP) cambia vidas.

Antiguamente, se creía que el único camino al éxito era una carrera universitaria, pero eso ya no es así. Hoy, el mundo técnico profesional ofrece oportunidades para todos, sin distinciones. Somos un subsistema inclusivo, no selectivo, acogedor y tremendamente rentable para nuestros estudiantes".

El orgullo por la formación entregada por la institución y la empleabilidad de los egresados lo grafica en "múltiples referentes impresionantes de esfuerzo y éxito, tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo, un inacapino se convirtió en chef en El Cairo. En la misma área académica, hay otros que han decidido emprender y ahora son dueños de cadenas de restaurantes en Chile y en el mundo. Otro grupo de titulados ha optado por el servicio público, ocupando las más altas funciones de Estado, con roles sumamente importantes para el desarrollo y seguridad del país. También hay ejemplos de exalumnos de carreras STEM, quienes se han transformado en líderes de sus áreas, revolucionando la industria y alzando la voz por grupos que estuvieron postergados y que hoy estamos apoyando".

¿Qué importancia tiene el marketing y las comunicaciones en el quehacer integral de INACAP?

Lo que siempre queremos relevar es lo que hacen nuestros alumnos. Tenemos más de 100 mil alumnos en 28 sedes en todas las regiones de Chile, y más de 430 mil exalumnos. A ellos se les suman los más de 35.000 estudiante

anuales en educación continua. ¡Se trata de miles y miles de historias para relevar! Todos tenemos un talento, un atributo, un éxito que se puede contar y que sirve de inspiración para que muchos más sigan el camino de la formación técnico profesional.

Nuestros estudiantes y egresados son embajadores naturales de lo que hacemos como institución y, a través de ellos, podemos visibilizar el rol fundamental que tiene la educación técnico profesional en Chile, las oportunidades que ofrece y la movilidad social que logra. La educación TP es una alternativa que cambia la vida de las personas, las hacemos más felices y, a su vez, sus entornos también son más felices cuando se sigue este camino. Por eso la difusión a través del marketing y de las comunicaciones siempre será un eje clave para nosotros. Se trata de buenas noticias, en un mundo en que éstas escasean.

También nos interesa contar el trabajo que hacemos con los sectores productivos, lo que se vive en las salas de clase y el acompañamiento que le entregamos a nuestros estudiantes. Todo esto es fundamental para que derribemos paradigmas que todavía pesan sobre la educación superior en Chile, donde pareciera que solo existe la educación universitaria, lo cual es falso. Si bien nuestro rol como institución es cumplir con nuestra misión, a través de nuestro trabajo en terreno y valores, también queremos aportar a la mirada que la sociedad en general tiene del subsistema TP para posicionarlo en el lugar que le corresponde.

¿Cuáles son los focos y proyectos para este año?

En INACAP estamos muy comprometidos con destacar la importancia de la Educación Técnico Profesional y cómo impactamos en la vida de las personas y contribuimos a la productividad de las empresas en cada una de las regiones. Dentro de ese paraguas hay varios ejes que queremos desarrollar este año con un foco particular.

La inclusión siempre será un eje central. Lo hemos desarrollado con fuerza y acciones concretas, pero queremos potenciarlo más y consolidarlo este año. Nosotros abrimos las puertas para que cualquier persona, independiente de su historia o sus características, estudie una carrera técnica profesional y sea un aporte a la sociedad. Así, por ejemplo, lanzamos el año pasado el programa Mujeres STEM, que incluyó becas del 50% y 100% por sobre la colegiatura total, para cualquier mujer que se matricule en nuestras carreras STEM de nuestro Centro de Formación Técnica (CFT). Esto, porque hay ciertos sectores productivos que, históricamente, se han masculinizado y han sido esquivos para las mujeres. Nosotros queremos terminar con esos sesgos y entregar oportunidades a todos, sin límites. En la misma línea, creamos una beca para que todos los deportistas que representaron a Chile en los Juegos Parapanamericanos Santiago 2023 estudien sin costo la carrera que quieran en nuestro CFT. Porque somos una institución donde acogemos con cariño a todos, porque estamos convencidos de que todos tenemos un talento, porque cada persona que



Lucas Palacios
Rector de **INACAP**

pasa por nuestras aulas es un aporte, hemos generado las condiciones de inclusión que sean necesarias para no excluir a nadie.

También vamos a seguir potenciando nuestra área de estudios e incidencia. El año pasado nos desafiamos a medir, con números y proyecciones, cuál es el impacto de la educación técnico profesional para el país. Presentamos nuestro primer estudio de Movilidad Social, donde se detectó que el 57% de los alumnos que son primera generación de educación superior en sus familias, salió de una institución técnico profesional. Otro resultado interesante del estudio es que el impacto anual de INACAP en movilidad socioeconómica alcanza a casi 50.000 personas, quienes salen de la pobreza o mejoran sus condiciones de base por el hecho de haber estudiado algún miembro de su grupo familiar en nuestra institución.

Finalmente, este año enfrentamos un desafío institucional que nos llena de motivación: la acreditación de nuestro Centro de Formación Técnica. En 2023 vivimos el proceso de acreditación del Instituto Profesional y obtuvimos la excelencia máxima con siete años de acreditación. Obviamente esperamos replicar el resultado con nuestro CFT y, sin duda, será también un foco relevante como institución.

¿Cuál es el estado del arte del sector de la educación técnico profesional, qué oportunidades y desafíos son los más importantes?

INACAP es la única institución de educación superior que está presente en todas las regiones de Chile. Tenemos 28 sedes a lo largo del país y más de cien mil estudiantes. Esto nos posiciona como uno de los actores más relevantes del subsistema y, al mismo tiempo, nos entrega una responsabilidad en nuestro quehacer diario.

Se estima que en Chile hay una escasez de aproximadamente 600 mil técnicos. Esto significa que hay una necesidad que no se está cubriendo y, por eso, nuestro desafío es visibilizar el impacto que tiene la educación TP en nuestro país como factor de oportunidades. Necesitamos romper con los prejuicios que llevan décadas instalados: derribar la antigua creencia de que el único camino al éxito es tener un título universitario, lo cual no tiene ningún sustento real. La verdad es que el éxito es encontrar un camino para realizarse, desarrollarse y ser feliz, lo cual hoy se puede lograr de manera más cierta -dadas las oportunidades que existen- a través de las carreras TP. Es la tendencia mundial, dado el avance progresivo de la tecnología y de la creciente innovación productiva.

Lo cierto es que, en promedio, hoy es más rentable estudiar una carrera TP que estudiar en la mayoría de las universidades. Por de pronto, la empleabilidad de nuestros egresados supera el 90%, en trabajos que son pertinentes en lo que estudiaron. Esto lo hacemos porque trabajamos de la mano con los sectores productivos. A través de nuestros Consejos Territoriales y nuestros Consejos Empresariales Sectoriales, nos vinculamos directamente con las empresas públicas y privadas, que nos transmiten qué tipo de capital humano necesitan para que nosotros reflejemos esas necesidades en la formación que le entregamos a

nuestros alumnos. Es un círculo virtuoso que funciona y que es el futuro de Chile. Necesitamos más técnicos y nosotros los estamos formando.

¿Qué industrias o áreas de formación están concentrando un mayor potencial de crecimiento y cómo responden a las necesidades de desarrollo del país?

Los sectores productivos son dinámicos y el avance de la tecnología hace que las necesidades cambien constantemente. Por eso, este año incorporamos nuevas carreras en las áreas de Diseño de Videojuegos, Fabricación Digital, Prevención de Riesgos y Gestión de Desastres, Climatización y Refrigeración, y Ciberseguridad. Se trata de carreras cortas, modernas y con sello tecnológico, y de no más de dos años de duración -en el caso de las carreras del Centro de Formación Técnica. Nosotros les llamamos las carreras del futuro, porque responden a la demanda creciente que va apareciendo de la mano de los cambios sociales y tecnológicos.

Las carreras nuevas que estamos ofreciendo han tenido un crecimiento muy rápido y un desarrollo explosivo. Eso significa que, si formamos a los especialistas necesarios y con las herramientas requeridas, al egresar tendrán de inmediato un empleo formal y con muy buenas condiciones laborales. Destaco la formalidad, que es muy relevante, ya que se trata de empleos con mayor capacidad de desarrollo futuro, más seguros, no precarios.

¿Cómo visualizan el rol social y aporte al desarrollo económico que tiene la institución?

INACAP está en el corazón de Chile. En todas partes hay un inacapino aportando al país, desde diversas áreas. Nosotros, al tener presencia de Arica a Punta Arenas, tenemos un factor diferenciador importante que, a la vez, se traduce en una gran responsabilidad: somos el mejor puente entre el mundo productivo y las personas.

Y la pertinencia es uno de nuestros atributos que más cuidamos y potenciamos, porque creemos en que las regiones necesitan fortalecer su desarrollo y, por eso, nos vinculamos en cada una de las regiones, con cada una de las empresas, respondiendo a sus necesidades. De ahí que nuestra empleabilidad supere el 90% y que el 93% de quienes egresan de INACAP se quedan trabajando en la región en la que estudiaron. Eso es un aporte directo a la descentralización productiva. 



Marzo puede ser diferente.

Aprovecha todo este mes

**3 A 6 CUOTAS
SIN INTERÉS**
Con Tarjetas de Crédito Bci

CAE de 1,36% calculado bajo un monto de compra de \$400.000 en 6 cuotas.
Costo total del Crédito: \$401.584. Válido hasta el 31 de marzo 2024. Infórmese
sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl





Evolución de la Segmentación en Marketing

De un Simple Filtro al Poder de la IA



Cristóbal Barra
Profesor de Marketing,
FEN U. de Chile



Nicolás Ganter
Ayudante de Investigación,
FEN U. de Chile

Así como el marketing es mucho más que sólo publicidad, la segmentación es mucho más que sólo agrupar a nuestros potenciales consumidores para definir a nuestro público objetivo. La segmentación es un proceso metódico y sistemático, que requiere que estudiemos en profundidad tanto a nuestros clientes como al mercado en general. Ello, pues lo que trata de categorizar la segmentación son personas y, por naturaleza, las personas son complejas de comprender y analizar. Esa complejidad la capturan mucho mejor las variables psicográficas y conductuales (que tienden a ser continuas), permitiéndonos un análisis más cercano a la realidad, que las variables demográficas o geográficas (que tienden a ser discretas), no nos pudieran otorgar.

Sin embargo, todos quienes hemos trabajado con procesos de segmentación en la industria sabemos que lo más correcto no es siempre lo más común. Y es que, por lo general, ya sea por falta de tiempo o recursos, la gran mayoría de los intentos de segmentar son a priori. Este tipo de segmentación se caracteriza por el uso de variables sencillas y de fácil obtención (como la edad, el sexo o los ingresos). Además, la definición del número de segmentos y sus características suele ser realizada sin un levantamiento previo o un análisis acabado de los datos. Depende, en esencia, del conocimiento experto de quien realiza la segmentación. Este último concepto, aunque su nombre sea poco pomposo, se entiende mejor al hacer la analogía con los sistemas de inteligencia

artificial de sistema experto. Edward Feigenbaum, a menudo llamado el padre de los sistemas expertos, señala que “el poder de un sistema experto proviene del conocimiento específico que [este] posee sobre un área de especialización, más que de la sofisticación de su proceso de razonamiento” (1996).

Pero, para adquirir ese conocimiento específico, es necesario invertir grandes sumas de dinero o de tiempo: de acuerdo con Wu et al. (2023), para entrenar Chat GPT se requirió una inversión de 12 millones de dólares, y tradicionalmente se habla de que, para lograr la maestría en un campo, se necesitan diez mil horas de práctica (Gladwell, 2008). Sin embargo, no es el costo ni el tiempo invertidos lo que ha dejado obsoletos los ejercicios de segmentación que se hacían a priori, con moderada precisión. Hoy en día, la clave de que cada vez sea menos frecuente y más complicado segmentar a nuestro público objetivo está en la especificidad de la expertise, y el dinamismo del mundo moderno.

No hace mucho, repetimos una charla de marketing digital que damos anualmente a los estudiantes de pregrado. Pese a que apenas había pasado un año desde la última presentación, nuestra expositora trajo consigo una realidad que, aunque superficialmente similar, dista muchísimo en su contenido a lo que era la última vez; a simple vista, los esfuerzos de segmentación habían desaparecido del radar. Si hace un año se recomendaba segmentar a nuestro público objetivo de forma exhaustiva y acabada, este año esa tarea se encomendó a las complejas redes neuronales tras las plataformas de marketing digital más conocidas. Pero, ¿significa esto que la segmentación, como la conocemos, quedó obsoleta?

Desde nuestro punto de vista no, para nada. Lejos de volverse un problema del pasado, el desafío de segmentación de nuestros clientes requiere hoy por hoy una capacidad de análisis y un set de herramientas renovado. La era de los expertos que escogían a priori las variables de segmentación para dar con

el público objetivo que conocían como la palma de sus manos se desvanece, y cada vez se requiere de más profesionales de marketing capacitados en el análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos cuya naturaleza es novedosa y sorprende hasta a los más expertos analistas. La disposición a aprender continuamente y adaptarse en un mercado cambiante son competencias decisivas para determinar si una empresa u organización prospera y crece, o se queda estancada y cae en el valle del olvido.

Por lo tanto, la invitación es a no entregarse al poder de las inteligencias artificiales, sino hacerlas parte del set de herramientas de las que se dispone para analizar el rendimiento e impacto, desde la investigación de mercados hasta los esfuerzos publicitarios. En un mercado en que la alegórica figura del repartidor de volantes ya no compite contra la efectividad y eficiencia de los algoritmos propios de las plataformas, se abre para nosotros una oportunidad que, si no la aprovechamos, puede significar una gran ventaja para nuestros competidores. Ya no basta con filtrar por los atributos que caracterizan a nuestros segmentos, ahora el desafío es descubrir a tiempo las necesidades e intereses emergentes de nuestros potenciales clientes, y diseñar una propuesta atractiva, tanto en lo que a nuestros productos y servicios se refiere, como a la comunicación de marketing. Los patrones en los datos ya no dan cabida a esfuerzos de marketing con herramientas basadas en la intuición humana, es necesario implementar soluciones robustas y modelos analíticos de marketing a la altura de este nuevo paradigma. Algoritmos como el de k medias ya son parte de la oferta base de las principales herramientas de marketing del mercado, desde Excel hasta SPSS.

Pero el alivio de la carga que supone el uso de las inteligencias artificiales en campos como el del delivery de marketing no sólo trae consigo un uso más frecuente de las herramientas analíticas tradicionalmente más complejas, sino el de una serie de nuevas herramientas

especialmente diseñadas para competir contra el nuevo status quo. Por lo tanto, los recursos anteriormente destinados a algoritmos de segmentación estadísticos ahora impulsan el avance de algoritmos basados en aprendizaje automático como naïve Bayes, J48 o OneR, ofreciendo un salto cualitativo en efectividad y precisión, transformando radicalmente las estrategias de marketing (Chang & Fan, 2023).

Finalmente, mientras la academia termina por estudiar las aplicaciones y efectividad de los nuevos algoritmos de segmentación, y los estudiantes se preparan para llevar estos nuevos métodos a la industria, hay algunas áreas prácticas en las que se han abierto importantes oportunidades para las empresas. Por un lado, la detección de patrones de conducta y cambios en el comportamiento de nuestros clientes será una cuestión fundamental con clientes que cada vez exigen más y mejores esfuerzos de personalización por parte de las empresas. Además, la integración de los canales de marketing y de ventas jugará también un rol clave, para el cual la investigación de mercados y los tradicionales algoritmos de segmentación y posicionamiento serán fundamentales.

Por otro lado, la explotación de los insights propios de las plataformas será crítico para enriquecer el análisis de las campañas realizadas, además de promover o disuadir el uso de ciertos elementos publicitarios con la finalidad de orientar a los algoritmos de inteligencia artificial de las plataformas, y llegar efectivamente a nuestro público objetivo. Este ejercicio, sin embargo, viene mediado directamente a través de los elementos audiovisuales y contextuales de nuestra comunicación de marketing. Para guiar este proceso, serán fundamentales los profesionales capaces de analizar grandes cantidades de datos y extraer información valiosa de decenas de nuevas métricas y variables que hacen de la segmentación un desafío especialmente complejo en el escenario actual. La academia también se ha debido adaptar, promoviendo cada vez más una mirada científica de los desafíos de marketing, con un enfoque menos centrado en la memorización de modelos, y más en la resolución de problemas mediante sistemas de reglas o algoritmos.

Como señalan Daugherty y Wilson (2018), “la inteligencia artificial no es una idea futurística, sino que ya es parte integrante de nuestro ecosistema, y [las empresas que logren] entender la forma de aprovecharla al máximo serán las que guiarán el mercado, las demás se quedarán atrás”. **A**

REFERENCIAS

- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI. Harvard Business Review Press.
- Defining a Decade: Envisioning CSTB's Second 10 Years". Proceedings of CSTB's 10th Anniversary Symposium, www.nap.edu. May 16, 1996
- Gladwell, M. (2008). Outliers: The Story of Success (p. 40). Little, Brown and Company.
- Chang, YT., Fan, NH. A novel approach to market segmentation selection using artificial intelligence techniques. J Supercomput 79, 1235–1262 (2023).
- Wu, T., He, S., Liu, J., Sun, S., Liu, K., Han, Q.-L., & Tang, Y. (2023). A Brief Overview of ChatGPT: The History, Status Quo and Potential Future Development. IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica, 10(5), 1122–1136.



PODCASTS DE FICCIÓN:

marcas que cuentan historias

EN LO QUE ES UNA TENDENCIA EN ASCENSO, YA EXISTEN DIVERSOS EJEMPLOS DE SERIES EN AUDIO DIGITAL DESARROLLADAS POR EMPRESAS Y ORGANIZACIONES. DE ACUERDO A **PABLO BUTAZZONI**, DIRECTOR DE DESARROLLO DE **AGENCIA LA FAMILIA**, ESTE CANAL PERMITE **UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON LAS AUDIENCIAS** Y, ADEMÁS, ES UN CONTENIDO MUY EFICIENTE DE PRODUCIR Y DISTRIBUIR.

El formato de audio digital es una de las tendencias en ascenso. Ya no sorprende que muchas marcas estén apostando por este canal, ya sea en forma de auspicio de programas consolidados o produciendo sus propios podcasts.

Y aunque el podcast es un formato ya bastante conocido, hay maneras más creativas en que algunas organizaciones y marcas están abordando esta forma de generar contenido para sus audiencias, recurriendo incluso a la ficción para avanzar hacia una conexión emocional con las personas.

La palabra podcast describe una serie episódica de archivos de audio de contenido hablado, disponibles tanto para la descarga como para el streaming. Se cree que el término, mencionado por primera vez en 2004, se creó mediante la combinación de los vocablos Ipod y broadcast o de Portable on demand (pod) y broadcast. Los podcasts son, por tanto, un formato de audio relativamente nuevo que recientemente ha ganado una gran popularidad gracias al auge de plataformas como Spotify o Apple Music.

De acuerdo a Statista, al cierre de 2022, aproximadamente 350 millones de personas escuchaban podcasts en el mundo. Esta cifra representó un incremento de 20 millones con respecto al año previo, y, según las últimas previsiones, el número de oyentes continuará en aumento en el próximo quinquenio hasta superar los 600 millones en 2027.

En 2022, aproximadamente una cuarta parte de los internautas a nivel mundial de 16 a 34 años afirmó escuchar este formato de audio de forma semanal. Entre los mayores de 55 años, el porcentaje se reduce en casi diez puntos.

En Chile, el Estudio de Audio 2023, de RDF Media, reveló que 1 de cada 2 chilenos escucha podcast, proporción que muestra un aumento de más de 20 puntos con respecto a 2022. El 57% lo hace al menos 3 veces a la semana y sus principales motivaciones son la entretenimiento (69%) y el aprendizaje (42%).

Asimismo, el informe de aprendizajes cualitativos Hábitos de audio digital

en jóvenes, desarrollado por Ipsos para Cooperativa y patrocinado por la Asociación de Agencias de Medios, AAM, y la IAB, mostró que, en los jóvenes de 18 a 30 años, los podcasts son un medio para entretenerse, pero también para aproximarse a distintos temas que conectan con sus inquietudes personales, reforzando su identidad, influenciándolos y dotándolos de contenido.

La agencia La Familia Podcasting es liderada por Pablo Butazzoni, director de Desarrollo de La Familia. Esta agencia enfocada en el audio digital fue creada expresamente dado el valor que le está dando la industria del marketing al branded content, y la importancia que tienen los relatos para distintas empresas e instituciones.



“En la industria de los contenidos están los audiovisuales, las experiencias, y ha aparecido este nuevo camino que es el podcasting, que tiene la característica de que es muy eficiente de producir, generar y distribuir”, destaca.

Se trata de otra versión del contenido on demand que las audiencias se han acostumbrado a consumir, una tendencia liderada por los contenidos audiovisuales que se ha ampliado al audio.

“Es un contenido súper personal e íntimo y, por ende, es muy valioso. Cuando la gente escucha algo, el compromiso con ese contenido es más alto que cuando estás viendo algo. El audio es

una instancia muy íntima en la cual te concentras mucho en el contenido que estás consumiendo”, afirma Butazzoni.

Ficción desde las marcas

Considerando la popularidad y conexión que ofrece el podcasting, varias marcas están atreviéndose a ahondar más en la tendencia, entregando sus mensajes a través de historias de ficción.

La Familia Podcasting se dedica exclusivamente a desarrollar podcasts de ficción, y cuenta con una variada muestra de casos. Butazzoni aclara que alrededor del 20% de los podcasts que se producen en Chile son de ficción; en tanto el 80% corresponde a programas de conversación.

“La receta que nosotros proponemos es primero hacer contenidos entretenidos y que sean lo más transversales y masivos posibles dentro de los objetivos de la marca. Siempre el podcast que nosotros diseñamos se alinea a un objetivo. Por ejemplo, hicimos un podcast para Engie, la empresa de energía más grande del mundo, cuyo gran dolor eran los accidentes. Entonces hicimos historias de casos en que se previnieron accidentes y otros en los que ocurrió, que provocan una reflexión en el auditor y, por ende, va a ser más precavido, versus que le hayas mostrado un montón de letrero de advertencia. Es distinto cuando escucha una historia ficcionada, interpretada por buenos actores, bien producida, que le va a dejar mucho más interiorizado el valor de conducir responsablemente, por ejemplo”, sostiene.

En una pieza de este tipo -por lo general compuesta de varios capítulos de no más de 10 minutos de duración-, la marca aparece gráficamente en la carátula del programa, y como mención en la presentación y cierre de cada capítulo. “Cuando la marca aparece en el contenido, el auditor te castiga”, advierte Butazzoni.

La idea es generar una historia que transmita los mensajes de la marca, pero sin nombrarla directamente dentro del contenido. “Las temáticas no tienen límite. Está la marca construyendo

cercanía, autoridad y confianza. Como generadora de este contenido, construye un vínculo mucho más estrecho que mediante otro tipo de formato”.

Otros ejemplos de trabajos de La Familia Podcasting con marcas incluyen una historia para una compañía de seguros en la que un grupo de amigos viajan juntos y uno de ellos tiene un accidente, pero supera la situación porque había contratado un seguro, y las piezas creadas para una forestal, donde los actores dan vida y voz a los árboles nativos chilenos, entre otras.

Otra cualidad del formato es su atemporalidad, lo que se denomina contenido evergreen, es decir, se mantiene vigente. “Un podcast que grabamos ahora probablemente va a poder ser escuchado en 5 años más. Obviamente, si es de contingencia política quizás no va a ser interesante escucharlo en varios años, pero los podcasts de ficción sí permiten ser escuchados en cualquier tiempo”, valora Butazzoni.

Producción y presupuesto

Cuando una marca u organización busca producir su propio podcast, lo primero es establecer el objetivo que se persigue con la comunicación, junto con el público objetivo que necesita impactar.

Despejado esos aspectos cruciales, el paso siguiente es definir la historia más adecuada para transmitir los mensajes de la marca y resultar atractiva para las audiencias. Con este punto de partida se elabora el guión. La Familia Podcasting trabaja mucho con el actor Luis Gnecco. “Luis, aparte ser actor, pasó por la Escuela de Ciencias de la Universidad de Chile y estudió con Humberto Maturana. Es muy hábil para escuchar cualquier problemática y llevarla a un guión. Además, hacer un guión para audio es muy distinto a uno para la tele, una serie o un comercial, porque todo lo tienes que comunicar solo con el sonido”.

En esta etapa se define también la cantidad de personajes que intervendrán

en la historia, un aspecto que depende muchas veces del presupuesto de que se disponga y, además, del hecho de que, “en el audio, menos es más. Si hago un podcast de una fiesta, el auditor va a cortarlo a los 20 segundos porque no va a entender nada; es muy importante que las escenas las compongan pocos personajes para que el auditor pueda comprender la historia”, recomienda Butazzoni.

En el caso de esta agencia, una vez reunido el elenco, la grabación se hace en el estudio Vinilo, de Luis Jara. Se hacen por lo menos unas 3 tomas por capítulo y después viene el diseño sonoro, es decir, los efectos especiales que se le añaden a los diálogos para dar verosimilitud a la historia. “El ruido de una página, el sonido de bajar una ventana, etcétera, son la clave para que el podcast sea verosímil y cumpla con la invitación de imaginar la historia”.

El archivo generado se carga en las plataformas elegidas, por lo general Spotify y el sitio web de la marca, momento en el que se inicia la campaña para difundir el podcast. Pablo Butazzoni aclara que “eso ya va muy de la mano con cada cliente, según sus posibilidades. Hay clientes que han puesto un QR en el diario o partes falsos en los parabrisas de los autos, pero diría que el QR es un buen mecanismo. Las redes sociales es otro buen canal, y cualquier plataforma digital en general es lo más recomendable, porque es muy importante pensar dónde y cuándo los auditores van a escuchar el podcast y de qué manera yo llego a ese momento a ofrecérselo”.

La medición de los resultados es algo sencillo de gestionar, donde Spotify tiene un dashboard que entrega mucha información de cómo se comporta el consumo del contenido, desde la cantidad de reproducciones únicas, la cantidad de impresiones por género, horario, etcétera. “Pero yo diría que los efectos que ofrece este tipo de proyectos son más cualitativos que cuantitativos. La calidad de la audiencia que se puede generar pesa mucho más que la cantidad. Y es una experiencia de marca que hoy día le puede competir perfectamente a un evento y a cualquier otro tipo de experiencia”.

En cuanto a los costos, Butazzoni detalla que un podcast de ficción ronda entre 2 a 3 millones de pesos por capítulo, con actores reconocidos y un guión de buen nivel.

El podcast construye comunidades. En el caso chileno, por ejemplo, los podcasts más escuchados son de humor. Y está la comunidad que sigue y espera el próximo capítulo de “Expertas en nada”, o “Caso 63” que es un fenómeno de ficción súper importante. Y al ser Spotify uno de los principales puentes para acceder a estos contenidos, es muy ágil también para recomendar y compartir el contenido a otra persona.

“Diría que las marcas están tirándose el piquero a la piscina del podcasting por ser innovadores, por salir un poco de la caja, por llevar sus contenidos porque entienden que, hoy día, si no son reales en los mensajes que generan, los pueden llegar a castigar. Y las audiencias están cambiando, la gente que consume podcast está creciendo mucho y son cada vez más jóvenes, y las marcas tienen que llegar con contenidos para esos públicos”, concluye el especialista. ▲



Pablo Butazzoni

Director de Desarrollo de
agencia **La Familia**

Renueva tu hogar con el **Especial Pisos y Pinturas**



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

DIGITALIZACIÓN QUE POTENCIA LA CERCANÍA Y ACCESIBILIDAD

EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, EL **BANCO DE CHILE** HA LANZADO **CINCO SOLUCIONES CON PROCESOS DE INCORPORACIÓN 100% DIGITALES**. LA ACTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BUSCA ENTREGAR UNA **EXPERIENCIA FLEXIBLE** QUE SE ADAPTE AL ESTILO DE VIDA DE SUS CLIENTES.

La transformación digital ha dejado de ser una mera tendencia para convertirse en un imperativo estratégico para las empresas que buscan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno cada vez más digitalizado. Este proceso, que abarca desde la adopción de tecnologías innovadoras hasta la redefinición de modelos de negocio, no solo impacta en la manera en que las organizaciones operan, sino también en la forma en que las personas interactúan y se desenvuelven en su día a día.

En ese contexto, el Banco de Chile ha desarrollado un abanico de soluciones en el marco de la transformación digital. “Nos tiene muy contentos haber potenciado nuestro ecosistema con cinco soluciones digitales, con procesos de onboarding 100% digitales, en tan sólo tres años: Cuenta FAN, FAN Clan, FAN Emprende, Cuenta Corriente Digital y FAN Ahorro, que permiten que más personas y emprendedores puedan tener acceso a la bancarización, siendo además la puerta de entrada al amplio ecosistema digital de nuestro banco, con todos los beneficios que implica ser cliente de Banco de Chile”, valora Claudia Herrera, gerente División Marketing y Banca Digital de Banco de Chile.

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS

El proceso de transformación digital de Banco de Chile ha traído consigo el lanzamiento de productos novedosos, así como la permanente renovación y actualización de diversos servicios, funcionalidades y herramientas digitales que buscan entregar una experiencia más flexible y accesible, con altos estándares de seguridad y disponibilidad a clientes y usuarios.

Entre los principales hitos de 2023, Herrera destaca ser la primera institución en Chile en tener presencia en el Metaverso Decentraland, con el lanzamiento de “Dimensión B”; se logró de forma exitosa la liberación de la billetera digital de Apple Pay; se implementaron mejoras e incorporaron distintas funcionalidades a las aplicaciones móviles Mi Banco, Mi Pago, Mi Seguro, Mi Inversión y Mi Banconexión, y se habilitó la contratación 100%

digital de la nueva Cuenta Corriente Dólar, entre otras innovaciones.

“Estos desarrollos nos permiten seguir siendo un real aporte para impulsar el desarrollo de Chile, su gente y sus empresas, además de reforzar nuestro compromiso con ser un banco innovador y referente en materia digital, que se preocupa también por la seguridad digital de sus clientes”, dice la ejecutiva.

Agrega que la organización ha mejorado sustancial y sostenidamente en todos los índices de atributos de marca y, “con mucha satisfacción, podemos destacar que nuestros propios clientes y no clientes nos reconocen en categorías como ‘Es un banco actualizado y vigente’, ‘Se preocupa por la seguridad digital de sus clientes’, ‘Es un banco que me inspira confianza’ y ‘Entrega un servicio mejor que otros bancos’”.

UN BANCO ASESOR Y CERCANO

Para este 2024, los planes se siguen enfocando en responder a las necesidades de los clientes, apoyarlos en cada etapa de sus vidas, ser un banco asesor, un banco cercano y cálido en cada punto de contacto. “Eso nos mandata a mantenernos a la vanguardia de las transformaciones que debemos hacer para estar a la altura de las expectativas y mantener nuestro liderazgo en la industria”, dice Herrera.

La ejecutiva destaca la convicción del banco en relación a poner a los clientes al centro de todas las decisiones, por lo que su trabajo se enfoca en generar experiencias memorables que generen productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las personas.

“Un ejemplo concreto de lo anterior es el reciente lanzamiento de nuestra nueva Cuenta FAN Ahorro, 100% digital y que permite obtener intereses de forma mensual. Una nueva alternativa que no tiene costo de apertura ni de mantención, y que responde a nuestra permanente preocupación por la inclusión y promoción de buenos hábitos financieros”, valora.

¿Cómo visualiza el banco la arremetida de las Fintech?

Las fintech son una parte fundamental para potenciar el desarrollo de las tecnologías en la industria financiera y es por eso que mantenemos una relación que está siempre buscando la forma de hacer sinergia y potenciar ambos campos de acción de tal forma que sea un beneficio de cara al público objetivo: los clientes.

¿Qué desafíos y oportunidades de marketing se plantean para este año?

Nuestro aniversario número 130 acompañando a Chile, a los chilenos y su desarrollo, nos plantea un enorme desafío: seguir adaptándonos, creciendo y cumpliendo con las nuevas demandas para continuar siendo EL Banco de Chile.

Hoy, los desafíos son muy distintos a los que enfrentamos hace 130 años y eso es precisamente lo que nos motiva e inspira a seguir escuchando a nuestros clientes, para poder ofrecerles más y mejores productos y servicios que permitan entregarles una mejor calidad de vida.

Acompañar al país y a los chilenos en su desarrollo fue el propósito con el que se fundó Banco de Chile, y hoy somos testigos que esa misión que dio vida al banco se mantiene más vigente que nunca. Por eso, todas nuestras campañas de marketing, nuevos productos y servicios nacen de una escucha permanente de lo que las personas necesitan, transformándose en verdaderos trajes a la medida.

Es así también como Banco de Chile lidera en las credenciales de marca en relación a los demás bancos, públicos o privados, destacando en atributos como el respaldo y prestigio, liderazgo o el apoyo al deporte, y como el banco privado con mayor reconocimiento por su permanente apoyo a las pymes y emprendedores.

¿Qué importancia le da el banco a la educación financiera, cómo ello se vincula con el propósito del banco y cuáles son sus acciones en este sentido?

Para Banco de Chile es de suma importancia aportar a la cruzada de educar, educar y educar. En todas las instancias que nos permitan contribuir, desde nuestra vereda, ahí estamos y estaremos. Creemos que la educación en todo ámbito es el progreso de las naciones y siempre ha estado y estará dentro de nuestros focos. De hecho, en términos de acciones, en nuestro plan de comunicaciones con clientes el pilar fundamental es la educación desde las edades más tempranas, como por ejemplo a través de FAN Clan. Lo mismo en nuestro relacionamiento comunitario y las iniciativas con los distintos segmentos que atendemos (empresas, microempresarios, pymes, etcétera). También para quienes preparamos eventos, charlas y conferencias, que justamente se preparan pensando en sus intereses y necesidades, para darles herramientas útiles que les permitan seguir potenciando sus negocios.

¿Qué iniciativas resaltaría en este sentido?

Destaco el programa Cuentas con el Chile, mediante el cual Banco de Chile aporta a la educación, bienestar e inclusión financiera con la realización de diversas



Claudia Herrera

Gerente División Marketing y Banca Digital
de **Banco de Chile**

actividades como la educación financiera digital, educación financiera presencial y mentores de educación financiera, que permitieron impactar durante 2023 a cerca de 5.500 estudiantes, mujeres, personas con discapacidad, personas mayores y emprendedores, a lo largo del país.

En cuanto a la educación financiera escolar, Banco de Chile busca promover una conducta financiera consciente y saludable en los estudiantes de enseñanza media, desde 1° a 4° año medio. Los participantes aprenden sobre temas financieros como el ahorro y el consumo responsable a través de módulos educativos; eligen una carrera profesional que tiene asociado un perfil financiero de ingresos, ahorros, deudas, jubilación e inversiones. Asimismo, enfrentan decisiones de la vida cotidiana que afectan su patrimonio. Durante 2023 el programa se implementó en 38 colegios de todo el país.

Asimismo, la planificación financiera y endeudamiento responsable pueden mejorar la vida de las personas, ayudándoles a crecer y cumplir sus sueños, es por esto que Banco de Chile cuenta con Mentores de educación financiera entre sus voluntarios. Este equipo integrado por 50 colaboradores tiene como fin compartir conocimientos sobre educación y bienestar financiero con personas de todo el país. Mediante charlas interactivas, basadas en la Estrategia Nacional de Educación Financiera, el Banco promueve un manejo responsable, informado y seguro de las finanzas personales. Durante 2023, participaron en esta iniciativa 2.734 personas entre emprendedores, microempresarios, personas con discapacidad, migrantes y estudiantes de diversas universidades, colegios y regiones del país.

A lo anterior se suma FinancieraMENTE, iniciativa de educación financiera que realizamos, de manera más lúdica, con mensajes a los jóvenes y adolescentes que son transmitidos por los avatares de nuestra Cuenta FAN Clan, para que se informen y tomen decisiones informadas en materia económica tanto en su vida cotidiana como en sus decisiones financieras.

¿Cuál es el impacto que han tenido estos programas?

El impacto es tremendo y lo grafican los resultados y beneficiados que acabo de señalar. Y tanto o más gratificante es que nuestros propios clientes nos han

distinguido con importantes premios y reconocimientos, como los que nos han otorgado PROCALIDAD (primer lugar en el sector Instituciones Financieras Grandes y Mejor de los Mejores en la categoría Contractual); Ipsos; Praxis (primer lugar en el sector Instituciones Financieras Grandes en Experiencia de Clientes) y Alco (primer lugar en el premio Lealtad del Consumidor), lo que nos confirma que vamos por el camino correcto. En esa línea, haber sido premiados por cuenta FAN en reconocimiento a la inclusión financiera, es uno de nuestros mayores orgullos porque nos reafirma que estamos haciendo las cosas bien y que nuestros clientes lo valoran.

En Banco de Chile queremos seguir acortando las brechas que hoy existen para que todos tengan acceso a la banca y estaremos siempre buscando la forma de sumar oportunidades para cumplir con nuestro objetivo de inclusión financiera. Hoy es a través de nuestra cuenta FAN y su familia de productos, sumando 1,4 millones de nuevos clientes desde su lanzamiento en agosto de 2020.

¿Cómo se relaciona el banco con el ecosistema emprendedor?

El aporte al desarrollo económico del país es un eje clave para Banco de Chile y, en esa línea, el emprendimiento es fundamental. Por eso el banco impulsa el Programa Pymes para Chile, un ecosistema integral que busca fomentar el emprendimiento en el país en todas sus etapas, incluso en edad temprana, invitando a clientes y no clientes a ser parte de este programa que, además, entrega a las micro, pequeñas y medianas empresas la oportunidad de potenciar sus negocios a través de una serie de beneficios y acciones, muchas de ellas respaldadas con el apoyo de expertos en emprendimiento.

Durante 2023, las iniciativas del Programa Pymes para Chile de Banco de Chile impactaron a más de 120 mil pymes, permitiéndoles continuar amplificando su potencial según la etapa en la que se encuentran, facilitándoles herramientas eficientes para impulsar su digitalización, aumentar sus ventas y mejorar la gestión de sus negocios a través de contenido de valor entregado por medio de educación financiera para pymes, capacitaciones, asesorías, fondos concursables y eventos de networking, entre otros. ▲

RESPALDO A LAS PYMES

Al alero del Programa Pymes para Chile, el Banco de Chile impulsa distintas iniciativas, entre las que se encuentran:

Concurso Nacional Desafío Emprendedor: Es el más antiguo de los programas de apoyo al emprendimiento de Banco de Chile, en acción con Desafío Levantemos Chile, y cuenta con cerca de 30 mil postulantes cada año. A comienzos de 2023, se premiaron a los ganadores para la categoría Microempresa y Pyme de la 7ª versión del concurso iniciado en 2022. A fines de 2023, se seleccionaron a los finalistas de la 8ª versión, que cuenta con nuevas categorías: Desafío Local y Desafío Global. Los ganadores se conocerán durante el primer semestre de este año.

Concurso Nacional de Emprendimiento Escolar Impacto Emprendedor: Organizado por Banco de Chile y la Universidad del Desarrollo, busca formar agentes de cambio a edad temprana y fomentar el desarrollo de soluciones innovadoras a problemáticas que los jóvenes ven a su alrededor, orientadas a la sostenibilidad y medio ambiente que impacten en la sociedad. El concurso está dirigido a profesores y sus respectivos alumnos de 7° Básico a 4° Medio de establecimientos educacionales de todo el país. En esta segunda versión se recibieron casi 400 inscripciones, de 837 alumnos, 153 profesores y 118 instituciones educativas de todo Chile.

Concurso Nacional de Emprendimiento Universitario Impacto Emprendedor: Durante 2023 se realizó la tercera versión de este concurso, organizado por Banco de Chile y la Universidad del Desarrollo y dirigido a estudiantes de pregrado recién egresados, postgrado de universidades y centros de formación técnica de todo Chile. En esta oportunidad se recibieron 670 postulaciones, de un total de 980 estudiantes. Los ganadores fueron estudiantes de la Universidad de Chile, Universidad Nacional Andrés Bello, Instituto Profesional AIEP y Universidad del Desarrollo.

EN EL MES DEL AGUA

RECICLA AGUA

CON **Shell**

lavapro



**PRO AUTO
PRO AGUA**



**AHORRA
HASTA UN 94% DE AGUA EN
TU LAVADO**

UN PROPÓSITO MUY TANGIBLE



EL MOVIMIENTO **TERAPIA DE HOGAR** DE **EASY** ENCARNA A LA PERFECCIÓN EL PROPÓSITO DE LA COMPAÑÍA, ENCARGÁNDOSE DE CONVERTIR PAREDES Y TECHO EN UN HOGAR. “EL MAYOR IMPACTO ES EN LAS RELACIONES INSTITUCIONALES QUE GENERA EASY EN COBRANDING SOCIAL”, DICE **IGNACIO FUENTES**, **SUBGERENTE DE MARKETING**.

Para Easy, su movimiento Terapia de Hogar es la tangibilización de su propósito. “Cuando construimos el propósito de la compañía, que es ayudar a las personas a construir el hogar de sus sueños, no podíamos quedarnos con una frase bonita, había que tangibilizar y ahí nace el movimiento, que pone manos a la obra con el propósito”, expresa Ignacio Fuentes, subgerente de Marketing de Easy.

Este movimiento nació hace 8 años y busca recuperar la calidez y sensación de hogar que muchas comunidades han perdido. “Es un movimiento donde tratamos de convocar a todos los que están enamorados del hogar, quienes reconocen que cuando un espacio o tu hogar se modifica, algo también en ti cambia”, explica Fuentes.

Detrás de este proyecto está la convicción del rol sanador que tiene el hogar, que va más allá del espacio físico. “Nosotros tenemos una filosofía de tener dos miradas, el mundo tangible y el mundo intangible. ¿Por qué? Porque el hogar pueden ser paredes, sillas, etcétera, pero no hay que olvidar que lo que cimenta el hogar son las relaciones humanas, los sentimientos, la calidad de vida. El hogar es tu refugio y es uno de los lugares más importantes de tu vida. Como marca, si no entendíamos que había un mundo intangible relevante, no íbamos a generar conexión ni impacto, así de simple”, enfatiza.



Un cariñito al alma

El ejecutivo agrega que “el nombre de Terapia de Hogar no es casual, porque nosotros no vamos a hacer ni extreme makeover ni remodelando tu casa. Lo que hacemos es detectar una dolencia humana que se puede ver aliviada o subsanada por el rol que cumple Easy como negocio al modificar algún espacio del hogar que le puede hacer un cariñito al alma”.

Para construir el movimiento, la compañía puso en marcha su convencimiento de que en la colaboración reside el éxito. Por eso, desde un principio se invitó a ONGs, proveedores y, por supuesto, a los propios colaboradores, a participar, convocatoria que fue muy bien acogida.

“El retail está lleno de ganas de ayudar, pero los proveedores generalmente no tienen esa oportunidad o no tienen el nivel administrativo para gestionarlo, por lo que nosotros somos un canal con la ciudadanía. Y, aparte de tener un movimiento importante, tenemos el voluntariado de hogar más grande de Chile, donde sacamos alrededor de 2.500 colaboradores a nivel nacional a hacer terapia de hogar”, destaca el ejecutivo.

¿Cómo ha impactado este movimiento en la marca?

Lo podría cuantificar en los típicos números de cuántos beneficiarios, cómo ha subido el Top of Mind, etcétera, pero si a nosotros no nos escuchara ni nos

viera nadie, hasta te podría decir que seguiríamos haciendo el programa, porque el impacto es organizacional. El mayor impacto es en las relaciones institucionales que genera Easy en cobranding social.

Nosotros tenemos alrededor de 150 proveedores con los que trabajamos. Son 150 proveedores que no solo se ponen con materiales y know how, sino también con sus colaboradores. En Easy somos un universo de 5.000 personas, y 2.500 de ellas salen a la calle haciendo su negocio, martillando, pintando.

Tenemos impacto en los beneficiarios, en las comunidades, en medios, con casi 5 millones de personas que vieron nuestro programa de televisión en Chilevisión. Entonces sí, tenemos y de sobra, felices, pero al final, cuando uno empieza a solidificar, a ponerle estructura a tu propósito, hay cosas que no se miden y que se sienten.

¿Cuál es la magnitud del efecto en la cultura interna?

Es muy importante y le da pilar a tu rol. Te voy a poner un ejemplo clásico. Tú estás en una empresa y te mandan a reforestar la Patagonia, súper bien, pero al final no es tu día a día. En cambio, en Easy somos mejoramiento del hogar, trabajamos todo el día en eso, entonces empiezo a impactar en la sociedad desde lo que sé.

El gran problema de las estrategias de sostenibilidad, de voluntariado o

de relacionamiento, es que la gente va a hacer cosas que no sabe hacer. Si cada uno aportara desde lo que sabe, todo funcionaría mejor. Esa mezcla es muy importante cuando uno empieza a profundizar y a conectarse desde el rol del que uno sabe y hace.

Está muy conectado con el negocio...

Es que, si no, no sería sostenible. Esto ya es un proyecto que nace el 2016, que se hace todos los años y todos los años se le sigue invirtiendo más, ahora tiene un programa de televisión, y tiene que ver con que es sostenible en el tiempo, gracias a que está conectado con el corazón del negocio de Easy.

¿Qué significa Terapia de Hogar para Easy?

Es el proyecto institucional más importante de la compañía, más allá del presupuesto, que es importante, toda la organización participa en Terapia de Hogar. Y cuando decimos toda es toda, desde la gerencia de Finanzas hasta la de Operaciones, Logística. Por eso hablaba y relevamos el tema del movimiento porque, más allá de quien lidera esto, termina siendo un cúmulo de personas con intenciones similares, que van empujando y amplificando esto. Debe ser el único proyecto en Chile, en Cencosud, donde todas las unidades están comprometidas con un proyecto que no es comercial, con eso queda más que claro.



Francisca Lozano
Líder de Terapia de Hogar de
Easy



Ignacio Fuentes
Subgerente de Marketing de
Easy

Movimiento con alcance

Francisca Lozano lidera la ejecución de Terapia de Hogar, que el año 2023 estrenó su propio programa de televisión por las pantallas de Chilevisión, el que contribuyó significativamente a ampliar el alcance de la iniciativa. “Se lanzó en el mes de abril, fueron 12 capítulos y cada uno de ellos iba abordando una temática de hogar y una problemática diferente”, detalla.

El programa tuvo un alcance de un alcance de más de 5 millones de personas y tuvo también una gran audiencia en el canal de YouTube, así como en redes sociales.

Solo el año pasado, Terapia de Hogar benefició a 9.000 personas, reunió más de 600 voluntarios -colaboradores de Easy y miembros de la propia comunidad- y contó con el apoyo de 150 proveedores, entre los cuales se cuentan 3 empresas que no son proveedores de Easy, pero quisieron participar de la iniciativa. En sus 8 años de existencia, han sido 73.000 los beneficiarios, con la participación de 8.000 voluntarios.

“Lo que hacemos es ir conociendo la realidad de los hogares en Chile y relevar estas temáticas que a veces son invisibles y merecen ser visibilizadas, darles espacio y trabajar sobre ellas en conjunto con alguna fundación que tenga la experiencia al respecto, y nosotros desde Easy apoyando en nuestro rol de mejoramiento del hogar”, explica Lozano.

Los casos que recibieron una “terapia de hogar” en 2023 abordaron diversas necesidades de mejoramiento de la habitabilidad de los espacios, seleccionados en conjunto con la Fundación 7 Sueños -que actúa como productora social- en función de su impacto en la comunidad. Los beneficiarios directos fueron fundaciones u organizaciones que cumplen un rol social.

Así, fue remodelado el cuartel y salón de honor de la 10ª Compañía de Bomberos de Quinta Normal, se reconstruyó una sede social en el campamento Manuel Bustos de Viña del Mar, se renovaron los espacios comunes de la Corporación Nuestra Casa para personas en situación de calle, se

terminó la sede de la Villa Los Poetas en Calera de Tango, se mejoró cocina y baños del Club Unión Vivero de Maipú, la habilitación de una clínica veterinaria para la Fundación Ayuda Callejeros, entre otros proyectos.

Cada proyecto cuenta una historia y todas ellas se conectan a través de la importancia de contar con un espacio de encuentro y conexión.

Nueva temporada en preparación

Actualmente, el equipo de Terapia de Hogar trabaja en la selección y preproducción de casos para emprender un nuevo ciclo de proyectos, los que serán también compartidos por Chilevisión. La idea es desarrollar las obras en un plazo de 6 meses.

Para ello, se conforman 7 equipos que abordan las diferentes áreas involucradas: gestión social, logística, constructiva, de proveedores y de marca, entre otras. “Son varios equipos y hartas personas que trabajan en esto. Tratamos también de que todo tenga relación con lo que se está haciendo y que los proveedores que participan en cada capítulo tengan que ver con la necesidad que se está trabajando. Las intervenciones que hacemos siempre están hechas en base a la necesidad del beneficiario, no a lo que nosotros creemos que necesita”, enfatiza Lozano.

“Más de 30 fundaciones o instituciones participaron el año pasado, y nosotros trabajamos a través de ellas porque, fuera de que nos aportan desde su rol y expertise, ellos son quienes tienen el contacto directo con los beneficiarios, funcionan como un articulador y nos aportan para intervenir con el mayor cuidado posible con respecto a las temáticas, considerando que hay varias que son bastante complejas”, agrega.

El compromiso de Easy es abordar la remodelación, renovación o reconstrucción de un espacio del hogar o sede, junto con su acondicionamiento y mobiliario. Aun así, en ocasiones el mejoramiento se encarga finalmente de más espacios, como fachada, sala de estar y terraza, por ejemplo. La idea siempre es recuperar la sensación acogedora y digna de un hogar. **A**

TODOS SON BIENVENIDOS A DEGUSTAR NUESTRA GASTRONOMÍA

Seas o no afiliado de Caja Los Andes,
ven y disfruta de nuestra deliciosa
oferta culinaria preparada con
productos locales, **en todos los
restaurantes de nuestra red de
Hoteles.**

LA SERENA • LAS MELLIZAS • HUALLILEMU SUR
• PALOMAR • LAGO RANCO • COSTANERA
• LLANURAS DE DIANA • PUNTA LARGA • HORNITOS

CONOCE MÁS EN:
TURISMOCAJALOSANDES.CL

CONSTRUYENDO **VALOR SOCIAL.**



FRUCTÍFERA APUESTA EMPRESARIAL POR EL PAÍS

LAS CARACTERÍSTICAS DE TERRENO Y CLIMA DE LA ZONA SUR DE CHILE FAVORECEN EL **CULTIVO DE LA AVELLANA**, LO QUE LO HA LLEVADO A CONVERTIRSE EN UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DEL MUNDO, DE LA MANO DE LA INVERSIÓN Y CONFIANZA DE **FERRERO**.

Hace más de 30 años, Ferrero comenzó a desarrollar mercados en el hemisferio sur para tener dos cosechas de avellanas al año, lo que proporciona una cosecha adicional de febrero a marzo, y otorgar estos frutos frescos para la fabricación de los productos entre septiembre y diciembre, que es el período más relevante para el negocio del chocolate en Europa y Norteamérica.

Nacida como empresa familiar en 1946 en la región de Piamonte, Italia, la historia de esta compañía productora de las marcas Nutella y Ferrero Rocher se ha

venido entrelazando estrechamente con Chile, país que se ha convertido en uno de los principales productores de avellanas del mundo gracias al apoyo e inversión que ha recibido de Ferrero.

Actualmente, el país es el cuarto productor a nivel mundial y, probablemente, pronto alcance las tres primeras posiciones en el mercado internacional de avellanas. “Esto se debe a que las características de terreno y clima son propicias para el cultivo. Las cosechas de los últimos años se han desarrollado muy bien en las zonas

centro y sur de Chile, específicamente entre las regiones del Maule y Los Lagos. Al respecto, los últimos 30 años hemos sido testigos del crecimiento sostenible y responsable de la industria en las diferentes localidades donde estamos presentes, lo que nos enorgullece y nos motiva a seguir trabajando junto a agricultores y expertos”, dicen desde la empresa.

La compañía brinda apoyo a los agricultores que se han interesado por esta fruta, acompañándolos durante todo el proceso productivo.

IMPORTANTES INVERSIONES

Ferrero llegó a Chile en 1991 a través de AgriChile, una de sus filiales agrícolas, con el fin de asegurar la producción y abastecimiento de las avellanas frescas durante todo el año. Sus ya mencionadas buenas condiciones han motivado una fuerte inversión que alcanza más de US\$ 330 millones en Chile, empleando a casi 1.000 personas en la actualidad.

En la actualidad se construye una nueva planta ubicada en San Gregorio, la que debería iniciar operaciones durante la temporada de 2024, con el objetivo de impulsar la producción de avellanas y cubrir la demanda proyectada para los próximos años. En este contexto, el proyecto se alinea con el crecimiento sostenido en la producción y exportación de avellanas en Chile, permitiendo duplicar la producción actual.

La nueva planta tiene una inversión de US\$ 75 millones y generará alrededor de más de 40 puestos de trabajo de forma permanente, mientras que en temporada alta podría llegar a 100. Esto representa un aumento del 10% de la fuerza laboral de AgriChile.

“Con esta nueva planta, que duplicará la capacidad de producción, Ferrero y su filial agrícola AgriChile reafirman su compromiso a largo plazo con el desarrollo continuo del sector en Chile”, enfatizan desde la empresa.

AgriChile posee plantas de limpieza y secado, a las que en 2015 se sumó la inauguración de la primera planta industrial de descascarado del país, ubicada en la comuna de Río Claro en la región del Maule.

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.

Para Ferrero, la cadena de valor de la avellana chilena representa hoy un claro ejemplo de prácticas agrícolas modernas y sostenibles, con gran nivel de mecanización, extraordinaria calidad y suministro confiable. “Todo ello ha sido



posible gracias a un entorno económico e institucional sólido y robusto, apoyado en el compromiso de colaboración y diálogo de las autoridades locales, regionales y nacionales”, destacan.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, Ferrero está muy conforme con todos los logros obtenidos en Chile, manifestándose “comprometidos en apoyar, desarrollar y ampliar el negocio de la avellana en el país, invirtiendo para el crecimiento sostenible a largo plazo de la cadena de valor de la avellana en el país”.

BUENOS CONSUMIDORES

En cuanto al mercado de consumo, Chile es un mercado muy importante para

Ferrero no solo por su presencia agrícola, sino también como mercado para sus productos. En la categoría de dulces y chocolates, Chile ocupa el tercer puesto de la región en términos de consumo, solo detrás de Brasil y Argentina.

Por lo mismo, la empresa tiene grandes planes de desarrollo y crecimiento para el presente año, buscando ampliar el portafolio, lo que incluye el lanzamiento de nuevos productos para satisfacer al exigente consumidor chileno. “Esperamos poder seguir creciendo en términos de negocio, tanto agrícola como en las categorías de dulces y chocolates, en proporción con las expectativas de mercado para los próximos años. Asimismo, consideramos fundamental poder seguir estimulando el crecimiento y el valor de nuestras marcas en el mercado local, así como nuestra presencia agrícola y comercial”, concluyen. **A**



NUEVA PLATAFORMA DE VIDEOS CORTOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

MERCADO LIBRE LANZÓ CLIPS, UNA SOLUCIÓN DONDE LOS VENDEDORES DE LA APLICACIÓN PODRÁN COMPARTIR VIDEOS CREATIVOS PARA **PROMOCIONAR SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y AUMENTAR SUS VENTAS**.



Camila Cembrano

Directora comercial de **Mercado Libre Chile**

Según datos de eMarketer, el 40% de la Gen-Z prefieren buscar información en TikTok o en Instagram, en lugar de Google; el 89% de las personas dice que ver un video los convenció de comprar un producto o servicio; y el 52% de los consumidores prefieren comprar después de ver un video sobre el producto. Así, el potencial que tienen los videos cortos como herramienta de entretenimiento y compras es enorme. Esto representa una tremenda oportunidad para todos los vendedores de canales online.

Consciente de esta tendencia que va muy de la mano con el auge del Social Commerce, Mercado Libre lanzó Clips, una solución que permite que los vendedores amplíen la difusión de sus productos de una manera sencilla, ágil y divertida, en formato de videos cortos. La herramienta responde también a la constante búsqueda de la plataforma por transformar y mejorar la experiencia de

compra y venta online en América Latina, y ya estaba disponible en países como Argentina, Brasil y México, donde alcanzó, el 2023, más 27 millones de usuarios y más de 1,5 billones de vistas.

“Nos enfrentamos al reto de evolucionar y superarnos año tras año, ofreciendo a nuestros partners nuevas y mejores experiencias de venta. Por esta razón, hemos desarrollado una herramienta que se adapta a los nuevos hábitos de los usuarios, brindando contenido rápido, dinámico y con un formato flexible para crear e informarse. La sección de videos de productos, Mercado Libre Clips, proporcionará a los compradores una nueva forma de conocer más productos, mientras que los vendedores contarán con un canal adicional y gratuito para llegar a potenciales compradores”, comenta Camila Cembrano, directora comercial de Mercado Libre Chile.

Esta funcionalidad se presenta como una innovadora forma de que las personas descubran nuevos artículos, mejorando la experiencia de compra al ofrecer una

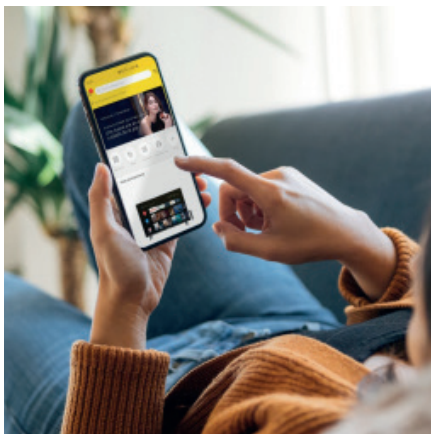
navegación más lúdica e interactiva y fortaleciendo el engagement entre los usuarios. De esta manera, Mercado Libre se suma en Chile a la tendencia global del Social Commerce, que se centra en la creación de contenido de calidad para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

De acuerdo a datos de Mercado Libre Latam, donde el producto ya está activo hace varios meses, una publicación recibe 4 veces más visitas luego de cargar un clip. Además, estos videos se muestran de acuerdo al interés de compra del propio usuario.

¿Cómo utilizar Clips de forma efectiva?

Los videos deben ser grabados en formato vertical con duración de 10 a 60 segundos y enfocarse en un único producto, respetando las reglas de publicidad y marketing por cada categoría. Cada clip se vinculará a una publicación y el proceso de compra se realizará con el vendedor del producto. Además, permitirá hacer un seguimiento de las métricas de visualización, lo cual brinda a los vendedores una mayor comprensión de qué contenido funciona mejor y detectar áreas de oportunidad de negocio.

A partir de ahora, los vendedores tendrán la posibilidad de generar contenido creativo siguiendo las últimas tendencias del content commerce y las redes sociales. “Mercado Libre continúa revolucionando el panorama del comercio electrónico en Chile y Latinoamérica, al utilizar la tecnología como vehículo para simplificar la vida de sus usuarios en una plataforma cada vez más dinámica e innovadora”, valora Cembrano. ▲



NUEVO CAMPUS

DUOC UC ONLINE

Desde hoy, miles de personas podrán **estudiar una carrera online** desde cualquier lugar, con todo el **respaldo y calidad de Duoc UC.**

Escanea y
conoce más



7 AÑOS
ACREDITADO



DESDE AGOSTO 2017 HASTA AGOSTO 2024.
DOCENCIA DE PREGRADO, GESTIÓN
INSTITUCIONAL, VINCULACIÓN CON EL MEDIO.

DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

Impacto, digitalización y creatividad:

La recuperación de la vía pública

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.

Después de dar por superada la pandemia, la gente volvió a las calles y espacios públicos con la fuerza acumulada durante tantos meses sin poder salir, lo que hizo resurgir un medio publicitario que fue duramente golpeado por las restricciones de movimiento, la publicidad OOH (Out Of Home) o vía pública.

Las cifras de la Asociación de Agencias de Medios (AAM) muestran la recuperación del medio. Su informe de Inversión Publicitaria en Medios Anual 2023 muestra que OOH registró un crecimiento de un 9,6% con respecto a 2022, alcanzando un SOI (Share Of Investment) de 10,3% versus 9,7% del año anterior. En el año 2020, el de la pandemia, el SOI llegó a solo 6,8%, mientras que en 2019 era de 12,6%.

De acuerdo al estudio TGI de Kantar IBOPE Media, el 84% de las personas observaron algún anuncio en la vía pública en los últimos 30 días, el 75% de ellos en calles y avenidas de la ciudad,

el 65% en obras en construcción, el 59% en edificios y el 55% en los techos de los edificios. Los medios de transporte son también un soporte de este tipo de publicidad, y un 71% de las personas la vieron en la micro, el 61% en el metro y un 49% en el taxi, mientras que en centros comerciales la vio un 76% y un 73% en supermercados.

“Sin excepción, los últimos 3 años han sido de recuperación en términos del Market Share de la vía pública dentro del total de la inversión publicitaria, algo que no se ha visto en los otros medios”, destaca Sebastián García del Postigo, gerente general de Massiva, compañía líder de la industria.

“Todavía le queda por recuperar -agrega-, pero efectivamente ha venido avanzando año tras año, yo espero que esa tendencia se mantenga y el 2024 sea nuevamente un año de recuperación de terreno. Tal vez la velocidad no es la que uno quisiera, pero entre este año y el próximo podríamos estar volviendo

a ver una vía pública con porcentajes de participación del total de la torta publicitaria similares a los que tenía pre pandemia”.

Camilo Ramírez, director general de JCDecaux Chile, otra importante empresa del medio, considera que “post pandemia, las personas buscan pasar menos tiempo en sus casas y, hoy más que nunca, disfrutan de pasar mayor tiempo al aire libre. Esto ha sido aprovechado por las marcas que capitalizan las ventajas del OOH: exhibición 24/7, masividad, para este medio no existe el skip o scroll down. El dinamismo de digital, la sólida recuperación del transporte y el crecimiento continuo del mobiliario urbano han impulsado la recuperación a nivel global, mientras vigilamos de cerca la rentabilidad en un entorno geopolítico de crisis múltiples y un contexto macroeconómico incierto a nivel mundial”.

En esta compañía, existe convencimiento respecto de que la comunicación exterior seguirá ganando cuotas de mercado dentro de un paisaje publicitario fragmentado, en el que el DOOH (Digital Out Of Home) es el segundo medio de comunicación que crece más rápidamente. “Como líder del sector y empresa mundial de la comunicación exterior más digitalizada, estamos idealmente posicionados para sacar provecho de esta transformación digital”, asegura Ramírez.

Tecnología que acompaña la creatividad

La publicidad exterior digital o DOOH está ganando terreno, y en Massiva ya representa más de la mitad de sus ventas, un nivel similar al que se observa en mercados más desarrollados como Estados Unidos, Australia y países de Europa y Asia.



García del Postigo destaca que “la innovación es muy importante para Massiva y está incorporada en su ADN. Tratamos todos los años de tener algún nuevo elemento de impacto, como túneles o torres digitales lanzados en los últimos años. Son formatos de gran tamaño, con muchos metros cuadrados de pantalla, hechos a la medida, que generan una experiencia distinta. No es enfrentarte a una pantalla común y corriente, es caminar a través de un túnel digital que implica una experiencia diferenciadora para las audiencias de nuestros anunciantes”.

El ejecutivo comenta que estos formatos disruptivos generan mucho interés en las marcas, marcas, generalmente con contratos largos y/o de uso exclusivo para alguna de ellas. “Acciones de ese estilo son parte de nuestra estrategia porque es una forma de enaltecer el medio, de estar siempre innovando y ofreciendo cosas distintas. Es parte de la agenda de reposicionar la vía pública y, sin duda, ha ayudado a recuperar terreno en este período post pandemia”, dice

La creciente digitalización es un hecho y JCDecaux se precia de ofrecer a sus anunciantes mayor agilidad en sus estrategias de comunicación, siendo posible adecuar el mensaje en las pantallas a la hora del día, el día de la semana, condiciones climáticas, e inclusive compartir o actualizar información en tiempo real con una modalidad de contenido inteligente.

“Esta flexibilidad y contextualización de mensajes se pudo ver en Cannes 2023, donde la industria de la comunicación premió con Grand Prix de Cannes Lions a varias marcas que se apalancaron de la publicidad exterior para dar a conocer sus mensajes de manera disruptiva”, destaca su director en Chile.

Agrega que la sinergia entre medio y anunciante permite que las campañas logren los más altos resultados y la vía pública sea un medio clave para sus estrategias de comunicación. “Para muchas marcas, la vía pública es un eje en su comunicación y, para otras, un complemento dentro de sus planes de medios, pero en lo que todos están de acuerdo es que hay que buscar la manera de destacar cada intervención que se haga, es por esto que los proyectos especiales ganan cada vez mayor relevancia ya que ayudan a generar una interacción con las distintas audiencias”, enfatiza Ramírez.



Participación en el plan de medios

Para Sebastián García del Postigo, la publicidad OOH es parte clave de un plan de medios y apunta principalmente a la construcción de marca. “Las marcas que tienen claro que no todo es performance, que son la mayoría de las grandes marcas, cuando quieren construir marca miran a medios como la vía pública, porque da una prestancia distinta aparecer un letrero de cien metros cuadrados, una gran pantalla o algún otro elemento digital de gran impacto”, dice.

En el caso de elementos en centros comerciales, supermercados y tiendas, los objetivos pueden también orientarse a la conversión con campañas tácticas que traccionan flujo y compra.

Camilo Ramírez destaca que “al ser un medio masivo, el OOH asegura niveles de alcance récord con la posibilidad de segmentar audiencias según puntos de interés, perfiles o hábitos de consumo. A su vez, varios estudios han demostrado recientemente la potencia de la convergencia de la vía pública con el digital online: si bien la vía pública mejora el performance de una marca a cada etapa del funnel de marketing, sobre todo permite construir y mantener el Brand awareness y la consideración de la marca al momento de la compra, cuando el digital online favorece la conversión, complementándose perfectamente con las tendencias actuales en una estrategia de performance marketing”.

Desarrollo de métricas

Con la digitalización, la industria de vía pública ha podido avanzar en métricas

de audiencia y reportes similares a un medio digital. “Poder medir la eficiencia de una campaña OOH es uno de los principales retos que tienen las marcas y agencias a la hora de comunicar y definir un plan de medios efectivo”, asegura el ejecutivo de JCDecaux.

De ahí que las empresas han desarrollado sistemas de medición y reportería para sus clientes, entregando datos como cantidad de impresiones, apertura, horarios de exhibición, ubicaciones, entre otros. “Hemos tenido hartos avances como industria en la última década, en el sentido de tener más mediciones, si bien no tenemos una medición continua como puede ser el People Meter. Acá todavía falta mucho por avanzar, porque además es un medio mucho más complejo de medir, que tiene un componente importante de análogo”, sostiene García del Postigo, de Massiva.

Esta compañía cuenta con métricas de audiencia por grupo socioeconómico, edad y género para cada una de sus ubicaciones y elementos, con modelos matemáticos y de atribución y, por lo general, trabaja con Ipsos sus estudios de audiencia. Asimismo, están en conversaciones con una reconocida empresa verificadora del mercado para generar un reporte independiente, en el caso de los soportes digitales. “Sigue habiendo una cultura bien arraigada, a la antigua, por así decirlo, de exigir desde las marcas una verificación visual de este medio. El desafío es, por un lado, desafiar a las marcas a que modernicen su forma de exigir la verificación (sobre todo en el mundo de formatos digitales) y, por nuestro lado, desde la oferta, proponer formas, dice el ejecutivo.

Por su parte, JCDecaux desarrolló la herramienta “OOH Audience Metrics”, que permite a los anunciantes y sus marcas acceder a datos como impresiones,

alcance, frecuencia y GRPs, de las campañas que estuvieron presentes en su mobiliario. Asimismo, JCDecaux Data Solutions incorpora a OOH Audience Metrics a su cartera de soluciones de datos globales y locales que permiten a los anunciantes maximizar el poder de su inversión en medios, brindando un acompañamiento diferenciado durante todo el proceso de compra pre, durante y post-campaña.

"JCDecaux Data Solutions en Chile cuenta con herramientas únicas, desarrolladas y utilizadas a nivel global, para acompañar a las marcas y clientes a lo largo de su proceso creativo para crear campañas memorables", valora Ramírez.

Autorregulación de la industria

AMPE (Asociación de Medios de Publicidad Exterior) es el organismo gremial que reúne a los actores de la industria. Fue creada en 2010 y busca desarrollar e implementar iniciativas que mejoren las prácticas y relevancia de la industria. En la actualidad participan de ella siete medios de publicidad exterior tanto nacionales como internacionales,

entre las cuales se cuentan Massiva y JCDecaux, que en su conjunto representan cerca de un 70% de la inversión anual en vía pública.

A través de este organismo se promueve la autorregulación y las buenas prácticas. Sebastián García del Postigo afirma que "a nivel compañía y a nivel industria afiliada a la AMPE, con toda certeza puedo decir que tenemos la política de cuidar lo que hacemos de manera de jamás provocar interferencia y nunca ser un medio molesto ni invasivo para la gente".

Por ejemplo, con respecto al brillo de las pantallas digitales, Massiva cuenta con un sistema que controla su opacidad, con una programación que permite que, a medida que la intensidad de la luz varía a través del día y las estaciones del año, va ajustando la luminosidad de manera que no resulte molesta o invasiva.

"De repente, y como en todo lo que depende de personas y de tecnología, hay excepciones y fallas, pero que siempre son corregidas rápidamente. El estándar de operación permanente nuestro está en niveles de incidencia de menos del 2% de horas encendidas, prácticamente es un error.

El ejecutivo llama la atención también respecto de la concentración de la inversión en OOH en la Región Metropolitana, que acapara alrededor del 80% del total. "Es desproporcionado, considerando que, a nivel de economía y PIB, se distribuye más o menos en 50 y 50% entre Santiago y regiones. Hay un sesgo a invertir en Santiago, pero las regiones, con ese 20% de la inversión, tienen algo que decir".

En el poblado mundo de los medios y canales publicitarios, OOH tiene la capacidad y potencial para lograr alto impacto. Como concluye Camilo Ramírez de JCDecaux, "el OOH no está asociado con contenido editorial que pudiera ser perjudicable a las marcas, transmite percepciones de confiabilidad, liderazgo y éxito al estar en el espacio público, permitiendo construir imagen de marca, deseabilidad y crear experiencias más allá de una simple comunicación. Hoy en día, la vía pública permite comunicar el mensaje adecuado, a las audiencias correctas, al momento y en el lugar correcto, sin olvidar la infinidad de oportunidades creativas que conlleva la tecnología para generar experiencias inolvidables, convirtiendo el medio en un poderoso aliado de las marcas en este mundo dinámico y en cambio permanente". ▲



Camilo Ramírez

Director general de **JCDecaux Chile**



Sebastian García del Postigo

Gerente General de **Massiva**

cachantun[®]
EL SABOR DE LA NATURALEZA



REFRÉSCATE CON
EL SABOR DE LA NATURALEZA

**Directo desde su vertiente
de origen único en Coinco, Chile** 

EL PODER DEL MARKETING BTL

LAS EXPERIENCIAS DE **COPEC** Y **MERCADO PAGO** CON ESTE TIPO DE MARKETING MUESTRAN SUS **VENTAJAS A LA HORA DE CONECTAR CON LAS PERSONAS** CON ACTIVACIONES CREATIVAS Y SORPRENDENTES.

El marketing BTL se centra en crear experiencias más personalizadas y cercanas con los consumidores, utilizando herramientas como eventos, promociones, patrocinios, activaciones de marca, marketing directo, relaciones públicas, entre otros. Estas estrategias suelen ser más enfocadas y selectivas, permitiendo a las marcas llegar a segmentos específicos de su mercado objetivo de manera más efectiva.

El término BTL significa Below The Line (Bajo la Línea). Este tipo de marketing se caracteriza por estrategias y tácticas de promoción que se dirigen a audiencias específicas de manera más directa y personalizada, en contraste con el marketing ATL (Above The Line), que se enfoca en medios masivos.



Activación de Copec en los Juegos Panamericanos Santiago 2023.



El concurso de “no hacer nada” fue el estreno de Mercado Pago en marketing BTL.

Las marcas lo utilizan porque ayuda a generar conexiones emocionales con las personas, sorprendiendo y generando experiencias memorables.

Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, expresa que la empresa siempre está buscando nuevas maneras de llegar a sus clientes en movimiento. “Bajo esa mirada -expresa-, el marketing experiencial se convierte en un método que nos permite llegar a ellos más allá de las estrategias de marketing tradicional. Esto, además, va en línea con nuestro trabajo por impulsar nuevas tendencias que nos permitan seguir acompañando a nuestros clientes, y a la población en general, entendiendo la realidad y el contexto en el que hoy se desenvuelven”.

La marca estuvo participando en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, ejecutando una serie de activaciones en distintos canales. Entre ellas, se intervino el Metro, replicando distintas disciplinas deportivas que formaron parte de la competencia, de manera que se mezclaran con el espacio físico de las estaciones. Por otro lado, al interior del Estadio Nacional, se instalaron 1.000 paraguas de Copec en la zona sur del coliseo, los que no solo generaron sombra de una manera única, sino que se transformaron en un espacio de interés para los visitantes, acercándose de manera muy natural a la marca.

“Sin duda es una herramienta que seguiremos potenciando. Cada año, el marketing experiencial está cumpliendo un rol más importante para nuestra compañía, ya que nos abre a nuevos espacios para conectar de mejor manera con las personas”, sostiene Ledermann.

Trabajo en beta continuo

Este verano, Mercado Pago hizo noticia con un concurso que ofrecía un premio millonario por no hacer nada, con el objetivo de dar a conocer una nueva funcionalidad de la cuenta digital de la empresa. Tom Ulrich, gerente de Marketing de Mercado Pago, explica que “nos encontramos en una etapa inicial de experimentación y crecimiento en esta dirección. Desde Mercado Pago, consideramos que el marketing experiencial y las activaciones BTL son componentes claves para una estrategia de impacto, que además va en la línea con uno de nuestros principios: trabajar en beta continuo, estar siempre experimentando en base a tendencias e ideas propias”.

En esa línea se enmarcó la activación del verano, “un ejemplo de este innovador enfoque que estamos trayendo este 2024 en Marketing. Iniciativas como esas nos permiten conectar y comunicar a través de canales no tradicionales”.

La idea es “llegar a nuevas audiencias que no las encontramos en los espacios publicitarios tradicionales y para quienes es clave la innovación y creatividad para promover un producto o servicio”, explica Ulrich.

En el caso del lanzamiento del verano, la plataforma buscaba un match perfecto entre la estrategia de marketing (que consistió en una activación BTL), y lo que el equipo de PR necesitaba para comunicarlo eficazmente a través de los medios de comunicación. “El lanzamiento le dio al equipo de comunicaciones un gran contenido para lanzar a medios, mientras que esa misma repercusión nos dio a nosotros la posibilidad de amplificar el mensaje”, destaca el ejecutivo.

La campaña ha sido un éxito rotundo, tanto en impacto como en difusión, y, desde esta activación, se incrementaron las métricas de personas que confían en Mercado Pago y han abierto sus cuentas.

Activaciones creativas para el branding

Gloria Ledermann señala que este tipo de acciones de marketing complementan la estrategia dependiendo de la campaña y su objetivo. “Por ejemplo -dice-, hoy como compañía estamos frente a diversos desafíos en el ámbito de los productos

digitales, donde la mayor parte de nuestro mix publicitario se dirige al propósito de aumentar las conversiones. Por otro lado, las campañas orientadas hacia el branding y el posicionamiento ofrecen un mayor espacio para implementar activaciones creativas. Desde esa línea, como empresa adaptamos nuestras estrategias según las necesidades específicas de cada campaña, reconociendo la importancia de la flexibilidad y los objetivos que nos planteemos”.

Destaca que la empresa trabaja con un gran equipo ampliado que permite el intercambio constante de ideas y una retroalimentación constructiva de cada proyecto. “Todo esto con el objetivo de seguir desarrollando contenido que trascienda las limitaciones convencionales y genere un impacto y conexión directa con nuestros clientes”, puntualiza.

En Mercado Pago, el marketing experiencial y BTL se trabaja de manera integrada, combinando recursos internos con el apoyo de agencias externas para llevar a cabo las iniciativas. El foco principal es crear experiencias únicas y memorables que conecten emocionalmente con la audiencia.

Esto implica no solo la ejecución de eventos innovadores, sino también el uso estratégico de canales tradicionales y digitales para amplificar el impacto de nuestras activaciones.

Impacto

Ulrich sostiene que este tipo de canales digitales brindan la oportunidad de educar a la audiencia sobre los atributos de la propuesta de valor de la compañía de una manera más directa y personalizada. “Hemos logrado generar un gran impacto en nuestra audiencia, aumentando significativamente el conocimiento sobre nuestra cuenta digital y nuestro producto de cuenta remunerada, atrayendo a nuevos usuarios interesados en nuestras soluciones financieras”.

La marca aumentó significativamente el atributo de imagen “inversiones”, generando conocimiento no sólo de la funcionalidad específica que se presentó, sino también sobre el resto de los productos de la cuenta digital.

“Además, nos permitió demostrar la versatilidad y eficacia de nuestro enfoque en marketing experiencial y

activaciones BTL, reforzando nuestra posición como líderes en innovación en el mercado”, valora.

También se alcanzó un impacto interno de los mismos trabajadores de Mercado Pago, que sienten que su trabajo diario tiene visibilidad pública.

“La continuidad y evolución de nuestra estrategia de marketing experiencial son aspectos clave en nuestra visión a futuro. Estamos evaluando nuevas oportunidades de colaboración y asociaciones estratégicas que puedan agregar valor a nuestras iniciativas de marketing experiencial. Nuestra estrategia será siempre dinámica, orientada a la innovación y centrada en proporcionar experiencias memorables que resuenen con nuestra audiencia en constante evolución”, finaliza Ulrich. ▲



Gloria Ledermann
Gerente de Marketing de Copec



Tom Ulrich
Gerente de Marketing de Mercado Pago

BACK TO SCHOOL

En tres breves columnas, **Ricardo Aros**, **Carolina Cuneo** y **Diego Perry** nos comparten su mirada en este marzo que siempre se nos aparece con aires de urgencia y que nos enfrenta a la inminente realidad de un nuevo año lleno de desafíos.



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

EL TIEMPO DESAFÍA

Marzo siempre llega con aires de urgencia luego de una especie de licencia veraniega, nunca suficiente ni totalmente reparadora, donde el acuerdo tácito es “lo vemos al regreso”, y que siempre desenlaza en un mes recargado y con inevitables columnas en tono de “ahora sí, vamos con todo”.

Durante el verano me topé con el libro *Poeta Chileno*, de Alejandro Zambra, y, si bien no tiene nada que ver con el marketing que nos convoca, me pareció interesante compartir la siguiente idea de este destacado autor chileno:

“El tiempo nos acorrala... No podemos detenerlo, retrocederlo, adelantarlo.”

El escritor, a esa altura del libro, está narrando como uno de sus personajes que reivindica el hecho de repetir de curso en el colegio como una forma de:

“... detener el tiempo: congelarlo, engañar momentáneamente al futuro...”.

El personaje de Zambra, muy pillito y recursivo, propone:

“Los repitentes avanzamos a un ritmo propio, dispuestos a perdernos, a desviarnos. Sin miedo. Sin miedo al miedo.... Los repitentes perdemos la odiosa ansiedad del éxito.” Zambra, 2023, 140.

Si claro, lo anterior técnicamente no tiene que ver con marketing, las marcas y sus comunicaciones. Pero sí tiene que ver con que, en este punto del año, nos enfrentamos a la necesidad de avanzar con todo lo que antes planeamos, de ejecutar de manera efectiva y, ojalá, exitosa. Nos metemos en un ritmo donde se supone que ya no habrá pausa, porque no tenemos tiempo para eso.

Sin embargo, como complemento a ese ímpetu movilizador de la temporada, les propongo que durante los próximos meses hagamos repetidamente una pausa para que, sin ansiedad, hagamos el ejercicio de revisar cómo estamos conectando con los desafíos que nos propusimos para que, ojalá, si es que hay que desviarnos del plan original, tengamos la flexibilidad y la creatividad de hacerlo. Sin miedo.

Ese ejercicio de revisión y autodesafío continuo en MIA, consultora de estrategia de marcas, lo realizamos a través de una “Escalera de Desafíos” con la que invitamos a nuestros clientes

a revisar las siguientes dimensiones, ya sea al comienzo de una relación, al final de cada etapa de trabajo y cada vez que sea necesario,

1.- Desafío del Negocio: ¿Cuál es nuestra meta como empresa? ¿Qué nos indicará que estamos teniendo éxito?

2.- Desafío de la marca: ¿Qué está proponiendo la marca y cómo esas propuestas de relación permiten alcanzar los desafíos del negocio?

3.- Desafío de marketing: ¿Cómo los planes y los esfuerzos que hacemos para salir al mercado darán concreción al propósito de la marca?

4.- Desafío de comunicación: ¿Están siendo relevantes y distintivos el relato y los argumentos con que socializamos nuestras acciones de marketing?

5.- Desafío creativo: ¿Estamos siendo capaces de gatillar las conversaciones y acciones que necesitamos?

Cada nivel es un desafío y, si bien cada uno tiene su propia naturaleza, cada uno responde al anterior y al que le sigue, es una escalera que sintamos siempre transitar con diligencia y que no está demás revisar repetidamente, para confirmar o corregir sin miedo ni ansiedad, tal como propone el personaje de Zambra.

Todo lo mejor para los desafíos de este año. 



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

ORGULLO CREATIVO

Como todo inicio de año, nos enfrentamos a la temporada “Back to School” o, como conceptualizó hace muchos años una recordada campaña del mundo financiero, “se apareció marzo”. Muchos aprovechan estas fechas para empezar a activar una especie de “post reseteo” en que buscamos empezar a darle forma a ese buen año que nos desafiamos tener este 2024. En este contexto, y buscando un poco de inspiración para todo lo que viene, nos encontramos con el recién salido del horno “**BARÓMETRO DEL MARKETING CHILENO**”, la primera versión de un estudio que realizó La Vulca, que nos entrega una mirada muy interesante sobre los distintos factores, actores y sus

vinculaciones en el mundo del marketing local. Entre diversos ámbitos de análisis que surgen de este estudio, se destaca nitidamente algo que para muchos debería ser una buena noticia: el valor de la creatividad destaca entre lo más relevante de nuestra industria.

Como el estudio expresa sus resultados desde bases diferentes (anunciantes, agencias y chilenos), destaco algunos aspectos del valor de la creatividad desde cada una de esas distintas bases de personas:

Desde los anunciantes: Al preguntarles por las áreas más relevantes para sus marcas y empresas, entre un amplio y diverso listado de áreas, la “creatividad” se ubica en un sólido segundo lugar de relevancia con un 56%, muy por sobre otras áreas del marketing como la planificación, los datos, estudios y otros aspectos. Luego, al preguntarles por los factores claves para definir con qué agencia de publicidad trabajar (integrada, off y on), el principal factor es “creatividad, desarrollo de ideas, equipo creativo”, con un 64%, que es más del doble respecto al segundo factor destacado en esa respuesta. Finalmente, en un doble click a la oferta de agencias

de publicidad (categoría donde los anunciantes buscan principalmente este valor creativo), entre las agencias que lideran el ranking destaca un mix de agencias tanto globales como locales independientes, algunas con larga trayectoria y otras más jóvenes, lo que da también luces de una oferta de valor de talento creativo que viene desde diversos formatos de agencias.

Desde las personas/audiencias:

Pese a la idea instalada de que la gente no quiere ver publicidad, es interesante destacar que los chilenos evalúan la publicidad levemente mejor que la evaluación que hacemos nosotros mismos (4,3 y 4,1, respectivamente), pero es más interesante aún, al menos para los no tan autoflagelantes, que al preguntar a los chilenos sobre su evaluación y los aspectos de la publicidad chilena, lidera el factor “es creativa”, seguido por “es entretenida”. Llama la atención también que, ante la pregunta “¿te gusta ver publicidad?”, un 42% diga “sí”, algo que varía al hacer la apertura entre generaciones, donde este “sí” de los Boomers (47%), Gen X (44%) y Millenials (46%), se separan de una evaluación más crítica del Gen Z (29%). ▲



Por **Carolina Cuneo** | GFK

MODO PLAY

Comenzamos el nuevo año laboral y académico y es momento de poner play. Pero este año no podemos poner play y seguir haciendo lo de siempre.

Es necesario reiniciarnos, pero haciéndonos cargo de **FOBO. El FOBO**, o Fear of Becoming Obsolete, es una respuesta emocional y psicológica ante la creciente rapidez del cambio en la tecnología y las tendencias del mercado. Es la preocupación constante por quedarse atrás y perder relevancia en un entorno altamente competitivo.

Si la están sufriendo, es momento de hacerse cargo. Si no conocían este concepto y este tema no les preocupa, les cuento que debería hacerlo. Según el World Economic Forum, el 50% de los trabajadores necesitarán adquirir

nuevas habilidades de aquí al 2025 o quedarán obsoletos.

Así que este ‘back to school’ viene con importantes desafíos para todos nosotros, obligándonos a dejar de lado el ‘modo play’ e invitándonos a revisar desde ya las nuevas habilidades que debemos adquirir o reentrenar, o será el mercado mismo el que lo haga por nosotros.

Este estudio revela que, para el 2025, las 10 top skills que necesitaremos tener los profesionales se agrupan en 4 grupos.

Uno es **PROBLEM SOLVING**, donde radica la importancia del pensamiento crítico, de la innovación para la resolución de problemas complejos, la creatividad, la originalidad y la ideación.

El segundo gran grupo de habilidades es el **SELF MANAGEMENT**, es decir la capacidad de autogestión donde están las habilidades de aprendizaje activo, de resiliencia, la tolerancia al stress y la flexibilidad.

El tercer grupo de habilidades es **WORKING WITH PEOPLE**, relevando la importancia de trabajar nuestro estilo de liderazgo, adaptándolo a los nuevos tiempos.

Y en el cuarto y último grupo se encuentra la **TECNOLOGÍA**, con las habilidades para usarla, monitorearla, diseñarla y programarla.

Es evidente y tremendamente interesante que, de las habilidades que necesitaremos al 2025, solo unas pocas tienen relación con la tecnología o con un saber específico, y todas las demás tienen una impresión humana. Son las famosas ‘habilidades blandas’ las que cada vez aumentan su protagonismo y se transforman en habilidades ‘claves’ para sobrevivir los años venideros y no quedar obsoletos como profesionales.

Así que, señoras y señores, aprender contenido es necesario y sabemos hacerlo. Pero aquí no estará nuestro valor ya que, con la digitalización, el conocimiento y las tecnologías se encuentran a disposición de todos. Nuestro valor, diferenciación y relevancia estará en ser capaces de traer a nuestro quehacer profesional lo mejor de nuestra humanidad. El autoconocernos y autogestionarnos, el relacionarnos con otros, el ser capaces de aprender y desaprender y pensar más allá, dejando el modo play de lado y aceptando el desafío de la constante reinención. ¡Que sea un buen año! ▲



LO QUE TRAE EL 2024:

Audio, Retail Media y Vía Pública

De acuerdo a las proyecciones para el año de la Asociación de Agencias de Medios (AAM), tres canales presentan importantes perspectivas para este año. Se trata del Audio, Retail Media y Vía Pública.

Citando el Estudio de Audio 2023 de RDF Media, durante el año recién pasado, el 73% de la población reconoce haber consumido alguna vez este formato, mientras que el 57% declaró haberlo hecho a lo menos 3 veces a la semana en los últimos 30 días, con el objetivo de entretenerse (69%) y aprender (42%).

Por otra parte, en promedio 4 de 10 personas está de acuerdo con que la publicidad entrega información útil para tomar decisiones de compra (fuente: Magna). La mejor percepción en este ámbito se la lleva la radio tradicional y, en el caso del podcast, destaca la importancia de que los anuncios se integren de la forma más natural posible, sin ser invasivos ni interrumpiendo al oyente.

La AAM apuesta por un share 2024 que estaría entre el 7 y el 8% para este medio.

Sobre el Retail Media, la AAM destaca que las empresas

cada vez más adoptan un enfoque omnicanal, donde la amplificación de los distintos soportes que tiene una empresa de Retail Media genera una variedad de ofertas (sitios web, aplicaciones y tiendas físicas). De esta forma, las marcas potencian su segmentación de contactos, con datos demográficos, intereses y comportamiento de compra provenientes de todos esos puntos de contacto, permitiendo crear campañas publicitarias más precisas y efectivas. Sin embargo, aunque Retail Media como concepto continuará creciendo, la imputación de sus inversiones estará dada en OOH y Digital, señala la AAM.

Por último, Vía Pública ofrece una audiencia creciente y anclada en la vida cotidiana de las personas, por lo que la AAM considera predecible estimar un incremento a medida que las marcas buscan llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Para alcanzar este objetivo, y de la mano de la tecnología, la publicidad programática sigue ganando terreno en DOOH, ya que permite a las marcas comprar anuncios en tiempo real según la audiencia, lugar y momento.

En este ámbito, los

anunciantes continúan probando formatos publicitarios donde destacan anuncios personalizados, interactivos, con realidad aumentada y virtual. Asimismo, la IA, al igual que sucederá con otros medios, ayudará a mejorar la segmentación de audiencias, la entrega de anuncios y medición del rendimiento. Todo con el fin de proveernos de experiencias publicitarias más envolventes e interactivas.

VERSATILIDAD E INNOVACIÓN EN TELEVISIÓN

De acuerdo al análisis de Megatime, en la búsqueda de aumentar la visibilidad y conciencia de marca con la audiencia, se desarrolla contenido publicitario estratégico dentro de los programas de televisión. La versatilidad e innovación de estos marcan un abanico de posibilidades creativas donde puede existir una conexión mucho más directa y, con ello, aumentar la recordación.

El desarrollo de estos formatos en televisión es cada vez más amplio; prueba de ello es la variación en cantidad de avisos tipo placement cuando

se compara el año 2023 vs. 2022 y se encuentra un crecimiento cercano al 8% para el año 2023, promediando cerca de 33.000 placement mensuales.

Dentro de las 6 señales principales en cantidad de placement, las marcas que destacan en el top 3 de uso del formato son principalmente empresas de telecomunicaciones, donde se encuentran Wom, Entel, Claro, y Movistar, seguido de entidades bancarias y aseguradoras como Santander, Scotia, Reale Seguros y Assit Card, grandes tiendas de departamento lideradas por Easy y Sodimac, y con una representación única dentro de los top se encuentran Unimarc, Coca-Cola, Kino, Zuvavit, Fibro Chile y Nivea.

Al evaluar la inversión a valor público involucrada en el desarrollo publicitario de estos formatos dentro de los canales de televisión abierta, se encuentra al Canal 13 como líder, con un 33,9% de la inversión, seguido por CHV, TVN, Mega y TV+. Mientras que la distribución de la inversión por rubros es la correlación directa entre el top 3 de marcas por canal mostrado, por lo que no es de extrañar que el rubro telefonía lidere con un 11,8% la inversión. ▲

ANUAL 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Pese a que el mes de diciembre cerró a la baja (-5% respecto de 2022), el ejercicio 2023 registró un crecimiento del 3,5% versus el año anterior, con una cifra de inversión total que en términos nominales netos alcanzó los **\$975.554MM**.

¿Cuáles fueron los medios más incidentes en este resultado? Digital, que llegó a tu top de inversión en diciembre, y TV abierta alcanzó su peak en el mes octubre; en conjunto ambos medios, junto con TVPaga, representaron un SOI de 79,8% anual.

¿Pero son estos resultados un presagio de lo que nos trae 2024? Si nos fijamos en algunos de los drivers más destacados, como son los aspectos económicos y sociales, eventos cíclicos más competitivos y la transformación digital, los resultados no deberían diferir demasiado. De hecho, se espera un crecimiento que bordearía el 4% en términos nominales, lo que representa más de MM\$1.000 para este 2024. Los grandes beneficiados continuarán siendo los medios digitales, y los más desafiados serán los formatos lineales que registrarían una tendencia a la estabilización.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:

<https://aam.cl/compilado-de-evaluaciones-a-proyeccion-es-2024/>

DICIEMBRE 2023
\$98.734

-5% VS. DICIEMBRE 2022

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 76,5% DICIEMBRE 2023

ENERO-DICIEMBRE 2023
\$975.554MM

3,5% VS. PERIODO 2022

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

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

ANUAL	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	INV. 2023	SHARE 2023	%VAR. NOMINAL 2023 vs 2022
TV ABIERTA	180.166	29,4%	242.080	28,2%	247.620	26,3%	239.852	24,6%	-3,1%
TV PAGA	39.294	6,4%	56.833	6,6%	49.542	5,3%	40.774	4,2%	-17,7%
DIARIOS	30.647	5,0%	30.461	3,5%	30.545	3,2%	26.027	2,7%	-14,8%
REVISTA	1.376	0,2%	513	0,1%	733	0,1%	689	0,1%	-6,0%
RADIO	45.103	7,3%	57.100	6,7%	65.839	7,0%	67.285	6,9%	2,2%
V. PÚBLICA	42.027	6,8%	64.791	7,5%	91.753	9,7%	100.519	10,3%	9,6%
CINE	286	0,0%	334	0,04%	798	0,1%	2.126	0,2%	166,3%
DIGITAL	274.845	44,8%	406.482	47,3%	455.654	48,3%	498.283	51,1%	9,4%
TOTAL	613.745		858.594		942.484		975.554		3,5%

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

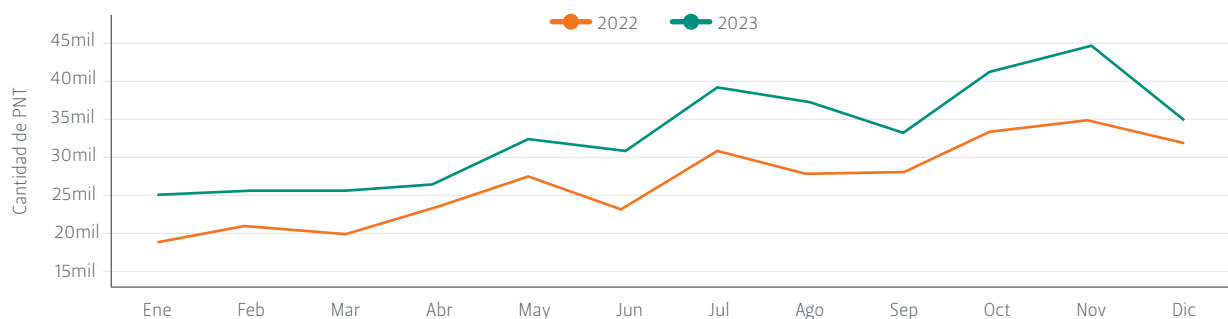
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A DIC 2023

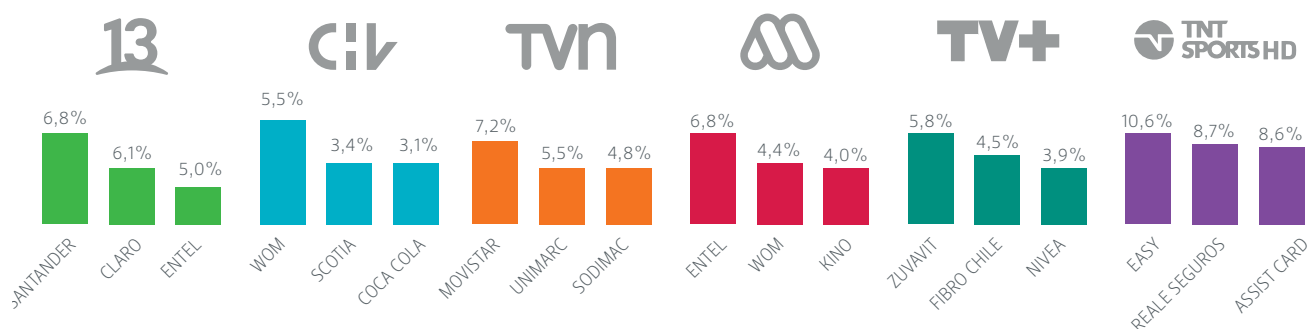
La información sobre la participación en formato PNT (Publicidad No Tradicional) es a nivel nacional a través de los medios TV Abierta y TV Paga, de acuerdo con la metodología de medición Megatime. La inversión es a Valor Público.

Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023

Cantidad de PNT

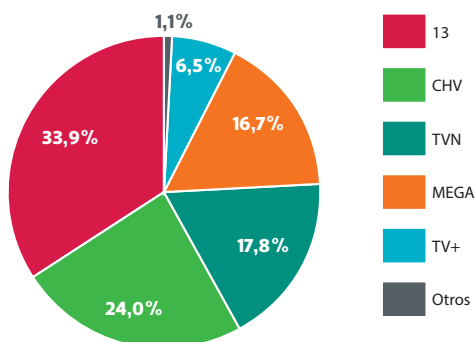


Marcas con mayor cantidad de PNT por canal | TOP 3



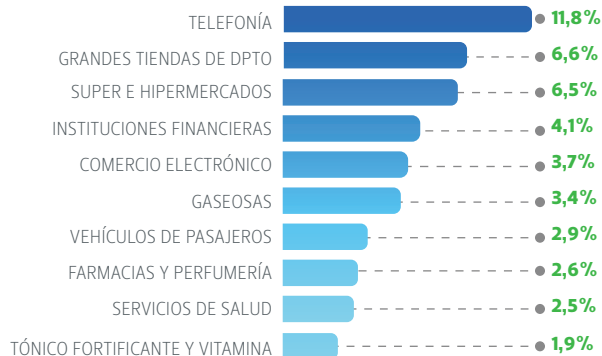
Top Medios

Inversión (%) | Solo TV Abierta



Top Rubros

Inversión (%) | Solo TV Abierta



* OTROS: 54,0%

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

ENERO 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
	• TIERRA BRAVA	23	12,0
	• TIERRA BRAVA (RESUMEN)	3	7,9
	• ELLAS SOY YO GLORIA TREVI	23	6,6
	• MELISSA	23	6,2
	• TELETRECE	31	6,1
	• PODEMOS HABLAR	4	8,0
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	31	8,0
	• TOP CHEF VIP CHILE	12	7,7
	• CHV NOTICIAS TARDE	31	6,8
	• LA DIVINA COMIDA	4	6,6
	• GENERACIÓN 98	19	14,2
	• COMO LA VIDA MISMA	22	12,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	23	12,4
	• JUEGO DE ILUSIONES	22	12,2
	• JUEGO DE ILUSIONES (RESUMEN)	22	10,0
	• FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUÉ	4	10,5
	• CONMEBOL PREOLIMPICO VENEZUELA	3	9,7
	• FESTIVAL LAS CONDES	2	9,4
	• PREMIOS CALEUCHE	1	7,9
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	25	5,8
	• TAL CUAL	23	0,9
	• SÍGUEME	23	0,7
	• TOC SHOW (R)	23	0,7
	• SÍGUEME (R)	23	0,7
	• TOC SHOW	23	0,5

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

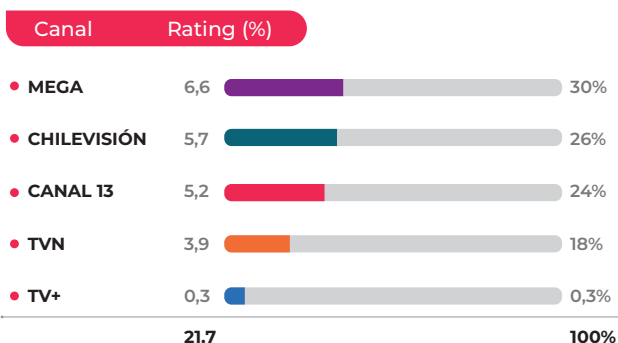
1 AL 18 DE FEBRERO 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
	• TIERRA BRAVA	11	19,2
	• TIERRA BRAVA (RESUMEN)	1	17,0
	• TELETRECE	18	11,2
	• TIERRA BRAVA EN BRUTO	9	12,3
	• MELISSA	10	12,0
	• TOP CHEF VIP CHILE	9	15,9
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	18	13,4
	• CHV NOTICIAS TARDE	18	14,8
	• ESPECIAL DE PRENSA	3	14,5
	• CHV NOTICIAS	13	16,8
	• GENERACIÓN 98	8	22,4
	• JUEGO DE ILUSIONES	10	26,5
	• COMO LA VIDA MISMA	10	23,2
	• ELEGIDOS	1	20,5
	• EXTRA DE MEGANOTICIAS	3	20,9
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	9	11,8
	• GRACIAS PATAGUAL	2	10,4
	• 24 CENTRAL	18	8,5
	• YO DECIDO AMAR (RESUMEN)	3	7,7
	• CASO CERRADO DE SELECCIÓN	8	8,9
	• TAL CUAL	10	1,6
	• SÍGUEME	11	1,5
	• SÍGUEME (R)	10	2,1
	• TOC SHOW (R)	10	1,2
	• FESTIVAL DE PEÑAFLORES	2	1,1

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

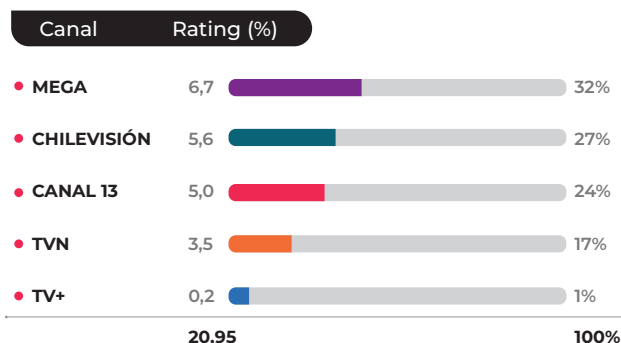
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

ENERO 2024



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

1 AL 18 DE FEBRERO 2024



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariopemedia.com

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

X: @K_IBOPEmediaAL

Facebook: KantarIBOPEmedia



GLOSARIO

TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio universo 2023 representa a 2.652.950 hogares

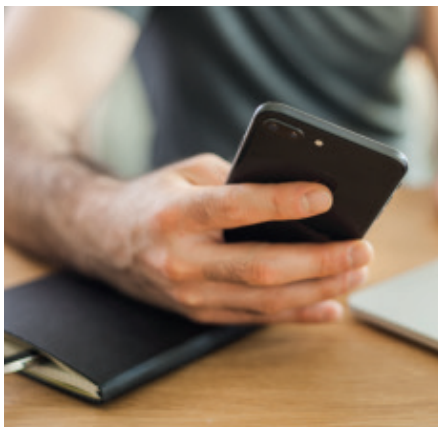
Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



NOVEDADES INDUSTRIA & SOCIOS ANDA

CLARO Y VTR HABILITARON PUNTOS DE WIFI EN LOS ALBERGUES DE LA V REGIÓN



Con el fin de apoyar a las familias afectadas por los incendios de la Región de Valparaíso, Claro y VTR implementaron puntos de wifi en los albergues y centros

de acopio operativos en Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana.

“Como compañía, creemos que la conectividad no es solo un servicio, sino un pilar clave en situaciones como la que enfrenta la Región del Valparaíso. Esta emergencia afectó a miles de personas que, entre sus necesidades más básicas, debían mantenerse comunicadas. Ese es nuestro rol y en esto continuaremos trabajando junto a la autoridad y las comunidades”, señaló Cristián Salgado, vicepresidente de Regulación de la compañía.

Esta iniciativa se sumó a la entrega de conectividad al Cesfam de Viña del Mar, la Municipalidad de Quilpué y el Centro de Operaciones desplegado en el estadio Sausalito. Además, las

compañías entregaron notebooks con internet móvil al municipio de Viña del Mar para ayudar a acelerar el catastro de los vecinos afectados.

Asimismo, la compañía de telecomunicaciones tomó otras medidas, como la activación del Plan Solidario de Conectividad, que apuntaba a dar solución de conectividad básica a clientes de las zonas afectadas, que contaran con la Ficha Básica de Emergencia (FIBE), sin costo, por 3 meses.

Además, la compañía reactivó los servicios móviles y fijos a clientes con deuda, activó bolsas de datos para clientes de prepago y entregó sim cards para apoyar el trabajo de los equipos desplegados en terreno. ▲

MIDEASTORE CUMPLE 4 MESES DESDE SU LANZAMIENTO AL PÚBLICO

El e-commerce de Midea ofrece cientos de productos enfocados en climatización, refrigeración, lavado, secado y mucho más.

En octubre de 2023 se lanzó la tienda online de Midea en Chile, permitiéndole a la gigante tecnológica acercarse aún más a sus clientes, al permitirles acceder directamente a su pool completo de productos.

Se trata de la MideaStore (www.mideastore.cl), e-commerce en el que es posible encontrar productos de climatización, refrigeración, lavado y secado, cocinas, lavavajillas y muchos otros electrodomésticos esenciales para el hogar.

“Estamos muy contentos del funcionamiento de nuestra tienda en línea. Hemos tenido una muy buena acogida por parte de los clientes y hemos cumplido con nuestro propósito de acercar la tecnología a las personas”, afirmó el gerente general de Midea Carrier Chile, Luis César Fabio.

Así, la marca cuenta con tiendas online en distintos países de Latinoamérica. Además de Chile, está presente en México, Brasil y Argentina.

Pero la MideaStore no solo ofrece productos, sino también información de interés para los usuarios, como guías de compra, recomendaciones y novedades sobre los últimos productos en llegar al mercado nacional.

Además, los equipos adquiridos en la MideaStore cuentan con las mismas garantías y soporte que aquellos adquiridos en una tienda de retail tradicional. Asimismo, el proceso de compra es totalmente seguro y permite pagar con tarjetas de débito o crédito, y recibir el producto directamente en la puerta del hogar.

Cabe recordar que cuenta con despacho en las regiones Metropolitana, de Coquimbo, de Valparaíso y de O'Higgins.

Otra ventaja del e-commerce de Midea es que todos los meses ofrece distintas promociones con considerables descuentos en sus distintas líneas de productos. ▲



NUEVA SOLUCIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL PERMITE A LAS MARCAS GANAR EL **SEARCH DEL ECOMMERCE #1 DE LATAM**

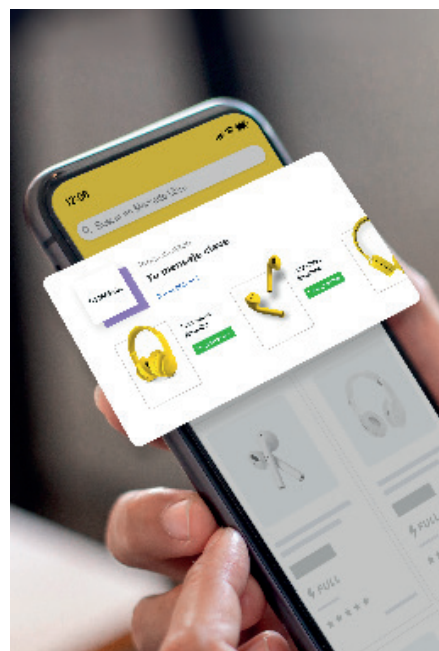
La plataforma de publicidad digital de Mercado Libre, Mercado Ads, es la primera plataforma AdTech desarrollada 100% inhouse en Latinoamérica. Hace algunos días, lanzó una nueva solución para marcas y vendedores: Brand Ads, que permite a los anunciantes acceder a la posición 0 en el search de Mercado Libre, es decir, aparecer primero en los resultados de búsqueda del ecommerce #1 de Latam y Chile, donde recibe más de 100 millones de visitas mensuales y cuenta con más de 4 millones de compradores únicos.

“Fácil, rápido y conveniente, el ecommerce se ha convertido en la plataforma favorita de los usuarios para descubrir productos y el momento de la búsqueda es el nuevo momento de la verdad. En un contexto donde 8 de cada 10 búsquedas de productos comienzan en un ecommerce, los usuarios están abiertos a descubrir nuevas marcas. De hecho, el 80% de ellas son genéricas. Por eso, Brand Ads surge como una herramienta muy útil para marcas y

vendedores”, explicó Florencia Vega, Head de Mercado Ads Chile.

La herramienta permite destacar la marca en cuestión, ayudando a los usuarios a descubrirla y “ganar el search”. De esta forma, los anunciantes pueden impactar a usuarios con alta intención de compra en el lugar correcto y en el momento preciso, ganando influencia, apropiándose de una categoría de productos y construyendo su propio storytelling.

“El Retail Media es el presente de la publicidad digital, y crece a un ritmo acelerado, acompañando el boom del ecommerce. El potencial de crecimiento es aún más grande en Latinoamérica, donde la penetración es más baja que en países como Estados Unidos o China. Nos entusiasma poder seguir presentando nuevas soluciones para que los anunciantes puedan innovar en sus campañas utilizando nuestro ecosistema”, cerró. ▲



100 RESTAURANTES MCDONALD'S EN CHILE



Operada por Arcos Dorados, la presencia de McDonald's ha llegado a cerca de 50 ciudades y comunas del país, desde Arica a Puerto Montt.

Este 2024, Arcos Dorados celebró un gran hito: la puesta en marcha de su restaurante número 100.

El nuevo McDonald's es parte del modelo sustentable de construcción de la compañía e incorpora más de 20 iniciativas amigables con el medio ambiente. Es el primer local en la Región de Atacama, y abrió sus puertas en Copiapó.

La “M” desde 1990 viene creciendo en Chile como prueba de su confianza en el país. Actualmente, Arcos Dorados ya alcanza los 10 mil empleados y cuenta con su propia plataforma de empleabilidad McDonald's vío en mí.

“Llegamos a cada nueva ciudad con la mirada puesta en aportar a la modernización de la industria de servicio rápido. Además, con este restaurant, ofrecemos 120 puestos de empleo para Copiapó. Siempre en línea con nuestro rol como uno de los principales empleadores de jóvenes”, destacó Carlos González, director general de Arcos Dorados Chile.

En estas tres décadas de presencia en Chile, McDonald's ha impulsado la evolución de la industria de comida rápida, acercando una experiencia única a las familias de todo el país. Profesionalizando la industria de la comida rápida a través de la generación de empleos y un sistema tecnológico de producción que sigue modernizándose. Por ejemplo, la personalización de los ingredientes de las hamburguesas por parte de los consumidores en 2015; y la incorporación de kioscos digitales de autoatención en los locales en 2018.

En los últimos años, también fue la primera gran compañía del rubro en sumar cargadores de autos eléctricos (2021) y en desarrollar herramientas como “Pide y Retira” (2021) para adelantar compras a través de la McDonald's app. Una exitosa plataforma que sólo en Chile cuenta con más de cinco millones de descargas. ▲

MÁS DE 160 MIL PERSONAS IMPACTADAS POR “REFRESCA TU BARRIO”

La iniciativa busca entregar nuevas áreas de recreación y puntos de encuentro para comunidades de todo el país.

Con el fin de recuperar y crear espacios de recreación con bancas y juegos para que las comunidades disfruten al aire libre, desde 2019, Cachantun, junto a Fundación Mi Parque, desarrolla el programa “Refresca tu Barrio.”

A la fecha han construido 12 plazas desde Arica a Puerto Montt, con más de 11.467 m2, y beneficiando a más de 160.000

personas. Asimismo, es una iniciativa colaborativa, en la que los vecinos del sector participan activamente en todo el proceso, desde la elección del terreno a intervenir hasta la ejecución.

“Nuestro principal propósito es el bienestar social y en ese sentido la recuperación de espacios públicos es fundamental en el mejoramiento de los barrios y genera mayor seguridad y confort en los vecinos. Este 2024 seguiremos impulsado esta iniciativa y aportando a los sectores más carentes de áreas verdes del país”, Christine Lesser, subgerente de Marketing de Cachantun. ▲



NUEVO SEGURO METLIFE JOVEN: TRANQUI, ESTÁS PROTEGID@.

La vida de los jóvenes es muy agitada; el trabajo, los estudios, la familia, la vida social, los viajes, etc., dejándoles poco tiempo para planear el mañana.



Según estudios, las principales preocupaciones de los jóvenes son sufrir una enfermedad grave de salud y ahorrar para proyectos a corto y mediano plazo. Considerando esto, MetLife creó un nuevo producto, un seguro que combina protección frente a situaciones de salud catastróficas y/o la imposibilidad de seguir trabajando por sufrir una invalidez total y permanente, y adiciona un seguro de vida que permite ahorrar en alternativas de inversión que replican la rentabilidad de fondos como BlackRock y JP Morgan.

Las características del Seguro MetLife Joven son: Pago de UF 1.000 de libre uso en caso de diagnóstico de una de las trece enfermedades graves que indica la póliza o que no

puedas seguir trabajando por una invalidez 2/3 (el dinero se puede usar en lo que el asegurado necesite) y pago de UF 50 en caso de fallecimiento del titular. También se incluye el convenio de telemedicina MetLife Orienta, disponible 24/7 desde cualquier lugar.

De manera opcional, se puede incluir un seguro que reembolsa hasta UF 30.000 de los gastos médicos de alto costo, el cual se activa después de usar Isapre o Fonasa y se haya consumido el deducible pactado.

La prima mensual va desde las 2 UF y se puede contratar con un Asesor MetLife o directamente en metlife.cl. ▲

FONDO DE INNOVACIÓN DE CAJA LOS ANDES CIERRA EXITOSA CONVOCATORIA

Cientos de emprendedores, durante enero y febrero, postularon en la séptima versión del fondo Talento Emprendedor Caja Los Andes (TECLA) que, este año, otorgará más de \$200 millones en premios a 12 emprendedores con soluciones que impacten en el “Bienestar del Mañana”.

Consolidación, expansión e internacionalización fueron las tres categorías a las que las diferentes startups postularon con soluciones que resuelven desafíos claves para la calidad de vida de las personas: bienestar físico y mental, salud financiera, digitalización y

trabajo del futuro; envejecimiento activo y turismo sostenible.

“En TECLA no vemos la vinculación con los emprendimientos sólo como una inyección de financiamiento, sino también como una conexión duradera. Gracias a nuestra comunidad, hemos respaldado a cientos de startups con asesorías, programas y acompañamiento integral a lo largo de estas seis versiones. Incluso muchas de las soluciones propuestas se han transformado en beneficios disponibles para nuestros más de 4 millones de afiliados, comentó

Marie Auteroche, gerenta corporativa Transformación y Sostenibilidad de Caja Los Andes. ▲



 ChileVision

GOT
 TALENT
CHILE

MARZO | ESTRENO PRIME

 ChileVision.cl





Una nueva alianza
que despegue y hará que tu señal
llegue a lo más alto.

Entel con Starlink **en todas**

Entel.cl/Internet-satelital

