

ANDA

MARCAS Y MARKETING

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2023

/ PRESIDENTE DE LA ANP
HABLA DE LA IMPORTANCIA
DE **LA LIBERTAD DE PRENSA**
PARA LA DEMOCRACIA

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, PREMIO ANDA 2023

MARÍA TERESA VIAL, SU PRESIDENTA, HABLA DEL
TRABAJO DEL ORGANISMO PARA EL DESARROLLO
TRANSPARENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ABOGADOS DE CHILE

PREMIOS MUSA 2023

LA MÚSICA QUE NOS INSPIRA



JUEVES
DE DICIEMBRE





ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

NOVIEMBRE | 2023
DICIEMBRE

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

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina León.

Diseño: Katherine Arancibia.

Diseño de portadilla: 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: 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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



Contenido

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2023

- P.06 **Editorial** / La importancia de un ecosistema de comercio que da confianza
- P.08 **Portada** / Cámara de Comercio de Santiago, Premio ANDA 2023
- P.12 **WFA** / Efectividad en el marketing: recomendaciones de la Federación Mundial de Anunciantes
- P.24 **WFA** / WFA reunió a los avisadores de Latinoamérica
- P.14 **Entrevista** / Libertad de expresión y de prensa
- P.38 **Ariel Hajmi**, líder regional de Kantar IBOPE Media
- P.18 **Opinión** / Construcción de marcas en escenarios inciertos y cambiantes
- P.48 **Los jóvenes sí ven televisión**. Una reflexión desde los datos
- P.64 **Uso de las Redes Sociales** y su incidencia en el desempeño de las PYMEs
- P.20 **Visión País** / "Las empresas son las instituciones de mejor desempeño en un momento donde el Estado comienza a dar muestras de ineficiencia"
- P.22 **"Al consumidor no le sirve de nada que le estén dando crédito si no tiene empleo"**
- P.26 **Líderes ANDA** / Sebastián Tagle, gerente general de Soprole
- P.30 **Legislación** / El nuevo marco legal marcario en Chile
- P.32 **Eventos** / Creativiña, el regreso de la creatividad estudiantil
- P.34 **El rol de CMO** / George Buneder, director de Marketing y Estrategia de Kraft Heinz South America
- P.40 **Medios** / 2023, la primera temporada de compras de fin de año impulsada por IA
- P.42 **Diversidad** / El rol de la publicidad para combatir el edadismo
- P.44 **Gremial** / Potenciar el espíritu emprendedor como motor de desarrollo
- P.58 **ANDA y Chilevisión** sostuvieron importante reunión
- P.62 **"Tenemos una tremenda responsabilidad de hacerlo bien"**
- P.46 **CMD y Tecnología** / Escuchar para entender a las audiencias y mejorar la propuesta
- P.50 **Reportaje** / Innovación abierta: sinergia con la que todos ganan
- P.54 **APG** / QUÉ DICE EL PÚBLICO!!!
- P.60 **Casos de Marketing** / Pisco 3 Erres: Un cambio en busca del público joven
- P.66 **Marcas** / + información para la industria
- P.67 **AKC** / Las marcas en el momento de la verdad
- P.68 **Tendencias** / Consumo con el cinturón apretado
- P.70 **Indicadores** /
- P.74 **Novedades** /



"El trabajo en comercio electrónico se ha cimentado en conceptos indispensables para la actividad empresarial"

08 PORTADA

María Teresa Vial,
presidenta de la Cámara
de Comercio de Santiago
(CCS)



"La prensa libre no solo es importante para la democracia, sino que es la democracia"

14 ENTREVISTA

Eduardo Sepúlveda
Presidente de la Asociación
Nacional de la Prensa



"Nuestra marca es uno de nuestros principales activos, la cuidamos y construimos día a día"

26 LÍDERES ANDA

Sebastián Tagle
Gerente general de Soprole



"Somos una compañía de marcas y buscamos conectar con los consumidores desde un lado más cercano a la cultura"

34 EL ROL DEL CMO

George Buneder
Director de Marketing y
Estrategia de Kraft Heinz
South America

NO IMPORTA COMO LO DIGAS

LOS CLARO TENEMOS EL PLAN MÁS CONVENIENTE

GIGAS LIBRES
en Chile

+ ROAMING
incluido



Más información en clarochile.cl



Seamos Claro

LA IMPORTANCIA DE UN ECOSISTEMA DE COMERCIO QUE DA CONFIANZA

Quienes contamos algo más de tres décadas en el cuerpo hemos sido testigos directos de una de las mayores transformaciones que ha vivido la Humanidad: la digitalización de la vida cotidiana.

Uno de los mayores impactos tiene relación con la forma en que las personas interactúan con el comercio. El desarrollo del comercio electrónico ha revolucionado la manera en que compramos, vendemos y nos relacionamos con las marcas. Este fenómeno no solo ha transformado la dinámica de los negocios, sino que, fundamentalmente, supuso un cambio drástico -y positivo- en la vida diaria de las personas en todo el mundo.

El auge del ecommerce ha representado una ola de conveniencia sin precedentes, permitiendo a los consumidores realizar compras desde la comodidad de sus hogares o incluso en movimiento, a través de sus dispositivos móviles. Este cambio ha eliminado las barreras geográficas y temporales, brindando acceso instantáneo a una amplia gama de productos y servicios sin importar la ubicación física. La capacidad de comparar precios y características de productos de manera rápida y sencilla ha empoderado a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas y satisfactorias para ellos.

Chile ha destacado en el contexto regional por su temprana e importante adopción de las prácticas de comercio electrónico. En ese camino, la Cámara de Comercio de Santiago ha tenido un rol clave no solo en la penetración y desarrollo del ecommerce, sino en que esta se haya producido de manera ordenada, transparente y ética, cuidando a marcas y consumidores y fomentando la autorregulación y las buenas prácticas.

Su protagonismo ha sido fundamental para apalancar la confianza de las personas en las marcas y la compra electrónica. En ese sentido, su aporte es inestimable, toda vez que la confianza es un valor escaso desde hace mucho tiempo y, a la vez, imprescindible para el bienestar de cualquier sociedad.

A través de la organización de los eventos de promoción del ecommerce más importantes del país -entre los que destacan las jornadas Cyber Monday, Cyber Day y Black Friday-, la CCS ha marcado un claro liderazgo dentro de la industria.

Cada año, estos eventos registran aumentos en las ventas y en la participación del ecommerce en el total del comercio. Este 2023, por ejemplo, la participación del Cyber Monday llegó al 56% del total del comercio incluyendo tiendas físicas, la más alta en su historia. Hace cinco años, dicha participación alcanzaba solo al 35%.

Asimismo, la CCS ha tenido un rol fundamental en la adopción de buenas prácticas, con foco en la satisfacción y experiencia del consumidor. En ese sentido, lidera un ecosistema de más de 800 marcas asociadas a su Comité de Comercio Electrónico, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo del ecommerce en Chile mediante la adopción de buenas prácticas que aseguren un alto estándar de servicio y que generen confianza en el consumidor, promoviendo así la innovación, la inclusión y la democratización del comercio digital. Es así como, de acuerdo a la última información sobre reclamos publicada por el Sernac al primer día del evento Cyber 2023, la tasa de reclamos se ubicó en torno a un 0,01%.

Este gran trabajo y aporte al país es algo que desde ANDA queremos reconocer a través de otorgar a la Cámara de Comercio de Santiago el Premio ANDA 2023, una distinción de gran significancia y trayectoria dentro de la industria.

El Directorio y empresas socias de la Asociación Nacional de Avisadores se sienten orgullosos de otorgar este reconocimiento a la CCS, representada por su presidenta, María Teresa Vial, por la persistente, consecuente y eficaz dedicación al desarrollo del comercio electrónico en Chile, y por su gran trabajo y trayectoria en el enaltecimiento del rol de la actividad comercial en la sociedad, en conjunto con sus empresas socias.

El ecommerce ha remodelado por completo la experiencia de compra y ha redefinido las interacciones entre las marcas y los consumidores, y es una parte fundamental del marketing actual. Para su éxito, la confianza de las personas es crítica, y por eso es que hoy celebramos y aplaudimos la labor de la CCS y su comité de comercio electrónico. En un mundo en rápido cambio, mantener un ecosistema de comercio enfocado en la transparencia y las buenas prácticas es una garantía para su sostenibilidad y el bienestar de la sociedad.

¡¡¡Mis sinceras felicitaciones!!! 



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**



Haz online los trámites de tu seguro en Liberty.cl

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

“El trabajo en comercio electrónico se ha cimentado en conceptos indispensables para la actividad empresarial: LA ÉTICA, TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES Y LAS MARCAS”

MARÍA TERESA VIAL, PRESIDENTA DE LA **CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)**, DETALLA EL CONJUNTO DE ACCIONES ADOPTADAS POR EL ORGANISMO DURANTE MÁS DE 20 AÑOS Y QUE HAN IMPULSADO EL NOTABLE, ORDENADO Y CONFIABLE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. UNA TRAYECTORIA RECONOCIDA CON EL **PREMIO ANDA 2023**.

El comercio electrónico ha sido pieza fundamental de la interacción entre marcas y consumidores en las últimas décadas. En su avance y consolidación en el país, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) ha sido protagonista, razón por la cual el Directorio y empresas socias de la Asociación Nacional de Avisadores le entregó el Premio ANDA 2023.

Su presidenta, María Teresa Vial, repasa el trabajo realizado durante más de 20 años.

¿Cómo reciben el Premio ANDA?

Estamos emocionados y felices, además recibimos este reconocimiento con mucho orgullo, porque es el resultado de más de 20 años de trabajo en equipo. Es testimonio del esfuerzo colectivo y del compromiso de nuestra organización para impulsar un comercio electrónico con los más altos estándares y en continua evolución.

En especial, quiero agradecer a nuestros socios, que son el pilar fundamental de todo el aporte que como gremio generamos.

El trabajo de la CCS enfocado en el desarrollo del comercio electrónico y que ha posibilitado su crecimiento, especialmente en la última década, se ha cimentado en conceptos indispensables para la actividad empresarial que son la ética, transparencia y protección a los consumidores y las marcas.

Este premio llega en el momento oportuno para evaluar los avances alcanzados y, además, preguntarnos cómo seguir desarrollando el comercio electrónico en Chile y enaltecer el papel de la actividad comercial en nuestra sociedad. Los aportes generados debemos cuidarlos y desafiarlos a explorar nuevos caminos que acompañen el desarrollo innovador del sector.

¿Cuáles son los motivos por los que la CCS tomó el liderazgo en el desarrollo del eCommerce en el país, cuál es el aporte para el comercio y su crecimiento?

El Comité de Comercio Electrónico (CCE) de la CCS se estableció oficialmente en 2011, con la participación de empresas de diversos sectores del ámbito privado relacionadas con el comercio en línea; nuestra misión como gremio es articular y acompañar a nuestros socios para apoyar el desarrollo de un Chile emprendedor.

Nuestro CCE se propuso la tarea de promover el comercio electrónico en Chile mediante la adopción de buenas prácticas y la colaboración entre todos los agentes del mercado local.

Entre los objetivos más relevantes se incluye fortalecer la colaboración, fomentar una competencia sana y promover la adopción de buenas prácticas. Además, trabajamos para difundir, investigar y proyectar el comercio electrónico, así como generar cooperación con otras organizaciones nacionales e internacionales.

Tanto los socios de la CCS como la propia cámara tienen un interés común en ser un punto de referencia que promueva el desarrollo adecuado del comercio electrónico y facilite la relación con su ecosistema de proveedores, reguladores y otros participantes de la industria.

Los eventos Cyber se han convertido en motores importantes para la economía del país. Además, la CCS ha extendido invitaciones a las cámaras de regiones para unirse a los eventos Cyber, además de incorporar fundaciones de reconocido prestigio y seriedad, lo que contribuye a llevar el comercio electrónico a todo el país y descentralizar su impacto.

Una de las acciones más potentes son los eventos Cyber. ¿Cómo han visto su evolución a través del tiempo?

Desde el primer evento Cyber hasta la fecha, hemos implementado mejoras y aumentado las expectativas de los participantes año tras año. Esto ha sido esencial para generar confianza en los consumidores con respecto a las empresas participantes.

La pandemia aceleró, por una parte, el desarrollo de la digitalización de las empresas y, por otra, la utilización del canal online en forma masiva por los consumidores finales. Esta evolución se ha traducido en mejoras notables en aspectos como la logística, los métodos de pago y la atención al cliente.

Además, no podemos pasar por alto las medidas de ciberseguridad que hemos ido implementando de manera progresiva para garantizar una experiencia segura a nuestros consumidores.

El logro más reciente es la introducción de la CyberApp, que ya cuenta con 90.000 usuarios y permite una interacción más fluida con los consumidores a través de dispositivos móviles.

¿Cómo está posicionado Chile en cuanto a desarrollo del eCommerce en el contexto de Latinoamérica?

En el contexto de América Latina, Chile se posiciona como el segundo país con mayores avances en el desarrollo del comercio electrónico, con Brasil a la cabeza. La penetración del comercio electrónico en Chile representa un 15% de las ventas totales de comercio en el país.

Como en todo el mundo, la pandemia desempeñó un papel crucial al acelerar la consolidación de los avances en logística, lo que ha madurado notablemente el mercado.

Además, contamos con una sólida base de talento que necesita seguir desarrollándose para mantener y fortalecer nuestra posición en este sector en constante evolución.

Además de los eventos cyber, ¿qué otras actividades destacarían?

Uno de los eventos más destacados es el eCommerce Innovation Summit, que en el año 2023 reunió a 1.800 personas. Este Summit se enfoca en resaltar las tendencias e innovaciones del comercio electrónico, con expositores nacionales e internacionales de renombre que abordan temas relacionados con la innovación, las nuevas tecnologías y el comercio electrónico. Además, debido a sus características, se ha convertido en un espacio de encuentro y networking fundamental para la industria.

Además de los eventos Cyber, hemos tenido un gran éxito en la organización de encuentros específicos para el desarrollo del comercio electrónico en distintos sectores como el Travel Sale, realizado en colaboración con ACHET y FEDETUR, con el propósito de apoyar a la industria turística. También es relevante el Black Inmobiliario, organizado por primera vez en 2023 en colaboración con ABIF y CChC para respaldar al sector inmobiliario, que ha sido tan golpeado por este modo recesivo que estamos atravesando

Es importante también el Fashion Sale, destinado al sector de la moda, considerando que este segmento desplazó a la tecnología como líder del comercio electrónico, con cerca



María Teresa Vial
Presidenta de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

del 30% de participación. Y, para sumarnos a las tendencias internacionales, el Black Friday: es un evento de ventas online que une el mundo online y presencial. Finalmente, este año, por primera vez, organizamos el AutoDay para respaldar al sector automotriz.

¿Cómo apoyan a las pequeñas y medianas empresas para que puedan participar en el comercio electrónico? Y, ¿cómo es el trabajo colaborativo con las grandes empresas?

Nuestra organización ha desarrollado diversas herramientas que van en apoyo a las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de facilitarles su participación y desarrollo de canales de comercio electrónico. Como, por ejemplo, auditorías que ayudan a las PYMEs a alinear sus sitios web con las buenas prácticas exigidas por las autoridades, talleres previos a cada evento comercial para preparar a las PYMEs y ayudarlas a enfrentar estos desafíos con éxito.

Además, ofrecemos costos diferenciados en la membresía y la participación en eventos relacionados con el comercio electrónico, y proporcionamos minutas sobre temas legales para ayudar a las PYMEs a comprender la evolución legislativa en este campo.

Hemos elaborado un manual titulado “Cómo armar una tienda en línea”, que brinda apoyo a los pequeños comercios en su proceso de adopción del comercio electrónico.

Además, trabajamos en estrecho vínculo con las grandes empresas, promoviendo la colaboración y el intercambio de conocimientos. Esta sinergia permite a las PYMEs beneficiarse de la experiencia y los recursos de las grandes empresas en el ámbito del comercio electrónico, lo que contribuye a su crecimiento y éxito en este sector en constante evolución.

¿Cómo evalúan la transformación digital en el comercio en general, cuáles son las brechas más importantes?

Si bien, como hemos comentado, la pandemia fue un acelerador de la transformación digital en el comercio, la brecha entre grandes y pequeñas empresas sigue siendo muy significativa y, en muchos casos, impide una real colaboración que robustezca el ecosistema empresarial porque los sistemas nos son siquiera compatibles.

En la actualidad, existen brechas que se relacionan con la estructura y la comprensión de los procesos de la transformación digital. Para lograr una aceleración y consolidación efectivas, es crucial invertir en capacitación. Hoy en día, es esencial adaptar e incluso reformular la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades, ya que todas las áreas de nuestros negocios, trabajo y educación van a verse impactadas por el uso de estas nuevas herramientas digitales.

¿Cuál es el rol de la autorregulación en el desarrollo del eCommerce, y cómo recibe la industria la generación de buenas prácticas que ustedes hacen?

El Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago tiene por objeto servir como guía de conducta ética para los proveedores electrónicos y operadores, en beneficio de los consumidores o

usuarios que contraten con ellos mediante el uso de sistemas electrónicos o de comunicación a distancia.

Para lograr el objetivo propuesto, el Código propone principios rectores y estándares para los proveedores electrónicos, que recogen las costumbres comerciales en estas materias, más allá de los estándares exigidos por la legislación chilena, quienes efectúan las adecuaciones pertinentes de acuerdo a la particularidad de sus negocios, permitiendo una autorregulación uniforme en la industria, y creando así vínculos de credibilidad y confianza con los consumidores sobre la base de la certeza jurídica, incluyendo las fases publicitaria y precontractual.

La industria avala este mecanismo de autorregulación que ha permitido el desarrollo del comercio electrónico en Chile y la confianza por parte de los consumidores, al que todos los que participan en los eventos Cyber de la CCS adhieren.

Entendemos que en el último evento Cyber hubo una tasa de reclamos muy baja, ¿cómo funciona el sistema de resolución de conflictos en estos casos?

Toda la evolución del comercio electrónico responde a que las empresas han puesto en el centro de sus acciones a sus consumidores finales, entregándoles la mejor experiencia de compra posible. Sin embargo, ya que es una actividad humana, tenemos muy presente que se provocan conflictos, aunque se trabaje intensa y constantemente por anticipar y prevenir su ocurrencia.

Conscientes de esta situación la Cámara de Comercio de Santiago construyó un sistema pionero a nivel mundial de resolución de conflictos en línea, conocido como Resolución en Línea, o ODR (Online Dispute Resolution).

Resolución en Línea es una plataforma colaborativa para resolver conflictos entre consumidores y empresas (www.resolucionenlinea.com). Esta herramienta resuelve en dos clics los conflictos, primero asistida por algoritmos, completamente personalizada y, si es necesario, permite escalar los casos complejos a mediadores profesionales y certificados por el Centro de Arbitraje y Mediación de la CCS.

Un consumidor que encuentre dificultades con una compra y no haya podido resolver el problema a través de los canales de atención de la marca vendedora, puede acceder a la plataforma. Ya sea directamente o a través del sitio del Cyber, el consumidor puede seleccionar el problema y elegir una propuesta de solución. Gracias a los algoritmos desarrollados por el equipo de Resolución en Línea, en el 80% de los casos se logra llegar a un acuerdo con tan solo una interacción. Por ejemplo, durante el último Cyber, el 83% de los casos se resolvieron en menos de 24 horas.

Esta iniciativa permite a los comercios mejorar la experiencia de sus consumidores, fortalecer la confianza en sus marcas y elevar el estándar de protección para uno de sus stakeholders más críticos. Esto se traduce en la práctica de criterios de sostenibilidad y buenas prácticas en el sector.

La experiencia ha sido altamente positiva, y cada vez más marcas se suman a las ya 190 que cuentan con esta herramienta. Esta tecnología sigue en constante desarrollo, y ya cuenta con una versión en inglés por el interés que han manifestado actores relevantes en Estados Unidos, lo que

representa un reconocimiento significativo a esta iniciativa

¿Qué desafíos se plantea la CCS hacia el futuro en relación con estos temas?

La CCS, gracias a la participación de ejecutivos en todos sus comités de socios, tiene una cercanía especial con las empresas, un contacto diario y directo que permite identificar sus problemáticas y la potencial contribución que se puede generar desde el sector privado al país. A través de esta escucha activa y constante, hemos identificado diversos desafíos hacia el futuro, en relación a los temas de comercio electrónico y sostenibilidad, entre otros.

Me gustaría destacar que recientemente hemos firmado un Acuerdo de Producción Limpia (APL) para la sostenibilidad de los embalajes de comercio electrónico. Nuestro objetivo es desarrollar estrategias que se enfoquen en reducir los residuos de embalajes y aplicar principios de sostenibilidad a lo largo de su vida útil. Actualmente estamos en la etapa de adhesión a este Acuerdo, que no tiene costo y está dirigido a empresas relacionadas con la fabricación de embalajes, ventas en línea, logística y otros aspectos relacionados con esta industria.

También es necesario asumir el desafío de promover y

expandir el comercio electrónico en las regiones del país, no limitándolo solo a las áreas urbanas.

De la misma manera, buscamos facilitar el ingreso de emprendedores al mundo del comercio electrónico, brindándoles herramientas y orientación para tener éxito en esta industria.

Para esto, es clave ofrecer oportunidades de capacitación que los ayuden a desarrollarse y mantenerse al día con las últimas tendencias en el comercio electrónico. No podemos olvidar la creciente importancia del retail media en la estrategia de marketing y publicidad, por lo que estamos trabajando en promover buenas prácticas y su consolidación dentro de la industria.

Finalmente, combatir el comercio electrónico ilegal a través de plataformas es una tarea central para garantizar un mercado justo y legal en línea, tanto para las empresas como para los consumidores.

Estos desafíos reflejan el compromiso de la CCS de promover un comercio electrónico sostenible y ético, al tiempo que buscamos impulsar la innovación y el desarrollo de este sector en constante evolución. 



Carlos Soubllette
Gerente general de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)



Yerka Yukich
Gerente Comercio Electronico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

EFFECTIVIDAD EN EL MARKETING: RECOMENDACIONES DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES

EL ORGANISMO SEÑALA QUE ESTE TEMA **ES PRIORITARIO** Y DESARROLLÓ UN ESTUDIO DONDE SE DEFINE **QUÉ ES Y CÓMO TRABAJAR LA EFECTIVIDAD** PARA CONSEGUIR MEJORES RESULTADOS Y UNA CULTURA ORGANIZACIONAL EN TORNO AL TEMA.

“Creando una cultura global de efectividad del marketing” es uno de los últimos informes elaborados por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA por sus siglas en inglés), basado en una encuesta desarrollada por la entidad y una serie de encuentros con especialistas en marketing de distintos países.

“La efectividad del marketing es LA prioridad clave para la mayoría, si no para todos, los diversos grupos de pares de la WFA. Es por eso que a finales del año pasado comenzamos un proceso para distribuir conocimientos sobre el tema entre nuestros miembros”, explica la WFA.

Basado en una encuesta a más de 300 especialistas en marketing (y con aportes de 20 asociaciones nacionales de anunciantes), el informe muestra que los encuestados calificaron con un 6.5 (de un máximo de 10) la cultura de efectividad de marketing del lado del cliente, pero claramente con espacio para mejorar.

Qué es efectividad en marketing

En su reporte, la WFA define la efectividad del marketing como “el proceso de mejorar el rendimiento empresarial a partir de las actividades de marketing, facilitado y con mayor impacto por las personas; los datos, las herramientas y la medición; y un enfoque sólido y claro”.

Utilizando esta definición, en el informe se desglosa la efectividad del marketing en cuatro cuadrantes clave:

Personas: Apoyo de los niveles superiores y directivos, roles y responsabilidades definidos, capacitación en capacidades de efectividad, limitación de la resistencia al cambio y un enfoque en el aprendizaje continuo y la mejora.

Enfoque: Una visión clara de la efectividad del marketing, completa con una hoja de ruta que comunica cómo cada paso creará valor comercial y ayudará a crear alineación organizacional.

Proceso: El ciclo de aumentar la inteligencia de marketing, toma de decisiones, activación de actividades de marketing, medición y mejora de resultados comerciales.

Datos, herramientas y medición: Un ecosistema de capacidades de efectividad que crea inteligencia de marketing

cada vez más relevante e impactante y que se alimenta de datos de calidad, precisos y oportunos.

El desempeño de una marca en cada uno de los cuadrantes define la salud y fortaleza de su cultura de efectividad.

El 93% de los encuestados por la WFA está de acuerdo con esta definición de efectividad del marketing. “Esto significa que este marco puede y debe convertirse en un lenguaje común para la industria en la definición de la efectividad del marketing y en la construcción y mantenimiento de una fuerte cultura de efectividad”, dice el informe.

Cuadrantes sólidos y debilidades

En la encuesta, dos cuadrantes tienen una influencia más positiva en la construcción de una cultura de efectividad más sólida: Enfoque (7.0) y Personas (7.3). Por otro lado, los encuestados informan que su cultura de efectividad del marketing se está rezagando en los cuadrantes Datos, Herramientas y Medición (6.4) y, en particular, Proceso (5.7).

Sin embargo, el Proceso se considera el “pegamento” de los otros tres cuadrantes, y es donde se percibe que hay margen para mejorar dentro de las organizaciones.

Pensando en el Proceso como un conjunto de 5 pasos, el de mejor rendimiento es “Activar actividades de marketing en los canales elegidos”. Todos los demás pasos - generación de ideas, establecimiento de objetivos, medición y demostración de valor comercial- son significativamente más débiles. De ahí que el informe plantea que “los especialistas en marketing pueden estar demasiado enfocados en la entrega táctica y pueden necesitar volver a descubrir el ‘por qué’ y demostrar resultados”.

En suma, se necesita una mejor gestión del Proceso para que todas las partes relevantes comprendan cuál es el desafío comercial, cómo resolverlo y cuáles son los objetivos de cualquier actividad y cuáles fueron los resultados de la actividad y cómo contribuyó a abordar el desafío comercial.

Marco de medición y métricas

El informe señala que los mejores marcos de medición reflejan una comprensión de cómo se crea el valor de marca

a corto, medio y largo plazo, pero el 71% de los encuestados está de acuerdo en que los efectos de marca a largo plazo son cruciales, pero solo el 59% dice que tiene las métricas para medirlos.

En esa línea, la WFA hace tres recomendaciones basadas en los resultados de la encuesta, para crear un mayor impacto:

1. Se necesita trabajar en toda la industria para asegurar que más organizaciones tengan un marco de medición bien definido.

2. Al crear el marco, es necesario enfocarse en cómo medir los efectos a largo plazo de la actividad de marketing (y crear valor a largo plazo). Asimismo, se necesita un plan de implementación del marco de medición, para asegurar que haya una mayor conciencia en roles y competencias sobre qué es, cómo usarlo y cuándo.

3. Las normas actuales en muchos sectores industriales consisten en realizar solo una encuesta anual de seguimiento de marca, pero los especialistas en marketing pueden considerar realizar un seguimiento de las percepciones de la marca con más regularidad. Con datos más frecuentes, la salud de la marca puede utilizarse en programas de medición y vincularse a patrones de ventas a largo plazo.

Mejores herramientas independientes

Sobre las herramientas, datos y capacidades, la encuesta muestra que hay una necesidad en las organizaciones de contar con mejores herramientas independientes para predecir el rendimiento del marketing. Sin embargo, estas herramientas no están disponibles de manera confiable con el nivel adecuado de granularidad y precisión para varios casos de uso de efectividad del marketing.

Por ello, los anunciantes y sus partners están liderando el desarrollo de herramientas de medición predictiva de código abierto centradas en el anunciante. Una imagen del rendimiento que comprenda mejor el impacto de las influencias del entorno macroeconómico en el negocio ayudará a que esas predicciones sean más precisas.

Hoja de ruta de efectividad

El reporte Creando una cultura global de efectividad del marketing plantea como principales conclusiones las siguientes:

Afinar el Proceso: el marketing se centra demasiado en la entrega y debe mejorar su comprensión de los objetivos, la medición y los resultados. Para esto es clave la creación de una hoja de ruta de efectividad, así como asegurarse de que exista conciencia organizacional y comprensión de lo que este documento es y lo que entregará.

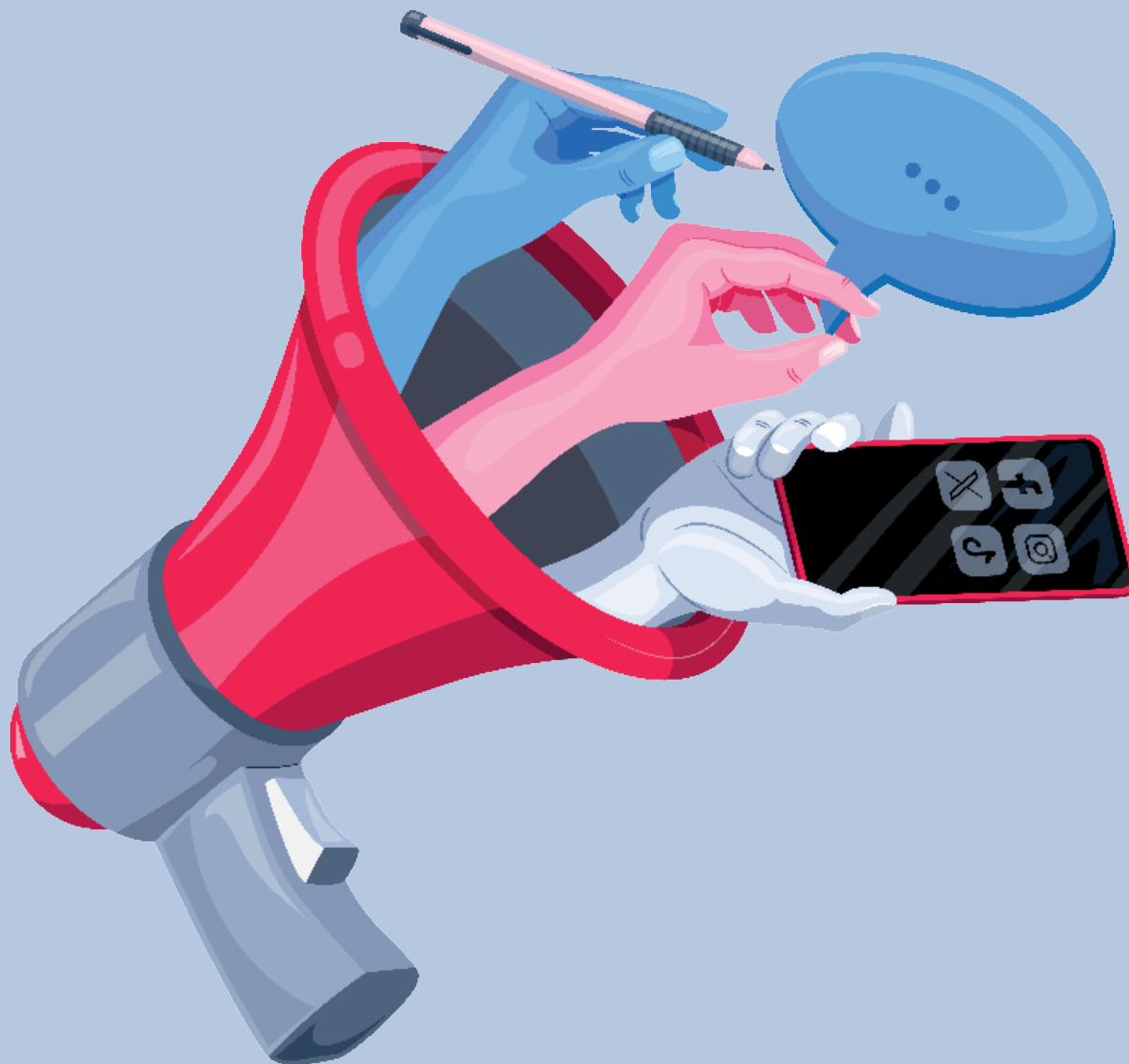
Bajada de un marco de medición integral: existe una clara deficiencia en la cantidad de clientes que tienen un marco de medición bien definido que evalúa tanto los impactos a corto como a largo plazo de las actividades de marketing.

Fortalecer la colaboración: la colaboración interna en cuanto a la efectividad no siempre está presente y debe mejorar en los equipos. Esto incluye la colaboración entre marketing y finanzas, así como entre los equipos de insights, que no siempre colaboran bien con sus diferentes equipos globales, regionales y locales.

Demandar e implementar mejores herramientas: la industria debe invertir en herramientas de medición predictiva que ofrezcan precisión y granularidad para casos de uso esenciales de efectividad de marketing. Esta necesidad ha motivado a la WFA a liderar un programa de cross-media (Halo). Después de haber creado un nuevo concepto para cross-media, el equipo de Halo ahora está produciendo software de código abierto para implementación local.

Crear mejores insights: existe la necesidad de construir una mayor credibilidad con insights y recomendaciones de efectividad del marketing. Es fundamental para esta búsqueda asegurar que los insights sobre la efectividad se ajusten mejor al ritmo de toma de decisiones del negocio. Parte del proceso para este desarrollo es mejorar la colaboración en toda la organización, con miras a establecer una cultura de efectividad del marketing más integral. **A**





LIBERTAD
de expresión
y prensa...

“LA PRENSA LIBRE NO SOLO ES IMPORTANTE PARA LA DEMOCRACIA, SINO QUE ES LA DEMOCRACIA”

EDUARDO SEPÚLVEDA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA, ENFATIZA QUE LA DEMOCRACIA **“SOLO EXISTE CUANDO PUEDE HABER DISCUSIÓN DE IDEAS Y TODOS LOS CIUDADANOS PUEDEN EXPRESAR LIBREMENTE LO QUE PIENSAN”**. ASIMISMO, DESTACA EL ROL DE LOS AVISADORES EN EL CUMPLIMIENTO DE ESTA MISIÓN.

Con motivo de la última conmemoración del Día Mundial de la Libertad de Prensa, que se celebra el 3 de mayo, el secretario general de la ONU, António Guterres, declaró: “La libertad de prensa es el cimiento sobre el que se sustentan la democracia y la justicia. Gracias a ella, disponemos de todos los datos que necesitamos para formar una opinión e interpelar al poder con la verdad”.

Este día, señaló el personero, “pone de relieve una verdad fundamental: la libertad de todos nosotros depende de la libertad de prensa”.

En el mundo, la defensa de la libertad de expresión y de prensa es una tarea constante, que en Chile es ejercida por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y la Federación de Medios de Comunicación, además de ANDA, que se enfoca en la libertad de expresión comercial, y otros organismos.

Eduardo Sepúlveda, presidente de la ANP, enfatiza en esta entrevista que la libertad de prensa es la democracia y que los medios en el país están actuando de acuerdo a esta misión.

¿Qué valor tiene la prensa libre para un país y la democracia?

La prensa libre no solo es importante para la democracia, sino que es la democracia. Esta solo existe cuando puede haber discusión de ideas y todos los ciudadanos pueden expresar libremente lo que piensan. Eso permite un debate informado, en el que estén representadas las distintas posiciones. Dicho debate es el que permite que las personas, que luego se convierten en electores, puedan formarse una opinión respecto de cómo es la vida en común que quieren tener y votar por los representantes que reflejen mejor esa forma de vida.

Por lo tanto, sin ese debate previo, no puede haber elecciones libres, informadas y universales. Es decir, sin eso, no hay democracia. Por lo tanto, el ingrediente básico para la existencia de una democracia es la libertad de expresión y la libertad de prensa.

¿Qué rol deben tener los medios de comunicación en la sociedad?

Los medios en Chile están actuando conforme a su función. El rol que las sociedades tradicionalmente entregan a los medios de comunicación -que está descrito así en la literatura desde hace varios siglos- es el de “perro guardián” o “watchdog”, para los anglosajones. Esa es la función de los medios de comunicación: son organizaciones de la sociedad civil que representan los intereses y necesidades de la comunidad ante los distintos poderes, especialmente el Estado. Los medios son los enviados de la sociedad civil a hacer escrutinio y fiscalizar el enorme poder que tiene el Estado, en Chile y en el mundo.

Hay una larga tradición de periodismo de calidad en Chile; tenemos varios medios que son centenarios en distintas regiones del país. Tenemos un sistema plural y amplio. Queremos que eso se mantenga, porque es lo que permite que Chile tenga una democracia sana.

¿Cuál es el papel que juegan los avisadores en la defensa de la libertad de expresión y de prensa?

Los avisadores cumplen un rol fundamental, ya que entienden que los medios de comunicación son entidades de la sociedad civil que cumplen este rol social que hemos descrito. También entienden que los medios de comunicación tienen la credibilidad de sus audiencias, y que, a través de ellos, los avisadores pueden comunicarse con la comunidad de manera más efectiva.

¿Cuál es la magnitud del problema de las fake news actualmente? ¿Cómo se combate?

En nuestra industria evitamos hablar de fake news, porque eso puede suponer un reproche a los medios de comunicación, que son los que producen noticias. Lo que malamente se conoce como fake news en realidad son falsedades, difundidas por agentes que actúan en la comunicación con fines distintos a los que tienen los medios periodísticos. Los medios de prensa cumplen el rol social de informar, tienen domicilio conocido, se rigen por la ley y los códigos de ética, y en ellos trabajan profesionales. Ellos no hacen noticias falsas. Se dedican a hacer noticias verdaderas, a buscar la verdad. Con eso aspiran a ganarse la confianza, el prestigio y el cariño de su audiencia.



Eduardo Sepúlveda
 Presidente de la **Asociación
 Nacional de la Prensa**

La desinformación que existe hoy en el mundo efectivamente es un problema muy grave. No es causada por los medios de comunicación periodísticos, sino que por otros agentes que hoy día participan en la comunicación social.

Esto no significa que los medios de prensa no cometan errores. Es una labor realizada por seres humanos, que no son infalibles. Pero cuando eso ocurre, buscan reparar sus errores, por ejemplo, a través de las rectificaciones. Estas son realizadas por iniciativa propia del medio o porque hay entidades de regulación ética que los instan a corregir. También están los tribunales de Justicia, que actúan aplicando las leyes vigentes sobre abuso de publicidad. Los medios de prensa rinden cuenta.

¿Con qué meta o encargo asume la presidencia del ANP?

Con el encargo de defender la libertad de prensa, cuestión que hemos hecho desde el primer día, y de ayudar a los medios de comunicación. La idea es buscar fórmulas para resolver los problemas de sustentabilidad que hoy día aquejan a los medios.

El problema de desinformación hace mucho daño a los propios medios de comunicación y, por lo tanto, nosotros vamos a trabajar muy duro para combatirla. Vamos a trabajar para encontrar fórmulas de sustentabilidad económica de los medios de comunicación y vamos a luchar para evitar cualquier tipo de vulneración de la libertad de prensa en Chile.

¿Cuál es su visión sobre el estado actual de la libertad de expresión y de prensa?

En síntesis, me parece que Chile tiene una buena calidad de libertad, de expresión y de prensa, y queremos que esto se mantenga. Las amenazas vienen básicamente de la desinformación generada por otros agentes de la comunicación social que hoy día son competidores y son también una amenaza para el buen desarrollo de la prensa, y la otra amenaza son los intentos desde el mundo político, de distintos colores y vertientes, por regular la comunicación social. Hay intentos explícitos desde el mundo de la política, desde el Estado, Gobierno, Parlamento, partidos políticos, por supervigilar la labor de los medios, lo cual no se puede permitir, porque el rol que cumplen los medios de prensa es precisamente fiscalizar a esos poderes. Quieren ser ellos los que fiscalicen a la prensa y nosotros consideramos que esto es lo que la gente espera de nosotros.

Vimos con mucha preocupación los dichos del presidente Boric en la cena anual de la Sofía y nos vimos obligados a publicar una declaración pública al respecto, porque consideramos que traspasó una línea.

¿Cómo ve la transformación digital de los medios?

Todos los medios de la Asociación Nacional de la Prensa estamos trabajando activamente en transformación digital. Entre nuestros asociados hay distintos tipos de medios, unos que están más ligados al papel y otros que son nativos digitales.

Nosotros adaptamos nuestra labor a la manera en que nuestras comunidades resuelven sus necesidades informativas. Por eso, estamos muy atentos a la forma en que nuestras comunidades prefieren o les resulta cómodo resolver esas necesidades. Ahí estamos, entonces, haciendo todo lo que se pueda para adaptarnos a los nuevos hábitos de las audiencias.

¿Cuál es la postura de la industria acerca de la masificación de la inteligencia artificial generativa?

Estamos preocupados, porque la inteligencia artificial generativa genera un espejismo de que pareciera ser capaz de reemplazar la labor periodística. Sin embargo, la inteligencia artificial no es capaz de reemplazar al periodismo. Esto presenta dos problemas. Por una parte, vulnera la credibilidad de lo que hace el periodismo y, por otra parte, vulnera financieramente al periodismo. La inteligencia artificial generativa utiliza los contenidos de los medios de comunicación sin pagar por ello. Hay quienes hacen un muy buen negocio con contenido que no les pertenece, y eso genera un daño financiero a los medios. Por ello, estamos trabajando activamente con organizaciones de medios en todo el mundo para resolver este problema emergente, que es una de las grandes amenazas del periodismo hoy.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE PRENSA EN EL MUNDO

El Día Mundial de la Libertad de Prensa fue establecido en 1993 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, siguiendo la recomendación de la Conferencia General de la UNESCO. En su sitio web, la ONU expresa que se trata de "una oportunidad para recordar a los gobiernos que es necesario respetar la libertad de expresión y para concienciar sobre los problemas de la libertad de prensa y la ética profesional".

Asimismo, la fecha cumple con los objetivos de celebrar los principios fundamentales de la libertad de prensa, evaluar la situación de la libertad de prensa en el mundo, defender los medios de comunicación de los atentados contra su independencia y rendir homenaje a los periodistas que han perdido la vida en el cumplimiento de su deber.

En tanto, en el mundo, la UNESCO es el organismo que defiende y promueve la libertad de expresión, la independencia y el pluralismo de los medios de comunicación, así como la construcción de sociedades del conocimiento inclusivas basadas en el acceso universal a la información y el uso innovador de las tecnologías digitales.

Con motivo de la celebración del 3 de mayo, este organismo sostuvo en una declaración que "hemos presenciado tres decenios de avances sustanciales hacia la consecución de una prensa libre y la libertad de expresión en todo el mundo. La proliferación de medios de comunicación independientes en muchos países y el auge de las tecnologías digitales han permitido la libre circulación de la información. Sin embargo, la libertad de los medios de comunicación, la seguridad de los periodistas y la libertad de expresión sufren cada vez más ataques, lo que repercute en el cumplimiento de otros derechos humanos".

De acuerdo a la declaración del secretario general de Naciones Unidas con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa 2023, "la libertad de prensa representa la esencia misma de los derechos humanos. No obstante, en todos los rincones del mundo, la libertad de prensa está siendo objeto de ataques. La verdad se ve amenazada por la desinformación y el discurso de odio, que tratan de desdibujar las líneas que separan los hechos de la ficción, y la ciencia de las conspiraciones".

La UNESCO ha hecho sonar las alarmas en su serie de informes "Tendencias mundiales en la libertad de expresión y el desarrollo de los medios". El último informe mundial al respecto se lanzó en marzo de 2022.

El informe revela que el 85% de la población mundial experimentó un declive en la libertad de prensa en su país en los últimos cinco años. Además, los periodistas se enfrentan a enormes presiones, especialmente por amenazas agudas a su seguridad, incluidas las amenazas digitales.

Paralelamente, un traspaso de los ingresos publicitarios de los medios de comunicación a las redes sociales y los buscadores ha erosionado el modelo de negocio de la industria de los medios.

En informe enfatiza que, desde 2016, 44 países han adoptado o enmendado leyes y regulaciones que amenazan la libertad de expresión y la libertad de prensa en línea, en tanto advierte que el modelo de negocio está en un punto crítico, con un número creciente de medios de comunicación que se ha visto obligado a reducir personal o cerrar permanentemente. Tan solo dos empresas, Google y Meta, reciben aproximadamente la mitad de todos los gastos mundiales en publicidad digital. **A**

CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN ESCENARIOS INCIERTOS Y CAMBIANTES

En los últimos años hemos sido testigos, entre otras, de crisis sociales, pandemias sanitarias, coyunturas políticas y recesiones económicas. A medida que esto ocurre, hay un reconocimiento de que nuestras vidas han cambiado, por cuanto los clientes enfrentan tiempos difíciles y están en un estado de incertidumbre, en tanto que las empresas afrontan un panorama diferente, en el cual irrumpen los cambios tecnológicos y del mundo laboral, al mismo tiempo que cambian las dinámicas competitivas y lo que se espera de sus propuestas de valor.

Así pues, en un estado de fragilidad económica, el capital de marca es clave para las compañías. A nivel país, para el 2023 se proyecta una baja de la proyección de crecimiento económico, lo cual, sumado a la disminución del PIB, incremento de la pobreza, aumento del desempleo, salarios reales más bajos y alza de la deuda pública, plantean un escenario en el cual los consumidores basan mayormente sus decisiones de compra en una elección de precios.

Sin embargo, en estos períodos de recesión económica donde los clientes fundamentan sus decisiones en la comparación de los precios, las empresas no deben descuidar la construcción de la marca, puesto que los consumidores encuentran en las marcas lo que buscan, y se sienten identificados y representados porque éstas les proporcionan un conjunto de valores que van más allá que un simple producto. De esta forma, al mismo tiempo que buscan incrementar sus ventas, en un contexto de contracción y complejidad económica, las empresas deben enfocar sus recursos y esfuerzos en alcanzar un efecto diferenciador que provoque un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y, por consiguiente, de vinculación emocional con la propuesta de valor.

Las empresas deben comprender que la construcción de una imagen de marca es un proceso de largo plazo, y que, por lo mismo, no se puede interrumpir o aminorar por las contingencias económicas. Si bien es cierto que quienes se ven más afectados en escenarios de recesión económica optan por privilegiar los compromisos de corto plazo y por priorizar la satisfacción de los aspectos funcionales de la compra, los ciclos económicos tienen una duración proyectada y, en consecuencia, luego de pasado el período de ajuste, los países retomarán sus proyecciones de crecimiento y las personas estarán en condiciones de comprar la imagen asociada a los productos.

Esto parte por reconocer que los clientes no compran productos, sino que un conjunto de beneficios funcionales y simbólicos; es decir, cuando las personas adquieren productos, lo que buscan es satisfacer sus necesidades y, por consiguiente, transmitir la imagen que tienen de sí mismas. Esta situación tiene sentido y comprensión en un contexto de cambios sociales, donde las personas son conscientes de necesidades que en años previos no eran tan evidentes, ya sea por las condiciones económicas que se observaban en los países, por las restricciones culturales que determinaban los patrones de comportamiento, y/o por un menor desarrollo de la globalización.

De esta manera, considerando que los individuos basan sus decisiones de compra en la representación y el autoconcepto que desean proyectar, en el momento actual, donde las empresas tienen una elevada competencia por captar y retener a los clientes, la supervivencia y sostenibilidad de las compañías está condicionada en gran parte por la imagen y la confianza que logren generar. Esto explica por qué las empresas pretenden comunicar valores, creencias y significados a través de sus marcas; y con esto procuran establecer un vínculo afectivo y psicológico con el consumidor, e influenciar en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo.

Por lo tanto, a la hora de vender un producto o un servicio, el posicionamiento de la marca y la imagen que los consumidores tienen de la misma es vital para el éxito de la compañía; y, por ende, se espera que las empresas hagan uso de estrategias de marca para mejorar su capacidad de respuesta y hacer frente a los desafíos globales de hoy, para innovar sus modelos de negocios y diferenciarse de sus competidores, en busca de aumentar su posicionamiento y prestigio, y para afrontar las contingencias económicas y alcanzar condiciones de sostenibilidad financiera.

En función de ello, y en lo formal del consumo, a través de una construcción de marca que sea coherente y consistente en el tiempo, las empresas pueden comprometer al consumidor con la marca, y conseguir como respuesta una sensibilidad emocional y un incremento en sus niveles de satisfacción; y, a su vez, pueden lograr que la satisfacción, concebida como una actitud o evaluación general, impacte en la intención de comportamiento de los clientes, que se mide en sus grados de predisposición hacia la retención (que sigan comprando), lealtad (que generen recomendaciones favorables) y disposición a pagar (que sean más inelásticos al precio). ▲



Por Luis Araya Castillo

Decano, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH); PhD in Management Sciences, ESADE Business School; Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona y Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull.

Banco de Chile | 130 años

Hacer

POSIBLE

→ lo imposible

esa es nuestra meta ✓



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

“LAS EMPRESAS SON LAS INSTITUCIONES DE MEJOR DESEMPEÑO EN UN MOMENTO DONDE EL ESTADO COMIENZA A DAR MUESTRAS DE INEFICIENCIA”

EL ANALISTA **CLAUDIO HOHMANN** REPASA LA COYUNTURA NACIONAL Y LOS FACTORES QUE ESTÁN MARCANDO EL RUMBO DEL PAÍS. ADVIERTE SOBRE LA PERSISTENCIA DE LA INCERTIDUMBRE, Y LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, **“UNA TECNOLOGÍA QUE, IGUAL QUE INTERNET PRIMERO Y DESPUÉS LAS REDES SOCIALES, TIENE EL POTENCIAL DE ESTABLECER UN ORDEN COMPLETAMENTE NUEVO”**, DICE.

“El resultado del plebiscito de diciembre será determinante para el devenir del próximo año en el país”, sostiene Claudio Hohmann, analista, consultor y ex ministro al preguntarle por sus proyecciones para el próximo año.

Dicha elección, agrega, “incidirá marcadamente en uno u otro sentido: superar o mantener la incertidumbre en que nos hemos desenvuelto hasta ahora; más o menos confianza en el sistema político y en las instituciones. Una vez resuelto eso, creo que recuperar el dinamismo de la economía es el gran desafío que enfrenta el país, no tenemos tiempo que perder. Los grupos medios están resintiendo el estancamiento, que ya se expresa en un creciente desempleo y salarios que no crecen como antes, si es que crecen”.

¿Cuáles son los escenarios que prevé en cualquiera de los resultados posibles de ese plebiscito?

Si la opción “en contra” fuera la ganadora, el tema constitucional seguiría abierto y con ello se mantendría la incertidumbre respecto a las reglas de juego. Eso atenta contra la inversión y el desarrollo de grandes proyectos.



En cambio, el triunfo de la opción “a favor” podría dar lugar a un período de certidumbre y confianza como no hemos tenido en años, lo que a su vez permitiría focalizar esfuerzos mucho más intensos en los asuntos que preocupan a los chilenos, incluida la desaceleración económica que requiere de mayor certidumbre y confianza para revertirse. En ese sentido, la opción “a favor” tiene una ventaja que quizás los electores no tienen todavía en consideración: cerrar el período de elevada incertidumbre política y social que se inició con el estallido social, para dar lugar a uno de crecimiento y desarrollo.

A 4 años del “estallido social”, y más aún después de la pandemia, ¿qué y cuánto ha cambiado en el país? ¿Qué ha pasado con las demandas que se expresaban entonces?

Hay quienes afirman que las causas del estallido social se mantienen inalteradas, que la pandemia solo postergó la continuidad de la revuelta. Mi impresión es que, si bien algunas de esas causas siguen presentes, el panorama ha cambiado significativamente. El octubrismo ha quedado atrás, desplazado por el aquí y el ahora de la inseguridad ciudadana, la delincuencia y la

situación económica, que empujan en una dirección distinta, opuesta en algunos casos. Esto quedó de manifiesto en el nítido contraste entre la elección en 2021 de la Convención, expresión institucional del octubrismo, y la del Consejo en 2023, dominado sin contrapeso por el Partido Republicano. El abuso, que fue el símbolo del estallido social, ha sido erradicado completamente del relato social, reemplazado por el temor a la delincuencia creciente y amenazante, que incluso impera a sus anchas en el barrio donde reside el presidente de la República. Hemos llegado al extremo que de los portonazos ni siquiera se salvan ahora los ministros de Estado.

¿Cómo evalúa el rol de las empresas de cara a la realidad del país, y a lo que les demanda la ciudadanía?

Creo que la pandemia les dio a las empresas la oportunidad de redimirse, por así decirlo, ante la sociedad, y la aprovecharon a fondo. Continuaron operando en condiciones adversas y en momentos muy difíciles. En todo este tiempo, han tenido un desempeño sin baches, haciendo lo que la sociedad espera que hagan, algo que debe ser reconocido. Por ejemplo, en 2022, exportaron casi cien mil millones de dólares, una cifra inimaginable hace unos años atrás, y este año, en el primer semestre, poco más de cincuenta mil millones de dólares. Es un resultado muy positivo por donde se le mire. La verdad es que las empresas han estado a la altura de los desafíos que impuso la crisis sanitaria y se están adaptando a las nuevas necesidades que demanda la sociedad. Notablemente, son las instituciones de mejor desempeño en un momento donde el Estado comienza a dar muestras de ineficiencia, de corrupción y hasta de ausencia en algunos ámbitos territorio.

Una de las discusiones actuales tiene que ver con el rol de la tecnología en las democracias, ¿cuál es su opinión al respecto?

Es toda una paradoja que, en plena sociedad del conocimiento, un momento cuando el conocimiento está disponible con toda facilidad para la mayoría de las personas, la posverdad se haya transformado en un fenómeno significativo. En lugar de una profundización de la democracia, estamos asistiendo en cambio a una disrupción social y política de dimensiones planetarias que nadie previó con la masificación de internet y las redes sociales. Nadie vislumbró que la nueva tecnológica iba a remecer



Claudio Hohmann

Managing Director de **Hohmann & Asociados**

los cimientos no sólo de industrias completas, sino que el edificio sobre el cual se ha construido Occidente: la democracia representativa y la prevalencia de la verdad. La democracia se enfrenta ahora mismo a una seria amenaza: la imposibilidad de dar satisfacción a un malestar social crecientemente artificial, en un contexto de una sociedad polarizada por algunas de las pulsiones y obsesiones más primarias de los seres humanos.

¿Existen temas emergentes a los que es necesario poner atención?

No hay mucha duda al respecto: se trata de la inteligencia artificial, una tecnología que, igual que internet primero y después las redes sociales, tiene el potencial de establecer un orden completamente nuevo. Estamos hablando del nacimiento de una nueva era, como ocurrió cuando a principios de

los ochenta se introdujo el computador personal y también cuando Apple lanzó el primer iPhone en 2007. Pero, esta vez, debido a la conectividad que se ha alcanzado, la mayor de la historia, la era dominada por la inteligencia artificial va a tomar menos tiempo en evolucionar hasta hacerse omnipresente en casi en todos los ámbitos de la vida, del trabajo y también de la política. Esa singularidad, cuando la inteligencia de las máquinas alcanza a la del cerebro humano, que se pronosticaba para mediados de este siglo, 2040 era el año que más se repetía, podría adelantarse y ocurrir mucho antes. Incluso en algunos ámbitos ya estamos viendo algunas muestras de eso. La inteligencia artificial nos enfrentará a enormes desafíos, pero también, como siempre ha ocurrido con las nuevas tecnologías, a grandes oportunidades. **A**



“AL CONSUMIDOR NO LE SIRVE DE NADA QUE LE ESTÉN DANDO CRÉDITO SI NO TIENE EMPLEO”

EL ECONOMISTA **ÓSCAR LANDERRETCHÉ** ASEGURA QUE EL BANCO CENTRAL YA LOGRÓ SU META DE INFLACIÓN A MEDIANO PLAZO GRACIAS A SU POLÍTICA DE BAJAR LAS TASAS DE INTERÉS. SIN EMBARGO, EL DINAMISMO DE LA ECONOMÍA CONTINÚA DEMASIADO DÉBIL. **“ESAS DOS PATAS QUE NECESITAN LAS EMPRESAS NO HAN ESTADO LAS DOS PUESTAS AL MISMO TIEMPO”**, ADIERTE, Y PRONOSTICA UN CRECIMIENTO DE NO MÁS DEL 2% PARA 2024.

Para el economista Óscar Landerretche, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, aun cuando 2023 partió con expectativas muy negativas en cuanto al crecimiento económico, durante el año fueron ocurriendo hechos que mejoraron esos prospectos.

“Yo diría que uno de los principales fue la rapidez con la cual el Banco Central logró su meta de inflación, y eso, por supuesto, disminuyó un poco la expectativa de que tengamos un periodo muy prolongado con tasas altas. La gente espera una situación más de alivio en términos del crédito y eso fue mejorando las expectativas sistemáticamente”, afirma.

Agrega que los altos ingresos que dejó el litio, si bien transitorios, mejoraron las cuentas fiscales y eso fue un alivio para la macroeconomía. Sin embargo, señales desalentadoras desde China y otros factores, tanto externos como internos, inclinan la balanza hacia un rango bajo.

“Este año lo más probable es que terminemos con algún tipo de crecimiento negativo, cercano a cero, y, para el próximo año, yo diría que no cambia de canal, porque la realidad es que China está con dificultades bien serias, manejando una burbuja inmobiliaria complicada calibre subprime; por lo tanto, el dinamismo de la economía china se ve más o menos. Estados Unidos está un poquito mejor. Para el próximo año, los economistas estamos pronosticando el crecimiento potencial, que es en torno a 2%. Además, en términos internos, tenemos que ver qué pasa con el proceso constituyente”.

¿Cómo se ve el panorama para las empresas?

Yo diría que hay un lado de esta ecuación que está mejorando, que es el de las tasas de interés. Mucho del marketing y la publicidad tiene que ver con venta y consumo, que es afectado por el crédito. Eso ha ido mejorando en el sentido de que el Banco Central efectivamente ha logrado estabilizar la inflación. En Estados Unidos hay buenas señales respecto a la tasa de interés, que también nos ayuda, porque no puede haber un descalce tan grande entre la política monetaria chilena y la de Estados Unidos.

Pero el lado que no está bien es el de la actividad económica y el empleo, porque al consumidor no le sirve de nada que le estén dando crédito si no tiene empleo. Ahí está el problema: esas dos patas que necesitan las empresas no han estado las dos puestas al mismo tiempo. Eso genera incertidumbre y se transmite al mundo del marketing y de la publicidad.

¿Qué pasa con las inversiones?

El caso de la inversión es una cosa más estructural, eso ya no tiene que ver con el ciclo, que es más bien lo que afecta al consumo. El problema es que Chile ha entrado en una fase de estancamiento del modelo económico que hemos tenido por varias décadas, y está en cuestión ese modelo. Más allá de que el proceso constituyente se resuelva de una manera que le puede terminar gustando al mundo empresarial, eso no significa

demasiado, porque, al final del día, la Constitución que podría aprobarse no es tan diferente a la actual, y es con la actual que hemos visto una parálisis sistemática de la economía chilena que ha atravesado más que este gobierno, incluso el Gobierno de Piñera II y Bachelet II. Puede ser la Constitución soñada del mundo empresarial, pero, si las políticas públicas no son pro crecimiento y pro inversión, no va a pasar nada.

Por el momento, lo razonable es pensar que el sistema político no va a salir de la situación de empate perpetuo en que estamos y que inmoviliza todo.

Piñera II era un presidente súper pro crecimiento, pero en su primera cuenta pública le notificó al empresariado que no iba a hacer la reforma tributaria que les había prometido en la campaña, porque sabía que no tenía el Congreso y, un mes antes del estallido social, el país estaba estancado en crecimiento en torno a 0,5% per capita anual, o sea nada, y ese era el presidente más pro empresa que hemos tenido desde el retorno a la democracia.

El pronóstico para la inversión todavía está por verse, está por construirse en Chile la solución política que le dé al país la estabilidad para hacer las cosas que hay que hacer, que es a volver a meter al país en una senda de crecimiento, pero, además, avanzar mucho más sustantivamente que antes en los temas de equidad y protección social.

Un tema recurrente en relación a las inversiones es el de la permisología, ¿cuál es su visión?

Eso es problemático hace mucho tiempo, lo vengo escuchando desde tan lejos como Piñera I, estamos hablando de 20 años ya, y la verdad es que se hace poco. Mucho Power Point, mucha reunión, mucha comisión, todos están de acuerdo, y al final no ocurre nada. Y la razón por la cual no ocurre es porque una cosa es un Power Point abstracto con un diagnóstico, y otra cosa es cuando se enfrenta la realidad política de los temas. La permisología tiene varios factores, dos patas que son las problemáticas. Una es la ineficiencia del Estado, que implica modificar las agencias que tienen que gestionar esos permisos de una manera que operen en forma más oportuna, más rápida y efectiva a igual decisión. Y eso significa reformar el estatuto administrativo de las personas que están ahí, significa colocar los recursos, los incentivos, esto es, premios si lo hacen rápido, castigo si lo hacen lento. No hay una agenda para hacer eso. Yo no he visto a alguien que tenga una propuesta de eso respecto de, por decir cualquier cosa, la Dirección General de Aguas o el Sernageomin.

Lo segundo es más bien el tema del diseño de la permisología, o sea, cuánto de la permisología está mal hecha. Para empezar, no hay un enfoque de ventanilla única y, cuando lo tratas de implementar, cada ministro lo disputa, quiere su autonomía y nadie quiere entregar poder porque es entregar la oportunidad de que me den empleo. Suena muy bonita la ventanilla única, para ser súper franco se lo escuché y lo leí en el programa de los dos gobiernos de Piñera, y no hizo nada al respecto. Y estoy hablando de Piñera porque supuestamente es el presidente más pro empresa que hemos tenido, pero ahí está la realidad, no es cosa de escribirlo en un programa. Lo que se necesita para enfrentar el tema de la permisología es más nueces y menos ruido.

¿Qué va a pasar con la inflación?

La gente se olvida que el objetivo de inflación de nuestro

Banco Central no es realmente la inflación misma, sino que lo que busca es estabilizar la expectativa de inflación, eso es lo que realmente está tratando de hacer. El Banco Central sabe que la inflación en el corto plazo se puede mover por cualquier razón, una lluvia, una helada y sube el precio de los tomates, baja el precio del petróleo; hay muchas cosas que mueven la inflación que no son realmente responsabilidad de la economía chilena ni del Banco Central.

El petróleo sube porque hay una guerra, son cosas que ocurren. Por ende, el Banco Central no tiene como meta la inflación de hoy, lo que tiene como meta es la expectativa de inflación en 1, 2 o 3 años. Hay básicamente 3 maneras principales de mirar las expectativas de inflación. Dos son encuestas, una que hace el Banco Central a economistas y analistas y otra para empresas y operadores de mercado. Ambas encuestas muestran expectativas de cerca del 3% de inflación a un año. Pero, además, uno puede mirar la expectativa de inflación implícita en el spread de tasas, comparando la tasa en UF con la tasa nominal, siendo la diferencia entre las dos la expectativa de inflación que el mercado ve porque lo está manifestando en los precios. Y ahí también la inflación está básicamente en el centro de la banda.

Cuando los tres indicadores que usas están en el rango, el Banco Central ya cumplió su meta, es cosa de esperar que converja con las dinámicas de lo que ocurre día a día. Eso está bien y es una buena noticia para el mundo del retail, el consumo y el marketing, porque significa que se confirma la velocidad de caída de las tasas de interés que muchos creímos que iba a ser rápida. Y se suman ciertas señales que ha habido en Estados Unidos que muestran que posiblemente los gringos también vayan a bajar más rápido de lo que pensamos las tasas. Eso ayuda porque, si el Banco Central de Chile baja muy rápido las tasas y los gringos las mantienen altas, se nos convierte en un problema cambiario. 



Óscar Landerretche

Académico de la Facultad de Economía y
Negocios de la **Universidad de Chile**

WFA REUNIÓ A LOS AVISADORES DE LATINOAMÉRICA



EN COLOMBIA SE DESARROLLÓ LA **REUNIÓN ANUAL DEL CAPÍTULO REGIONAL DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES**, DONDE PARTICIPÓ ANDA CHILE.

Como cada año, la Federación Mundial de Anunciantes, WFA por sus siglas en inglés, llevó a cabo su reunión regional anual en Latinoamérica, evento que en 2022 fue co organizado por ANDA Chile.

Esta vez, ANDA Colombia fue anfitriona de las asociaciones de avisadores latinoamericanas, que se dieron cita en Bogotá para analizar y discutir las temáticas más actuales y desafiantes del marketing y la relación de las marcas con las personas.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, destacó que el encuentro “no solo refleja las preocupaciones comunes en nuestro sector a nivel mundial, sino también nos invita a un diálogo valioso y proactivo para abordar con determinación los desafíos emergentes que definirán nuestro futuro.”

Fernando Mora, presidente de ANDA, expresó a su regreso que “siempre estas instancias son muy provechosas para recoger las experiencias internacionales sobre los temas que a todos nos ocupan: la efectividad del marketing, la relación entre marcas y agencias, Brand safety y, por supuesto, la inteligencia

artificial. Son desafíos transversales al marketing, por lo que conocer casos de éxito y discutir con los avisadores de otras latitudes es muy enriquecedor para ampliar la perspectiva”.

Por primera vez en este evento, se incluyó la participación de CONARED, la Red de Entidades de Autorregulación de Latinoamérica y España, asistiendo Hernán Triviño y Maribel Vidal, presidente y directora ejecutiva, respectivamente, del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile, Conar.

La agenda de la reunión incluyó presentaciones y discusión sobre la política de cumplimiento de leyes de competencia de la WFA, el futuro del marketing: claves para entender un mundo cambiante, la efectividad del marketing, donde se presentó el reciente estudio de la WFA Creando una cultura global de eficacia del marketing; las relaciones cliente-agencia, la integración de la inteligencia artificial en las actividades de marketing, sus oportunidades y riesgos; y la gobernanza de los medios para garantizar un ecosistema sano centrado en la transparencia, la ética de los datos y la seguridad de las marcas.



RECICLEMOS EN

#MODOBILZYPAP

AYUDEMOS AL PLANETA
Y A LA TELETÓN



“NUESTRA MARCA ES UNO DE NUESTROS PRINCIPALES ACTIVOS, LA CUIDAMOS Y CONSTRUIMOS DÍA A DÍA”

FOCO EN EL CONSUMIDOR, INNOVACIÓN PERMANENTE Y UN COMPROMISO FIRME CON SU PROPÓSITO SON FACTORES QUE SEBASTIÁN TAGLE, GERENTE GENERAL DE SOPROLE DESTACA COMO ESENCIALES PARA LA COMPAÑÍA.

M

ucho ha cambiado desde que, en 1949, nació **Soprole, Sociedad de Productores de Leche S.A.**, fundada por un grupo de agricultores lecheros de la Zona Central de Chile, dedicados a la fabricación y distribución de leche pasteurizada, queso fresco y mantequilla. En sus inicios se repartían sus productos casa a casa a las familias de Santiago y también pequeños almacenes. En 1963 fue el lanzamiento del primer yoghurt Soprole y, desde entonces, la empresa ha recorrido un camino lleno de innovaciones, ampliando el portafolio de productos y generando una importante estrategia de sostenibilidad, entre otros aspectos destacados.

¿Cuál es su visión del momento de la industria de Soprole en particular?

Las industrias alrededor del mundo y también en Chile se han visto afectadas por procesos inéditos en los últimos años. Fue el caso de la pandemia, hoy son las crisis inflacionarias, las tensiones geopolíticas y, por supuesto, la obligación de frenar el cambio climático. Todos estos factores inciden de manera importante en la cadena operacional y nos obligan a innovar en nuestra forma de hacer empresa, con el objetivo de seguir cumpliendo con las expectativas de nuestros consumidores e impactar positivamente en la calidad de vida de nuestros stakeholders.

Como compañía y enmarcados en un contexto país muy desafiante y complejo, hace 3 años redefinimos nuestro propósito, buscando tener uno que, por un lado, conectara con los desafíos y necesidades reales que iban a tener durante estos años todos quienes interactúan con Soprole, y por otro, que nos desafiara a lograr en cada una de las cosas que hacemos. Así nació nuestro propósito de ser “Apasionados por crear sonrisas con productos ricos y nutritivos para ti”. Previamente identificamos que una característica distintiva de nuestros colaboradores es que somos apasionados y, a partir de ahí, buscamos crear sonrisas en cada una de las cosas que hacemos todos los días, con nuestros colaboradores, con nuestros consumidores, con nuestros clientes, con nuestros productores de leche y con todos quienes de alguna u otra forma tienen relación con esta gran empresa que llega todos los días con productos ricos y nutritivos a la mesa de las familias en todo Chile.

¿Qué importancia tiene el marketing dentro del modelo de negocio de Soprole, la construcción de marca y la relación con los consumidores?

Para nosotros, el marketing es una herramienta fundamental que nos permite comunicar nuestro propósito, mostrar lo que somos y lo que hacemos, con el objetivo de construir vínculos de confianza y preferencia. Soprole es una marca cercana, que está en el corazón de las personas y sus familias desde hace más de 70 años. Nuestra marca es uno de nuestros principales activos, la cuidamos y construimos día a día a través de comunicaciones honestas, relevantes y basadas en una propuesta de valor sólida e innovadora.

Somos una marca que comunica aquello que hace, no somos proclives a las promesas, y por eso debemos ser capaces de mostrar cosas concretas que contribuyan de forma sustantiva a la vida de colaboradores, consumidores y también a nuestro planeta. Es por eso que trabajamos fuertemente en que cada acción o iniciativa no sólo tenga comunicaciones atractivas y relevantes, sino también ofrezca soluciones valiosas para la vida de las personas que viven en nuestro país.

Y, por último, quiero destacar, que nuestra marca y su propósito son un pilar de nuestra cultura interna, los distintos

equipos de trabajo están realmente movilizados por crear sonrisas y son personas realmente apasionadas por su trabajo, porque entendemos que esto es esencial para que Soprole sea la marca querida y preferida que es.

¿Cuál es su perspectiva respecto del rol de las empresas en la sociedad actual, y la contribución que pueden hacer en los temas de importancia para el país?

Sabemos que las empresas cumplen un rol social muy importante en las comunidades donde se encuentran inmersas. Por esto es que resulta clave el tipo de contribución que pueden hacer, no sólo desde el punto de vista del negocio, sino también desde ámbitos ambientales y sociales.

En Soprole somos conscientes de esto. Es por eso que hace tres años, junto con la redefinición del propósito, acuñamos el desafío que se resume en “el hacer es el nuevo decir” (menos Power Point y más acción), lo que se resume en el desafío adicional de hacer cosas concretas en cada una de las cosas que decimos querer hacer y lo que nos ayuda a superar obstáculos, concebir y co-crear nuevas y mejores ideas, y consolidarnos como pioneros y líderes en el mercado chileno. Sin lugar a dudas, contar con un propósito claro nos

ha facultado para encarar estos desafíos y avanzar unidos hacia nuestra gran meta que implica estar presentes en la vida de las personas en todo momento y en todo lugar, aportando con nutrición, disfrute y sonrisas a las futuras generaciones.

¿Cómo trabaja Soprole los temas de impacto social, cuáles son sus focos?

En Soprole la organización completa está alineada con los objetivos que nos proponemos cada año. Contamos con un plan estratégico a tres años que también nos plantea de manera clara nuestros objetivos y lo importante que es desarrollar iniciativas que nos permitan continuar potenciando y visibilizando nuestro propósito entre las personas y las comunidades donde estamos presentes.

Sabemos que desde el estallido social y posteriormente la pandemia, las compañías en Chile y en todo el mundo han tenido que enfrentar escenarios desafiantes. En Soprole tampoco hemos estado ajenos, pero hemos logrado sortear estas complejidades del entorno gracias al compromiso permanente y trabajo profesional de todos quienes colaboran cada día con nuestra compañía. Junto con ello, la preferencia de los consumidores, el trabajo muy cercano con nuestros

Sebastián Tagle
Gerente general
de **Soprole**



clientes y con nuestros productores de leche nos permitió fortalecer nuestro liderazgo en el mercado y, lo más importante, seguir presentes cada día en la mesa de todas las familias que viven en Chile.

Su iniciativa de reciclaje de envases ha sido muy importante, ¿cuál es la importancia de la sustentabilidad para la empresa?

En Soprole tenemos un rol social ineludible: crear sonrisas con productos ricos y nutritivos para ti. Somos una compañía de alimentos de primera necesidad, líder en el país, y siempre nos hemos caracterizado por estar en conexión con la gente en diferentes contextos.

Por esto es que contamos con una robusta estrategia de sostenibilidad que busca también generar sonrisas al planeta y las futuras generaciones. En línea con nuestro propósito, llevamos a cabo diversas iniciativas que buscan contribuir a la sociedad desde lo social, económico y ambiental, con diversos aportes que permitan mejorar la calidad de vida de las personas.

Así fue que, con el desafío de innovar y ser pioneros en la industria láctea, lanzamos el programa “Soprole Sonrisa Circular”, el cual ofrece la posibilidad concreta de reciclar -por primera vez en Chile- envases de yoghurt y postre, y potenciar el de cajas de leche y jugo de todas las marcas (y no sólo de las nuestras). Este es un programa clave en nuestra estrategia de sostenibilidad, que nos desafió a cubrir **los 3 pilares fundamentales de la reciclabilidad:**



1. Disponibilizar puntos de recolección para potes de yoghurt y postres en todo Chile, colocar puntos de recolección en más de 500 colegios de la RM, además de poner a disposición la recolección domiciliar gratuita en la RM, V y VI regiones.



2. Gestionar la reutilización de estos potes de yoghurt y postres generando alianzas con empresas de reciclaje de PS, que nos ha permitido donar mobiliario y juegos a partir de potes de yoghurt y postres reciclados en todas las comunas en que somos vecinos, mesas y sillas para la principal plaza de San Bernardo y juegos infantiles para plazas en Renca, Osorno y Los Lagos. También desafiamos a nuestros proveedores de bandejas plásticas y ahora estamos fabricando muchas de estas bandejas retornables, con las que entregamos nuestros productos a los clientes, con plástico PS reciclado. Esto es muy importante, ya que actualmente tenemos mayor capacidad para reciclar PS que lo que se logra recuperar desde los consumidores.



3. Apoyar la cultura del reciclaje y la importancia de la sustentabilidad a través de una robusta estrategia de comunicación masiva que incentivó a más personas a reciclar estos envases y posicionó a Soprole como una empresa líder y con acciones concretas en esta materia.



¿Cómo se aseguran de siempre hacer foco en el consumidor y conocer sus necesidades, qué rol juega la innovación?

Soprole tiene 74 años en Chile. Esto nos ha permitido conocer y crecer junto a las familias en nuestro país. Hemos acompañado a varias generaciones tanto en los momentos memorables y cotidianos de sus vidas como en las crisis asociadas a terremotos, incendios y otras catástrofes de la naturaleza. Esto nos ha permitido saber más sobre las necesidades de quienes nos prefieren y siempre ponerlos en el centro de lo que hacemos.

Es por esto que nuestro propósito hace referencia a “productos ricos y nutritivos para ti”. En esta parte del propósito nos desafiamos a desarrollar una innovación que satisfaga las necesidades particulares de cada miembro de una familia, ya que, con el tiempo, nuestros consumidores han formado familias más pequeñas y tienen necesidades más específicas, que somos nosotros, como líderes de la industria láctea, los llamados a satisfacer con mucho entusiasmo y con un trabajo constante para sorprender a nuestros consumidores con productos ricos y nutritivos para cada uno de ellos.

La innovación es parte esencial de lo que hacemos cada día. No es casualidad que cada año somos capaces de lanzar más de 24 nuevos productos al mercado, lo que además de a nuestros consumidores, nos permite apoyar a nuestros clientes a crecer. Esto sólo es posible porque tenemos un vínculo importante con los consumidores y clientes, con quienes conversamos para entender sus necesidades y generar nuevas propuestas de valor, siempre en línea con nuestro propósito.

En Soprole, los procesos creativos y de innovación se llevan a cabo gracias a un equipo multidisciplinario que trabaja incansablemente por lograr productos ricos y saludables. Un ejemplo de esto son marcas como Manjarate, con la cual, en postres, estamos lanzando permanentemente nuevos sabores y variedades. Además, hemos sido impulsores y creadores de propuestas como Protein+ para satisfacer necesidades asociadas al consumo extra de proteína en múltiples categorías, o la nueva propuesta de valor Kéfir en la categoría yoghurt. Como último ejemplo, estamos masificando las categorías con las cuales apoyamos a los consumidores intolerantes a la lactosa, para que puedan consumir productos lácteos igual de ricos a través de nuestra marca Soprole Zero Lacto. ▲



25.000 árboles nativos plantados



¡Vamos por 60.000 para 2025!



Good food, Good life



EL NUEVO MARCO LEGAL MARCARIO EN CHILE

Después de varios años de discusión legislativa en el Congreso -incluyendo incluso un primer proyecto de ley que finalmente no fue aprobado-, en mayo de 2022 se aprobaron una serie de modificaciones a la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial. Este cuerpo legal regula, entre otras materias, el registro, alcance y ejercicio de los derechos marcarios.

Ahora bien, los cambios legales introducidos el año pasado son relevantes y derechamente vienen a modificar el escenario marcario nacional. En efecto, los cambios son de tal naturaleza que van desde la incorporación de nuevos tipos de marcas comerciales, denominadas marcas “no tradicionales”, hasta acciones de caducidad de un registro de marca por su falta de uso en el mercado nacional y por genericidio o vulgarización de un registro marcario.

A continuación, examinaremos en detalle estos cambios y sus implicancias para los titulares de marcas comerciales.

Nuevos tipos de marcas comerciales

Las marcas comerciales habitualmente consisten en una denominación (palabra); una denominación asociada a un diseño (también identificada como marca mixta); o bien en una etiqueta o logo (sin asociarlo a ninguna denominación). Si bien estas son las categorías más habituales de protección marcaria, evidentemente nuestra legislación no reconocía una serie de otras formas de protección que igualmente cumplieran con la función marcaria, esto es, distinguir un producto y/o servicio en el mercado.

Por lo mismo, se modificó la definición de marca comercial, permitiéndose el registro de “... todo signo capaz de distinguir en el mercado productos o servicios. Tales signos podrán consistir en palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, sonidos, olores o formas tridimensionales, así como también, cualquier combinación de estos signos”.

Esta nueva definición de marca comercial elimina un requisito de representación gráfica que se exigía hasta el año pasado y que reducía el número de opciones marcarias a aquellas susceptibles de ser escrituradas en un documento.

De esta manera, se amplía el abanico de posibilidades de protección marcaria, permitiéndose, por ejemplo, la protección de marcas tridimensionales, olfativas, de posición, movimiento, patrón y holograma, a saber:



Eduardo Lobos V.
Socio **Sargent & Krahn**

a) Las marcas tridimensionales son aquellas que permiten proteger la forma de un producto, envase o envoltorio, siempre y cuando tenga la distintividad suficiente para identificarlo en el mercado.

b) Las marcas olfativas consisten en un determinado olor o aroma que permita identificar un producto y/o servicio, siempre y cuando no sea funcional al mismo.

c) Las marcas de posición permiten distinguir un producto atendiendo al lugar en que se localiza o posiciona la marca.

d) Las marcas en movimiento se estructuran sobre secuencias gráficas no estáticas que permiten distinguir un producto y/o servicio, siempre y cuando el movimiento sea perceptible por el consumidor sin necesidad de un esfuerzo intelectual o imaginación.

e) Las marcas de patrón se configuran sobre un conjunto de elementos que se repiten periódicamente.

f) Por último, las marcas hologramas se estructuran sobre elementos con características holográficas.

Con este escenario, al momento de identificar un producto o servicio no es necesario limitarse a una palabra, denominación o logo, sino que existen variadas opciones que pueden explorarse y que cumplen perfectamente con la función de distinción en el mercado.

Acción de caducidad de un registro de marca por su falta de uso en el mercado nacional

Chile era uno de los pocos países en el mundo en que el uso de una marca en el mercado no era un elemento relevante para la obtención de un registro o incluso su renovación. En efecto, en la mayoría de los países se establece algún requisito de uso, ya sea al momento de la inscripción, durante su periodo de vigencia o bien con la renovación.

Este escenario marcario cambió en parte desde mayo de 2022 en Chile, toda vez que se introdujo una acción de caducidad de un registro de marca si ésta no se utiliza real y efectivamente dentro de un periodo de cinco años en Chile por su titular o un tercero autorizado por éste.

Este plazo de cinco años en que el registro de marca debe utilizarse se computa desde la fecha de su concesión, siempre que ésta sea posterior al 9 de mayo de 2022. A su vez, aquellas marcas registradas con anterioridad al 9 de mayo de 2022, el plazo de cinco años se computa desde la fecha de su próxima renovación.

Cabe hacer presente que esta acción de caducidad por no uso no opera de oficio, es decir, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial no declarará de oficio la caducidad de un registro de marca, sino que necesariamente debe ser requerido por un tercero interesado.

En otras palabras, de acuerdo con la legislación actual,

el registro de marca que no se utilice real y efectivamente en Chile en un periodo de cinco años respecto de uno o más de los productos y/o servicios que ampara, quedará susceptible de que cualquier tercero interesado pueda requerir su caducidad, total o parcial.

No se contempla una definición de "uso real y efectivo", pero sí es posible adelantar, de acuerdo con criterios aplicados en otros países, que, en gran parte, esta determinación dependerá de la naturaleza del producto y/o servicio involucrado. A modo de ejemplo, probablemente en el caso de un producto de consumo masivo, acreditar el uso "real y efectivo" a través de antecedentes que den cuenta de cinco ventas en cinco años no será suficiente y podría ser considerado como un uso meramente instrumental.

Esta nueva normativa impone una obligación a los titulares de marcas, quienes deberán revisar si sus registros están o no efectivamente en uso y, de ser así, qué productos y/o servicios amparan. La recomendación es adoptar medidas preventivas, especialmente considerando que, atendido que no han transcurrido cinco años desde la adopción de esta acción en nuestra legislación, la misma todavía no se encuentra disponible para su ejercicio.

Acción de caducidad de un registro de marca por genericidio o vulgarización

La nueva legislación marcaria incorpora una institución que no resulta tan común y constituye derechamente una innovación legislativa a nivel latinoamericano, esto es, una acción de caducidad por genericidio o vulgarización de un registro de marca.

Así, cualquier tercero interesado podrá requerir la caducidad de un registro de marca si su titular ha provocado o bien ha tolerado que éste se transforme en la forma habitual o común de designar un producto o servicio que ampara.

En otras palabras, esta acción de caducidad resulta procedente en aquellos casos en que un registro de marca ha perdido su capacidad o fuerza distintiva, de manera tal que deja de cumplir la función marcaria de identificar productos y/o servicios en el mercado. Situaciones de esta naturaleza podrían producirse en aquellos casos en que una marca se utiliza tan profusamente que, por ejemplo, los consumidores dejan de percibirla en un rol identificador, pasando a considerarla derechamente como el nombre del producto o servicio.

La vía para evitar una acción de este tipo y poder acreditar que no se ha provocado ni tolerado el genericidio o vulgarización de una marca es su utilización en el mercado asociada a Marca Registrada; MR o ®.

Todos estos cambios legales permiten ajustar nuestra legislación marcaria a estándares internacionales, pero también constituyen desafíos para los titulares de marcas en la búsqueda de la protección más adecuada para sus productos y/o servicios, así como también la adopción de medidas preventivas para evitar acciones de caducidad en contra de marcas ya registradas. **A**

CREATIVIÑA,

EL REGRESO DE LA CREATIVIDAD ESTUDIANTEL

Luego de cuatro años en pausa, Viña del Mar se transformó durante dos días en la capital publicitaria del país. Referentes y representantes de la industria creativa nacional viajaron hasta la ciudad costera para conocer a las nuevas generaciones de publicistas de distintas ciudades que acogieron la invitación de la carrera de Publicidad de Duoc UC Sede Viña del Mar.

“En esta versión, además de coincidir con los 40 años de celebración de nuestra carrera, logramos volver con la más alta calidad, tanto en materia de expositores, jurado y participantes. Es un orgullo para todo el equipo retornar y darle la mayor visibilidad al talento creativo que existe en nuestra juventud”, destacó Heidi Brokordt, directora de la carrera.

En la categoría superior, NotCo planteó el desafío de posicionar un nuevo producto con el mejor sabor del mercado. Los estudiantes de publicidad presentaron un diseño para redes sociales y otro para vía pública.

El jurado integrado por ACHAP, ANDA, Programa Valora, Círculo de Creativas, APG, Wolf BCCP, Megatime, IAB, McCann Worldgroup y DDB tuvo la misión de elegir a los ganadores de las olas. Si bien la competencia fue ardua, tal como en versiones anteriores de Creativiña, en esta versión se destacó a dos duplas con distinciones de plata y bronce.

“Liderar el proceso fue una tremenda responsabilidad. Fue muy difícil, porque había muchas opiniones y no fue unánime. Creemos que la Ola de Oro se debe otorgar a una dupla que no deje dudas. No quisimos bajar el nivel solo porque los participantes fueran estudiantes. Le tenemos mucho respeto a Creativiña, porque ha marcado a muchas generaciones de creativos”, comentó Gabriela Squadritto, presidenta del jurado y cofundadora del Círculo de Creativas.

El equipo conformado por Carolina Pinilla y Vicente Urrutia de Duoc UC Sede San Andrés de Concepción obtuvo la Ola de Plata. “El premio ya era haber sido seleccionados a venir a Viña del Mar. El brief estaba súper completo, solo bastaba el factor “wow”. Buscamos una buena idea y pensamos mucho en la marca y creo que lo logramos”, comentó Carolina Pinilla.

La Ola de Bronce fue otorgada a la Universidad Diego Portales, gracias a la propuesta de Catalina Zambra y Nicole Marchant. “Destacamos el nivel creativo de las piezas ganadoras y la efectividad de sus propuestas”, dijo Gabriela Squadritto.



PARTICIPACIÓN ESCOLAR

En esta versión, por primera vez se invitó a escolares a participar en el concurso. Más de 50 jóvenes de ocho colegios de la región de Valparaíso se atrevieron a ser parte de Creativiña. Los equipos trabajaron en el desafío que les entregó Unimarc, cuyo objetivo era aumentar la compra de los productos de despensa y fidelizar a los clientes en la elección de un supermercado en la compra mensual.

El equipo, integrado por Constanza Torres, Vicente Hormazábal y Vicente Morales del Colegio Fundadores de Quilpué, obtuvo la Ola de Oro; el segundo lugar lo consiguió el Colegio Inglés de Quillota y el tercer lugar fue para el Colegio Capellán Pascal.

Gracias al apoyo de Unimedios, durante esta versión también se invitó a las agencias de la región a participar con un caso de éxito, donde Social Click fue la ganadora de la mención honorífica.

El jurado de las categorías superior e industria estuvo compuesto por destacados representantes de asociaciones vinculadas a la industria y agencias publicitarias destacadas, además de marcas auspiciadoras.

- ➔ **Gabriela Squadritto, Cofundadora Círculo Creativas**
- ➔ **Alejandra Ferrari, directora ejecutiva ACHAP**
- ➔ **Fernando Mora, presidente ejecutivo ANDA**
- ➔ **Javiera Córdova, directora Programas Valora**
- ➔ **Ricardo Aros, director APG**
- ➔ **Diego Perry, gerente general Wolf BCCP**
- ➔ **Karla Quintero-Bonilla, gerente comercial Megatime**
- ➔ **Rodrigo Saavedra, gerente general IAB**
- ➔ **Jaime Arnaiz, director ejecutivo Distrito V21**
- ➔ **Felipe Abufhele, director creativo McCann Worldgroup**
- ➔ **José Ignacio Solari, presidente y CCO DDB**

En paralelo a la realización de los concursos, los estudiantes de publicidad participaron en las charlas de Seo Austral, Red Bull, Redon, Frisbi Marketing, IAB, Megatime, DDB, NotCo, Círculo de Creativas, McCann Worldgroup, APG, Wolf BCCP, Radio Bío Bío, Paramount y MediaMonks Latam. 

En Scotia tenemos un plan para tu PYME.

Accede a productos y servicios
100% digitales para facilitar
la gestión de tu negocio.



Conoce los planes que Scotia tiene
para acompañarte en los desafíos de tu empresa



Impulsando emprendedores **sin costo de
mantención** ni requisitos de antigüedad
o de ventas.

Plan
IMPULSA
Plan
AVANZA
Plan
FORTALECE

Premiando la lealtad de las
empresas consolidadas.

Plan
LIDERA MUJER

Fomentando el liderazgo femenino junto al
programa **Iniciativa Mujeres Scotiabank.**

Contrata y accede a los beneficios y alianzas
que tenemos para impulsar tu negocio.

Impulsando posibilidades para ti y tu negocio.

Hazte cliente en scotiabankchile.cl/pymes
o llamando al **600 600 7800**.

Aprobación condicionada a la verificación de antecedentes y cumplimiento de los
requisitos establecidos por las políticas vigentes del banco. Infórmese sobre la
garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl.

©Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Descubre tu plan:



Scotia PYME

“SOMOS UNA COMPAÑÍA DE MARCAS Y BUSCAMOS CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES DESDE UN LADO MÁS CERCANO A LA CULTURA”

GEORGE BUNEDER, DIRECTOR DE MARKETING Y ESTRATEGIA PARA **KRAFT HEINZ SOUTH AMERICA**, EXPLICA LOS FACTORES DEL GRAN ÉXITO QUE HA TENIDO LA COMPAÑÍA EN EL PAÍS, DONDE ESTABLECIÓ SU BASE DE OPERACIONES PARA EL MERCADO SUDAMERICANO. “VIMOS UN CRECIMIENTO RÁPIDO Y AGRESIVO DESDE LAS VENTAS, PERO TAMBIÉN EL PODER QUE TIENEN NUESTRAS MARCAS ACÁ”, DICE.

Ingeniero comercial con un Master en Marketing, casado y orgulloso padre de dos niñas de dos y medio y 1 año, George Buneder es el director de Marketing y Estrategia para Kraft Heinz South America.

Cuenta que desde la universidad le atrajo el mundo de la publicidad y el marketing, “principalmente por tener, por un lado, esa chispa más creativa dentro de las organizaciones, pero también desde el punto de vista más cercano al consumidor y el estar siempre tratando de entender su comportamiento”, dice. Sus primeros pasos profesionales fueron en Mondelez (ex Kraft Heinz), por casi todas las categorías, donde tuvo la oportunidad de aprender mucho respecto a cómo trabajar con marcas, las métricas de mercado, consumo y consumidor. Luego tuvo un breve paso por Ariztia, donde formó parte de un proceso de transformación a nivel de marca y reflexión acerca de cómo llegar al consumidor. “Esas experiencias me dieron la base para estar hoy en Kraft Heinz, donde pude poner a prueba todo el conocimiento y los aprendizajes ganados para establecer y construir marcas, no solo en Chile sino también en otros mercados de Latinoamérica como Argentina y Colombia, que me han dado una perspectiva mucho más grande del marketing y el consumidor en distintos mercados”, destaca.

Hace alrededor de un año que Chile se convirtió en el centro de operaciones de Kraft Heinz para el mercado sudamericano, ¿a qué se debió esta decisión y qué resultados ha tenido?

Decidimos que Chile fuera nuestro

centro de operaciones para nuestra unidad de negocios, que incluye Chile, Perú, Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Colombia y Ecuador. Esto responde a que nuestras operaciones en toda la región han crecido fuertemente, pero sobre todo en Chile, donde tenemos un negocio ya más consolidado y que representa alrededor de un 80% del total de ventas de la unidad de negocios. Vimos un crecimiento rápido y agresivo desde las ventas, pero también el poder que tienen nuestras marcas acá, que ya tienen un posicionamiento fuerte y sólido en las mentes y vidas de los consumidores.

Entendemos que el crecimiento de sus marcas en el mercado chileno ha sido extraordinario, ¿a qué atribuyen este éxito?

Como todos los crecimientos sólidos y sostenidos, ha sido multifactorial, hemos sido capaces de alinear todos los objetivos y fuerzas de diferentes equipos de trabajo para construir este éxito. Por un lado, desarrollamos una alianza con DHL y pusimos un centro de distribución el 2021, junto con un equipo logístico más sólido para mejorar nuestro nivel de servicio y llegada con los clientes. Hemos aumentado el equipo comercial, lo que nos ha permitido mejorar fuertemente nuestra capacidad de captar nuevos clientes, llegando también a más consumidores en lugares donde antes nos era muy complicado. Por último, pero muy importante, hemos invertido en nuestras marcas para generar un vínculo emocional, transmitir cuáles son nuestros principales beneficios y comunicarnos de forma creativa con alto impacto para estar presentes en las mentes de nuestros consumidores.

¿Cuál es la visión de la compañía sobre la relevancia del marketing en su estrategia de negocio?

Para Kraft Heinz, el marketing es fundamental para impulsar el crecimiento de los mercados. Somos una compañía de marcas y buscamos conectar con los consumidores desde un lado más cercano a la cultura y sus intereses, que nos permite sembrar el camino del éxito. El marketing es uno de los 4 pilares de nuestro ambicioso plan estratégico, que nos va a ayudar a triplicar nuestras ventas en los próximos 5 años en toda la región. Esta visión la vivimos día a día y lo hacemos a través de uno de los valores de la compañía: “estamos obsesionados con el consumidor”, que dice mucho respecto a cómo buscamos entender al consumidor a través de estudios, basando nuestras decisiones siempre en hechos concretos y medibles que logren como fin último satisfacer sus necesidades.

Han tenido campañas muy creativas y premiadas, como la de papas fritas invisibles y la Heinz Ketchup Burger, ¿qué rol juega la creatividad, la innovación y el tomar riesgos en la estrategia de marketing de la compañía?

Se ha demostrado en reiteradas ocasiones que la creatividad es uno de los principales factores que determina el éxito de las campañas, nosotros como empresa buscamos que esta sea una ventaja competitiva. Esto implica que tenemos diferentes prácticas y entrenamientos internos en pos de tener excelencia y buscar desafiar la comunicación tradicional con mensajes



George Buneder
Director de Marketing
y Estrategia de **Kraft**
Heinz South America

que sean capaces de llamar la atención de los consumidores y conectar con la cultura, de manera de generar un impacto y recordación más orgánicos y de mayor calidad con nuestros consumidores. Pero no es suficiente sólo buscarlo, para conseguirlo es importante tener los aliados correctos y nosotros afortunadamente encontramos un partner en nuestra agencia creativa 1984, quienes también son ambiciosos y buscan desafiar la comunicación con una creatividad de nivel mundial.

Kraft Heinz es una compañía muy asociada a la cultura norteamericana, ¿eso representa un desafío para el área de marketing local, hasta dónde se ha “chilenizado” la comunicación?

Tenemos un muy buen equilibrio, en el que aprovechamos el poder de marcas reconocidas a nivel mundial, con una gran herencia e historia y mucho conocimiento de mejores prácticas estratégicas. Pero, al mismo tiempo, libertad para poder trabajar en la comunicación de las marcas localmente con los insights de producto,

consumidor, comidas y comportamientos relevantes para Chile y cada país.

Como empresa, tenemos una visión de las marcas y de la forma en la que podemos colaborar a potenciarlas mundialmente, y contamos con una red de marketing internacional donde compartimos ideas y campañas constantemente. Por lo mismo, una de nuestras fortalezas es la libertad para que la región desarrolle ideas que sumen a los esfuerzos internacionales, pero, al mismo tiempo, entreguen resultados a su agenda y objetivos de construcción de marca local.

¿Qué proyecciones y novedades tienen para 2024?

Creemos que el 2024 será un año importantísimo en nuestro crecimiento, ya que este año hemos construido bases para poder hacer cambios transformadores en nuestra forma de operar, y el 2024 será el momento de cosechar esos esfuerzos. En el caso del mercado chileno, buscamos

consolidarnos en las categorías de salsas de mesa, donde recién lanzamos nuestro Kraft Real Ketchup, que busca ofrecer un producto de buena calidad a través de ingredientes más simples en el segmento mainstream, lo cual también nos hace pasar a tener 2 marcas en una misma categoría, con Heinz y Kraft. Para el 2024, esperamos que Kraft sea uno de los 3 actores con mayor participación de mercado en la categoría.

Por otro lado, también hace muy poco dimos a conocer una alianza con AB InBev, con el fin de aumentar y acelerar nuestra distribución en donde aún tenemos grandes oportunidades, como Colombia, Perú, Ecuador y otros mercados de Latinoamérica. Este año hemos trabajado arduamente para sentar bases sólidas y poco a poco estamos empezando a ver cómo toma ritmo el negocio.

Tenemos metas ambiciosas para los próximos años y estrategias claras para conseguirlas, por lo que pronosticamos que el 2024 sea un año lleno de oportunidades y crecimiento. 



○ ○ ○

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.

- ▶ Modalidad flexible, libre de horarios.
- ▶ Carreras según las necesidades de hoy y del futuro.
- ▶ Título con la misma validez de una carrera presencial.

Escanea y
conoce más +



7 AÑOS
ACREDITADO



Comisión Nacional
de Acreditación
Chile

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

Duoc UC 

CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.



“CHILE ES UNO DE LOS MERCADOS MÁS RELEVANTES EN LATINOAMÉRICA”

ARIEL HAJMI, LÍDER REGIONAL DE **KANTAR IBOPE MEDIA**, ESTIMA QUE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2024 SE PONDRÁ EN OPERACIÓN EL NUEVO SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN.

En agosto, Ariel Hajmi asumió como CEO de Argentina, Chile & Uruguay de Kantar IBOPE Media, sumando el mercado chileno a sus responsabilidades de liderazgo en Argentina y Uruguay.

Con una carrera de 30 años en la industria de medios, publicidad, investigación, Hajmi hace hincapié en el cambio de paradigma en el consumo de medios, así como en el avance que representará el nuevo sistema de medición de audiencias de la televisión abierta, con el que el país quedará en la vanguardia en la región.

¿Con qué desafíos y expectativas asumió su nuevo cargo en Kantar IBOPE Media?

Estoy muy entusiasmado con este nuevo desafío, ya que Chile es uno de los mercados más relevantes en Latinoamérica,

además de ser un mercado que está haciendo punta en términos de nuevos estudios, lanzamiento de cross-media y otras novedades más que iremos compartiendo a medida que ocurran.

Nuestro principal desafío hoy es lanzar la nueva medición cross-media, siendo Chile uno de los países que están liderando esto en la región. Adicionalmente, Chile tendrá dentro de poco tiempo un crecimiento muy importante en términos de cobertura geográfica, que le permitirá tener una medición de audiencia de alcance nacional, lo cual es motivo de orgullo para todo el mercado chileno.

¿En qué etapa está el proceso de implementación de la nueva medición de audiencias de televisión en Chile?

En este momento estamos dando los pasos iniciales para lo que nosotros llamamos internamente el Panel 2.0, así que en cuestión de días comenzaremos con los estudios de alcance nacional y montaje tecnológico cross-media.

¿Cuándo esperan que empiece a operar el sistema nuevo?

Estamos trabajando a toda marcha y nuestra previsión es que en el segundo semestre de 2024 este nuevo sistema esté operativo. Es importante tener en cuenta que, con motivo de la expansión del área medida en Chile para darle alcance nacional a la medición, se realizan múltiples tareas: contratación de personal, realización de Muestras Maestras (que son como micro censos) de las nuevas áreas que se incorporan a lo largo de toda la geografía de Chile, instalación de tecnología virtual y física en múltiples lugares, calibración de la tecnología, controles de calidad y demás actividades.

¿Qué tipo de tecnología está involucrada en este proceso para Chile?

Estamos trayendo, desde los mercados centrales a nivel global, la tecnología más nueva en materia de medición de audiencia. En Chile estamos instalando people meters de

última generación, denominados PM7. Es una versión de meters que tienen una interfaz súper moderna, innovadora y muy amigable para el uso diario de los panelistas. Adicionalmente, estamos trayendo tecnología state-of-the-art: los focal meters o, como les decimos internamente, los streaming meters, que es la tecnología que nos permite hacer la medición digital de todo el consumo de video en todas las pantallas (celulares, notebooks y tablets), y también estamos trayendo para Chile el "virtual meter" y el "browser meter". Estos meters virtuales se instalan en los devices móviles y registran datos que también se requieren para la medición de audiencia. Todo este conjunto de tecnologías son las más novedosas a nivel mundial y Chile será el primer mercado en la región que tendrá la totalidad de su panel con toda la nueva tecnología de que se dispone a nivel global.

¿Cómo se están comportando las audiencias en Chile en cuanto a consumo de contenidos televisivos?

Es interesante observar que el consumo total de contenidos audiovisuales no solamente se mantiene en Chile, sino que también muestra una tendencia en alza, principalmente apalancado por la TV lineal local, que tiene alta cobertura y mucho tiempo de visionado. Si analizamos también la evolución semanal de la audiencia de TV Abierta a lo largo del 2023, vemos una tendencia en alza, especialmente de la cobertura, y esto refleja el interés y la competitividad que la TV local tiene dentro del ecosistema audiovisual chileno. En relación con este tema, se observa también un leve crecimiento del visionado de noticias y telenovelas.

¿Cuáles son las tendencias y proyecciones?

Sin dudas estamos en un momento de cambio de paradigma. El mundo de los medios está reconvirtiéndose. La tecnología ofrece nuevas opciones de visionado y de escucha. Aparecen players globales en ecosistemas locales. En un mundo en el que todo lo mobile es lo primero, se destaca que la tendencia de consumo que se afianza es consumir medios en la mejor pantalla posible que se tenga a disposición en cada momento, y eso hace que la TV sea el epicentro del consumo de video en el hogar. La TV es la gran multiplataforma en la cual convergen noticias, deportes y entretenimiento en vivo y on demand.

Los broadcasters y las plataformas de streaming están convergiendo. Los broadcasters están adoptando algunos aspectos de la estrategia de VOD y las plataformas de streaming se están replanteando la estrategia de lanzamiento de "todo a la vez" y de las "maratones" de contenido nuevo para adoptar conceptos tradicionales como "Appointment TV".

Kantar IBOPE Media es el partner estratégico de todo el ecosistema de medios y publicitario.

Actualmente, el ecosistema está unificado, es tradigital y está viviendo un "momento bisagra", en que toda la industria está pivotando para potenciar su crecimiento. **A**



Ariel Hajmi

Líder regional de **Kantar IBOPE Media**

2023, LA PRIMERA TEMPORADA DE COMPRAS DE FIN DE AÑO IMPULSADA POR IA

Este año ha sido el auge de la Inteligencia Artificial (IA). Herramientas de IA han revolucionado la forma de trabajar en todas las industrias, incluyendo la publicidad digital, que hoy cuenta con soluciones que usan esta tecnología para automatizar y mejorar el rendimiento de las campañas. En Meta, ya vemos cómo el uso de soluciones para negocios impulsadas por IA está ayudando a los anunciantes a obtener un 32% más de retornos de inversión por anuncio (ROAS) y un aumento en las conversiones de hasta un 20%*.

Sin duda, en esta temporada de compras de fin de año 2023, una de las más desafiantes y en la que, según **DataReportal**¹, las redes sociales son el principal medio de los chilenos para enterarse de productos y promociones, la IA se posiciona como un aliado de las empresas que quieren ser descubiertas, llegar a las audiencias correctas y cumplir objetivos.

En Meta vemos dos grandes tendencias que marcarán el éxito de los negocios en esta temporada: la IA aplicada al rendimiento de campañas, y el video corto.

El año pasado, dimos a conocer las **campañas de compras Advantage+**, una herramienta de publicidad digital impulsada por IA que automatiza y simplifica el proceso de creación de campañas, reduciendo la toma de decisiones de 11 a 2. En lugar de configurar campañas manualmente para probar una combinación de target, creatividad y placement, los anunciantes pueden configurar una sola campaña para probar más de 100 combinaciones diferentes y optimizar para los anuncios de mayor rendimiento. La herramienta es tan efectiva que, en los últimos seis meses, los ingresos diarios de las campañas de compras Advantage+ se han multiplicado por siete*.

La aerolínea chilena JetSMART, por ejemplo, logró reducir en un 32% el costo por adquisición durante el Cyber Sale de 2023 en comparación a sus campañas habituales mediante el uso de las campañas de compra Advantage+.

El video corto también será clave en esta temporada. Este formato se ha convertido en uno de los productos impulsados por IA de más rápido crecimiento en Meta y un motor para el descubrimiento en nuestras plataformas. La gente pasa más de la mitad de su tiempo en Facebook e Instagram viendo videos*. Hoy, más que nunca, el video corto se consolida como una herramienta fundamental para conectar con los consumidores.

Los desarrollos de IA son acelerados y el futuro se perfila prometedor. El mes pasado presentamos funcionalidades de IA generativa para ayudar a los anunciantes a personalizar los materiales creativos de sus campañas publicitarias, adaptar textos e imágenes por tipo de audiencias y ajustar los formatos dependiendo de la superficie en la que se muestran. Se trata

de una auténtica transformación en la forma de elaborar campañas y optimizar los creativos para su mejor rendimiento. Todo al alcance de un clic.

Según una encuesta realizada a los anunciantes que participaron en las primeras pruebas de estas herramientas, la mitad de ellos estima que la IA generativa les ahorrará cinco o más horas a la semana (equivalente a un mes al año), ya que podrán crear múltiples variaciones de activos con solo pulsar un botón, lo que reducirá el tiempo invertido entre los equipos creativos y de medios en tareas de edición que consumen mucho tiempo, y permitirá un trabajo más estratégico.

La IA gana cada día más protagonismo. No solo está ayudando a las marcas a lograr mejores resultados, sino también a crear experiencias significativas para las personas. La buena noticia: no es indispensable invertir en infraestructura, desarrollo o personal para aprovechar al máximo la IA, pueden apalancarse de ecosistemas como el de Meta, que ha usado esta tecnología para operar desde sus orígenes. **A**

*Datos internos de Meta

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>



Eduardo Green

Director de Negocios de **Meta para el Cono Sur**



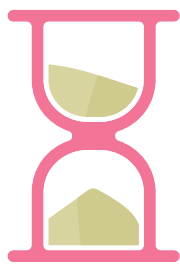
La pasta oficial de

Santiago

2023

Juegos PanAm | ParapanAm





El rol de la publicidad para combatir el edadismo

En la década de los ochenta, en los Estados Unidos surgió una serie de televisión muy famosa llamada "The Golden Girls", en la que las protagonistas eran mujeres de alrededor de sus 50 años y se las representaba como mujeres muy mayores, viudas o divorciadas, que debían pensar en tranquilizarse un poco.

Afortunadamente, desde entonces ha transcurrido mucho tiempo y actualmente estamos experimentando, lo que siento como una revolución silenciosa liderada por mujeres de esta misma edad, justo cuando generalmente comienzan su transición hacia la menopausia.

En épocas pasadas, llegar a esta etapa de la vida a menudo se consideraba un declive hacia la invisibilidad, ya que se asociaba la capacidad de procrear con el principal, sino el único, valor de la mujer en la sociedad. Menos mal que esa percepción está quedando en el pasado, ya que, en la actualidad, el inicio de esta fase se percibe como un renacimiento y una liberación; en esta etapa las mujeres están más activas que nunca y la menopausia representa la libertad en todos los sentidos, inclusive en el ámbito sexual.

En el escenario internacional, figuras destacadas como Michele Obama, Penélope Cruz, Emma Thompson y Naomi Watts han abordado abiertamente el impacto que la menopausia ha tenido en sus vidas, ya sea en lo físico, en lo mental y social, y se han convertido en importantes referentes al hablar de esta etapa de la mujer abiertamente, cosa que no se hacía hasta hace poco.

Incluso HBO relanzó la aclamada serie "Sex and The City", en la que las protagonistas tienen la misma edad que las "Chicas Doradas" de los años ochenta, pero su representación en pantalla es completamente distinta.

Independientemente de si somos hombres o mujeres, el avance en la ciencia, la tecnología y la conciencia sobre la necesidad de un cambio en el estilo de vida, nos ha permitido envejecer de manera más saludable y activa en todos los aspectos de la vida. Además, en comparación con épocas anteriores, también contamos con una mayor estabilidad económica.

Se ha hablado mucho acerca de la "Economía Plateada" o "Silver Economy", que se refiere a las oportunidades económicas relacionadas con el envejecimiento de la población y el creciente papel de las personas mayores como consumidores, trabajadores y miembros activos de la sociedad.

No obstante, a pesar de que vivimos más tiempo con una mejor calidad de vida y un mayor poder adquisitivo, la representación y visibilidad de las personas mayores en los medios de comunicación sigue siendo escasa.

Un ejemplo notorio de esto es el caso de la presentadora de televisión canadiense Lisa LaFlamme, quien fue despedida por decidir mostrar sus canas y su cabello blanco de manera natural. Esto ejemplifica el culto a la juventud y la resistencia a mostrar el envejecimiento natural y digno del cuerpo humano. Este fenómeno se denomina edadismo o "Ageism" en inglés, que significa la discriminación o prejuicio de personas por su edad. Aunque el edadismo puede afectar a personas de todas las edades, es más comúnmente identificado en personas jóvenes y adultos mayores, siendo este último grupo el más afectado.

Es importante destacar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha considerado el "Edadismo" como un problema global y lo ha catalogado como la tercera causa de desigualdad en el mundo.

De hecho, la OMS lanzó una campaña de concientización sobre el tema con el hashtag #AWorld4allages. La industria del marketing y la publicidad es una de las más propensas a perpetuar el edadismo, lo que se refleja en la escasa presencia de profesionales creativos mayores de 40 años en las agencias de publicidad.

La Federación Contra el "Ageism" en la Publicidad Creativa (FAAAC, por su sigla en inglés) fue creada por un grupo anónimo de creativos y creativas a nivel global y lanzó un video titulado "The Last March of an Ad Creative", que critica la falta de talento creativo mayor de 40 años en la industria publicitaria.

Vivimos en una sociedad claramente afectada por el edadismo y este fenómeno se manifiesta de manera significativa en nuestra industria, donde observamos una falta de representación y la presencia de estereotipos negativos relacionados con las personas mayores. Por ejemplo, los anuncios a menudo establecen como estándar de belleza y éxito a personas jóvenes y atractivas, excluyendo completamente o retratando de manera negativa a las personas mayores.

Según un estudio realizado por las organizaciones chilenas Senama y Sernac a fines de 2021, un 91% de las personas mayores en Chile no se siente representado en la publicidad

nacional (un 65% nunca se siente identificado y un 26% solo en ocasiones). En el ámbito laboral, además de la discriminación por edad, donde es raro encontrar creativos mayores de 50 años, ya que prevalece el mito de que la frescura creativa está vinculada a la juventud, las campañas suelen estar diseñadas para atraer a un público joven, lo que lleva a un tono y estilo de comunicación que excluye a las personas mayores, haciéndolas sentir marginadas o invisibles en la publicidad y los medios en general.

Asimismo, se recurre a menudo a estereotipos relacionados con la edad en la publicidad, como representar a las personas mayores como no aptas en tecnología, frágiles o dependientes, lo que refuerza percepciones negativas sobre este grupo en la sociedad. En este contexto, la participación de personas mayores en roles principales en campañas publicitarias es escasa y, cuando ocurre, rara vez ocupan posiciones protagónicas.

Esto refleja la preferencia por representar a personas jóvenes en roles de liderazgo y éxito, relegando a las personas mayores a roles secundarios o domésticos. Para combatir el edadismo en las comunicaciones, es fundamental promover la representatividad, así como reconsiderar cómo se representa a las personas mayores. Esto se logra, en parte, al contar con equipos creativos diversos, no solo en términos de género, sino también en cuanto a la edad y otras dimensiones.

Algunas marcas ya están reconociendo la importancia de una mejor representación de las personas mayores en sus campañas y están trabajando en ello. Por ejemplo, la marca de embutidos española Campofrío ha retratado a adultos mayores desde una perspectiva de disfrute y vitalidad con la campaña “Larga Vida... o Cómo llegar a los 90 y disfrutarlos”, enfatizando la importancia de cuidarse para vivir más, mejor y ser la envidia de los jóvenes.

Otra marca que ha realizado un trabajo destacable es Magnum de Unilever; primero asoció su imagen con la icónica Iris Apfel en la campaña “The Will with Iris Apfel” y luego continuó con la campaña “La Residencia del Placer”, promoviendo el hashtag #getoldorgetclassic en un cortometraje muy elegante y sexy.

Estas campañas han desafiado las concepciones tradicionales del envejecimiento saludable, que anteriormente se centraban en parecer joven y sin arrugas. La marca de cerveza Beck's aprovechó la oportunidad de mercado al desarrollar una cerveza especialmente dirigida al público de 70 años en adelante, redefiniendo lo que significa tener 70 años en la actualidad. Lo hizo a través de un anuncio moderno y humorístico titulado “Beck's 70+”, que destaca el paladar exigente de este grupo de consumidores. Por otro lado, L'Oréal ha optado por colaborar con influencers de entre 45 y 85 años para promocionar su producto Age Perfect Rosy Oil-Serum. El mercado de lujo y moda está comenzando a reconocer que está pasando por alto una oportunidad lucrativa, tanto que marcas como Gucci, Saint Laurent e incluso Zara están lanzando campañas con adultos mayores y desarrollando líneas de ropa y productos diseñados específicamente para este grupo demográfico.

Y, finalmente, es importante recordar que los adultos mayores continúan disfrutando de su vida sexual, y aquí es donde la marca de lubricante vaginal Replens se destacó con su brillante campaña titulada “Sex Never Gets Old”.

En conclusión, el edadismo es un problema generalizado en la publicidad contemporánea, tanto en Chile como en otras partes del mundo. Este fenómeno se manifiesta en la ausencia de representación de las personas mayores, la utilización de estereotipos negativos y la asignación de roles marginales. Sin embargo, es esperanzador observar que algunas marcas están empezando a adoptar prácticas más inclusivas, que incluyen la representación de personas mayores en roles principales y la eliminación de estereotipos negativos, y la representación digna del ser humano en su proceso de envejecimiento.

Falta mucho todavía, sin embargo, estas iniciativas son fundamentales para combatir el edadismo y crear una sociedad más inclusiva para las personas de todas las edades. **A**



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

POTENCIAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR COMO MOTOR DE DESARROLLO

ABASTIBLE TRABAJA FUERTEMENTE CON LAS PYMES, **CONVIRTIENDO ESTE APOYO EN EL PROPÓSITO DE SU NEGOCIO.** ES LA EMPRESA MÁS RECIENTEMENTE ASOCIADA A ANDA, DONDE BUSCA COMPARTIR EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTO.



Daniela Potin
Gerente de marketing de Abastible

Las pymes son la esencia de Abastible; de ahí que su propósito es “potenciar el espíritu emprendedor”, ya que la compañía considera que el emprendimiento es la clave para lograr un crecimiento equitativo en el país.

Daniela Potin, gerente de marketing de Abastible, sostiene que “el emprendimiento es un motor de desarrollo y movilidad, social y económica, fundamental en cualquier sociedad. Y son las pymes el primer peldaño que materializa esta fuerza creativa y transformadora. Sin estas pequeñas empresas que canalizan e impulsan ese espíritu emprendedor, no es posible generar un desarrollo próspero e inclusivo para todas las personas”.

Prueba de este compromiso, expresa Potin, es el círculo virtuoso generado con las pymes distribuidoras con las que trabaja la empresa en todos los rincones del país, entregando

un servicio de excelencia. “Además -agrega-, trabajamos con más de 100 instaladores pymes, con el fin de elaborar e implementar diferentes soluciones energéticas en el mundo industrial, y trabajamos con más de 6.000 proveedores pymes a lo largo de Chile.

Abastible acaba de unirse a ANDA como socio, incorporándose a una comunidad de empresas que practican y valoran el marketing como un área inherente a su negocio, y respetan la importancia de la comunicación comercial.

“Como compañía estamos muy motivados con nuestro ingreso a ANDA, ya que constituye una excelente oportunidad para compartir experiencias y conocimiento con colegas del mundo del marketing, proveniente de distintas industrias, haciendo benchmark, y, aprovechando también de mantenernos actualizados respecto de las últimas tendencias y desafíos que enfrentamos día a día las áreas de marketing”, destaca Daniela Potin.

¿Cuál es la visión que la compañía tiene sobre el rol del marketing y su aporte a la estrategia de negocios?

Abastible es una marca robusta y reconocida por poner al cliente siempre en el centro, conociéndolo y entendiéndolo en profundidad, lo que nos permite agregarles valor. El foco del marketing en nuestra compañía es tener una visión integral, en que el área está en permanente contacto y conectada con las necesidades y objetivos del negocio, además de ser el “guardián” de la marca, velando, además, por su buena reputación.

¿Cómo abordan y trabajan los temas de sostenibilidad y crecimiento sostenible del negocio?

Contamos con una estrategia de sostenibilidad vigente entre 2020 y 2023 que guía nuestras acciones en materias de gobernanza, innovación, medio ambiente, cadena de valor, seguridad y aporte social, permitiéndonos gestionar los impactos que tienen las operaciones en nuestros grupos de interés. Buscamos que la sostenibilidad sea un eje esencial en la toma de decisiones, nuestra estructura y cultura corporativa, con el objetivo de contribuir al desarrollo de la sociedad y de las personas en cada uno de los países donde operamos. Nuestros avances y compromisos son publicados anualmente a través del Reporte Integrado, como un acto de transparencia que muestra a nuestra organización tal y como es.

¿Qué desafíos y oportunidades de marketing observan para su marca durante el 2023?

Sabemos que hoy las marcas cumplen un rol más relevante que en el pasado, y tienen un mayor desafío para diferenciarse y ser atractivas para sus distintos clientes. Actualmente, estamos en un mundo de exceso de comunicación, a través de infinitos canales, lo cual hace aún más difícil que el mensaje sea escuchado. Creo que aquí la clave es contar con una alta capacidad adaptativa y poner siempre al cliente al centro, generándole un valor superior, un valor real. Y es aquí donde nace el estar conectado con la sociedad, y ser una marca que vende lo que cree, y no sólo lo que hace; Abastible cree en potenciar el espíritu emprendedor. ▲



Banco | Seguros | Rentas Vitalicias | Inversiones | Salud

Tú, dale.

107 años de trayectoria

Con todo lo que necesitas para
que tu vida sea más simple.

Descubre más en **consorcio.cl**

ESCUCHAR PARA ENTENDER A LAS AUDIENCIAS Y MEJORAR LA PROPUESTA

LAS **REDES SOCIALES** BRINDARON A LAS MARCAS LA POSIBILIDAD DE INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON LAS PERSONAS Y, SOBRE TODO, ESCUCHARLAS Y CONOCER SUS NECESIDADES. **EL SOCIAL LISTENING ES UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA EL MARKETING.**

Una estrategia de marketing digital considera muchas acciones y tareas diferentes, y una de ellas es el social listening, o escucha social, una práctica fundamental en el ámbito del marketing digital que implica monitorear y analizar las conversaciones y tendencias en las redes sociales y otras plataformas digitales.

Este proceso permite a las empresas comprender las opiniones, percepciones y preferencias de su audiencia en tiempo real. "El social listening desempeña un papel fundamental en el inicio de cualquier estrategia digital. Permite identificar objetivos, perspectivas y nuevas ideas que pueden estar fuera de nuestra visión inicial. Esta escucha activa nos ayuda a comprender el impacto de ciertos temas entre los usuarios y las marcas, así como a unificar estas opiniones en una comunicación coherente", dice Ernesto Osses, CEO de agencia La Familia.

José Miguel Tapia, líder del Área SocialListening del Grupo Rompecabeza, complementa que "toda la información que se consigue a través del social listening aporta significativamente a la hora de orientar una estrategia de marketing que vaya acorde a los objetivos propuestos", y agrega que "habitualmente, los departamentos de marketing no tienen tiempo para realizar un social listening completo y detallado, con información que les permita conocer realmente cómo está percibida su marca y qué cosas hablan de ella. Por ende, para los clientes, este tipo de servicios tiene muchísimo valor, pues los pone en la palestra digital, con las apreciaciones que los usuarios tienen de sus respectivas marcas".

Rodrigo Sahr, gerente de Marketing de Supermercados Cencosud Chile, apunta que esta herramienta "tiene mucha relevancia, ya que nos permite escuchar a nuestros clientes y ponerlos

al centro de las decisiones, lo que responde a nuestro propósito de ofrecer un servicio de calidad y excelencia en todo momento".

Fabiola Gonzalez, Brand Manager de Nosotras Chile, afirma que "uno de los beneficios más importantes que trajo la escucha social es que nos permite hacer una lectura constante de datos sobre las necesidades e inquietudes por parte de las usuarias para innovar en productos y en servicios, y así generar contenido que responda a los intereses específicos de los usuarios".

En forma similar, para Banco BICE, el social listening "ha sido una práctica fundamental en nuestra estrategia de marketing, ya que nos permite conocer más a nuestros clientes, entendiendo sus preferencias, necesidades y opiniones respecto a nuestros servicios; también, nos permite gestionar nuestra reputación, identificando y abordando rápidamente cualquier comentario negativo o quejas que puedan convertirse en crisis mayores", comenta Karelyns Torres, social media manager del banco.

OBJETIVOS Y HERRAMIENTAS

El social listening se utiliza con diversos objetivos. Principalmente, para conocer la imagen que la audiencia tiene de una marca, campañas y de la competencia, así como en gestión de crisis, seguimiento de conversaciones relevantes o identificación de tendencias que pueden pasar desapercibidas.

"Una de sus principales ventajas, por sobre otras técnicas de research, es que puedes identificar fácilmente opiniones de usuarios sobre una marca

o producto, aunque ellos no estén etiquetados directamente", dice José Miguel Tapia.

En el caso de Essity y su marca Nosotras, la filosofía es siempre tener el consumidor en el centro, por lo que escuchar constantemente sus necesidades es fundamental. Así, la tecnología, la interacción constante en sus canales de comunicación y los estudios, ha permitido conocer mejor los gustos y preferencias de las consumidoras, para no solo ofrecer soluciones y servicios más adecuados a su realidad, sino también brindar una comprensión detallada del estado del bienestar en los mercados en los que opera la marca.

En el equipo de Marketing de Supermercados Cencosud se utiliza como una herramienta complementaria para responder con agilidad a las solicitudes de los clientes. "Visualizamos periódicamente temas relacionados a nuestras tres marcas: Jumbo, Santa Isabel y Spid, desde comentarios en promociones patrocinadas hasta solicitudes de servicio al cliente provenientes de nuestros canales de ecommerce, así como también desde tiendas físicas. Eso nos ayuda a complementar nuestro servicio y brindar una mejor experiencia a nuestros clientes", señala Rodrigo Sahr.

La plataforma Atribus es la elegida por esta empresa, cuya metodología permite la extracción, tratamiento y análisis de opiniones obtenidas en Social Media y permite saber cuándo y dónde los clientes hablan de sus marcas, incluso si no son etiquetadas.

Bice utiliza social listening principalmente para la gestión de quejas, que se solucionan a través del equipo de atención al cliente. "Además, aplicamos en acciones de

marcas que consideran como objetivo principal generar engagement positivo en nuestra audiencia”, detalla la social media manager.

El banco trabaja con herramientas como Social Studio y Keyhole, pero también hacen una revisión diaria de todas las redes sociales.

CÓMO SE GESTIONA LA INFORMACIÓN

José Miguel Tapia, de Grupo Rompecabeza, explica que el volumen de la información que se obtiene del social listening depende principalmente de dos factores: la herramienta que se esté utilizando y la importancia de la marca o concepto investigado.

“Es importante recordar que no en todos los casos tenemos miles de menciones y puede ser que, para clientes que se mueven en mercados pequeños, la efectividad de esta práctica no sea la ideal”.

La información se muestra normalmente en forma de múltiples dashboards, clusters, gráficos, nubes de palabras y tablas de menciones. Es labor del analista digerir toda la información y trabajarla para que los insights tengan un valor real y puedan ser utilizados en la estrategia.

Por ejemplo, Nosotras identificó, a través de la escucha social y otros puntos de interacción con las usuarias, que existe una conversación creciente por la conciencia medioambiental y el impacto de los productos de higiene personal. Esto llevó a la marca a lanzar la iniciativa Saving The Amazon y productos que promueven el cuidado del medio ambiente.

Ernesto Osses, de La Familia, apunta también que es necesario utilizar las herramientas de forma constante y ajustar continuamente los parámetros de búsqueda. “Las opiniones de las personas cambian con el tiempo, por lo que definir palabras clave o temas a largo plazo puede no ser efectivo”, advierte.

Asimismo, la información recopilada debe revisarse a diario para identificar tendencias y mejorar la eficacia del proceso de búsqueda. Aunque inicialmente se puede obtener una gran cantidad de información, la revisión constante permite filtrar los

datos y eliminar cualquier información irrelevante para la tarea en cuestión.

La gestión que cada empresa hace con la información recopilada depende del tipo de sea. Por ejemplo, indica el ejecutivo de Supermercados Cencosud, “cuando tenemos solicitudes puntuales en locales específicos, se derivan automáticamente a los gerentes de local para gestionar lo que sea necesario. En tanto, si queremos evaluar los comentarios de los clientes respecto de una oferta publicada, el equipo de Marketing tiene la posibilidad de revisar los comentarios de cierta campaña y comprender la precepción de los clientes, generando un feedback para campañas futuras”.

Asimismo, agrega, si se busca entender lo que ha sucedido con las marcas en la última semana, se genera un reporte automático con una estructura definida, que permite observar de manera rápida y eficiente los temas a resolver.

En tanto, el equipo de marketing de BICE hace reporterías mensuales y puntualmente de campañas, lo cual les ha dado la oportunidad de entender cómo la audiencia recibe un producto o cómo está funcionando el servicio, reportes que se revisan con las áreas encargadas para la gestión rápida de los problemas que puedan estar causando un engagement negativo para la marca.

“Los insights que obtengas acerca permitirán comprender verdaderamente las necesidades de tus clientes, lo que la gente espera de tu marca e, incluso, anticipar potenciales crisis. El social listening, en particular, potencia y fortalece cualquier estrategia de marketing”, concluye el especialista de Grupo Rompecabeza. **A**



Ernesto Osses
CEO agencia La Familia



Karelyns Torres
Social media manager de banco BICE



José Miguel Tapia
líder del Área Social Listening del Grupo Rompecabeza



Rodrigo Sahr
Gerente de Marketing de Supermercados Cencosud Chile



Fabiola Gonzalez
Brand Manager Nosotras Chile

LOS JÓVENES SÍ VEN TELEVISIÓN. UNA REFLEXIÓN DESDE LOS DATOS

La afirmación de que los jóvenes ya no ven televisión es recurrente dentro de la industria de medios y la opinión pública. Pero, como en toda afirmación tan categórica, hay una dosis de exageración e incluso, en este caso, una falta de precisión.

Según los datos de Kantar Ibope Media, los jóvenes, más que estar desconectados de la televisión, han disminuido su participación y consumo. Si en el 2013, las personas de 18 a 24 años representaban el 8% de la audiencia total de la televisión abierta, en el año en curso, su participación ha disminuido al 4%. Aun así, el consumo promedio diario de televisión abierta en los jóvenes es de casi 3 horas en lo que va del 2023, con un alcance diario que sigue estando sobre el 25%.

Por otra parte, cuando se dice que “los jóvenes no ven televisión”, implícitamente se está concibiendo a la televisión únicamente como dispositivo, siendo que la televisión es también medio y contenido. Hoy en día, los canales de televisión son medios multiplataforma, cuyos contenidos se distribuyen a través de diferentes dispositivos y plataformas de comunicación.

Chilevisión es un ejemplo notable de esta transformación. Al ser parte del grupo Paramount, el canal de televisión abierta se potencia y complementa con 10 señales de televisión de pago, 2 plataformas de streaming (Pluto TV y Paramount Plus), 2 sitios web y una fuerte presencia en redes sociales. Y cuando uno ve el perfil etario de las plataformas digitales, una proporción importante se concentra en los jóvenes, en algunos casos superando incluso el 50%, como es el caso de las cuentas de Chilevisión en Youtube, Instagram, Tik Tok y Twitch.

Cuando consideramos a la televisión como contenido, la afirmación inicial es aún más cuestionable. Un ejemplo destacado es Gran Hermano, que se ha convertido un éxito de audiencia multiplataforma, especialmente entre los más jóvenes.

El canal en vivo de Gran Hermano en Pluto TV se convirtió rápidamente en el canal más visto dentro de la plataforma en Chile y América Latina, superando el millón de usuarios a la semana, de los cuales el 40% tiene 34 años o menos, según los datos del área de BI de Paramount. Los “react” de Gran Hermano con Claudio Michaux, en Youtube y Twitch, convocan a una audiencia de más de 900 mil usuarios semanales y más de 5 millones de reproducciones, posicionándolo entre los contenidos locales más vistos en ambas plataformas. ¿Y cuál es el perfil etario? El 70% de esta audiencia tiene 34 años o menos.

Las audiencias jóvenes no solo se han volcado a las plataformas digitales para seguir Gran Hermano, sino que también a la televisión abierta. Si la participación del segmento

de 18 a 24 años en el conjunto de la televisión abierta es de 4%, en el programa Gran Hermano la participación supera el 9%, siendo el programa de televisión más visto por este grupo etario entre junio y septiembre 2023, según los datos de Kantar Ibope Media. Además, durante el período de emisión de Gran Hermano, el rating de Chilevisión entre los jóvenes ha aumentado en un 90% respecto al periodo anterior, siendo el grupo que muestra la mayor alza.

Una de las claves del éxito de Gran Hermano entre los más jóvenes radica en su enfoque multiplataforma. Entre la audiencia más fanática y que consume el programa con más frecuencia, el 60% los hace a través de 3 o más plataformas, de los cuáles la mayoría son jóvenes menores de 25 años, de acuerdo con estudios realizados por el área de BI de Paramount. Los jóvenes están viendo Gran Hermano como contenido, pero no a la televisión como único dispositivo de consumo.

En resumen, la relación de los jóvenes con la televisión está cambiando, pero no se puede decir que la han abandonado por completo, sino más bien que ahora es una plataforma más dentro de su tránsito de consumo. Los jóvenes sí ven televisión, siempre y cuando el contenido esté adaptado a sus preferencias y puedan acceder a él desde distintas formas. La televisión no está muerta para los jóvenes, solo está evolucionando. ▲



Ignacio Polidura
Director BI Cono Sur de **Paramount**



Hoy todos podemos invertir diferente

Hazlo en bci.cl



Sigue tus inversiones

Fácil para ti

 Hoy puede ser diferente

INNOVACIÓN ABIERTA: SINERGIA CON LA QUE TODOS GANAN

BUSCAR EN **STARTUPS** SOLUCIONES CONCRETAS PARA TODO TIPO DE DESAFÍOS ES UNA VISIÓN QUE OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES A GRANDES EMPRESAS. **CCU, CAJA LOS ANDES Y CERVECERÍA AB INBEV COMPARTEN SUS EXPERIENCIAS CON LA INNOVACIÓN “PUERTAS AFUERA”.**

Innovación es un concepto que se escucha con frecuencia en casos de éxito y empresas que conquistan mercados. Es un factor clave de diferenciación y adecuación antes las crisis. Cuando las empresas salen al mercado a buscar conocimiento, expertise o tecnología que no tienen internamente, se le llama innovación abierta.

“Es una forma en que las empresas comparten los procesos compañías externas que son más expertas que ella en alguna necesidad de innovación que tenga. Lo hacen porque esos externos cuentan con un conocimiento específico que para la empresa tomaría mucho tiempo conseguir, no tiene el talento interno, etcétera. Esto le da a las empresas un mayor poder de adaptación, de competitividad y, sobre todo, velocidad, especialmente en tiempos de crisis y de hiper competitividad”, sostiene Eduardo Pooley, director de empresas y de Empeñe tu mente, corporación sin fines de lucro que conecta a emprendedores y startups con líderes del mundo corporativo para impulsar el desarrollo económico y social.

UN CAMINO PARA LA ADAPTACIÓN Y EFICIENCIA

La innovación abierta es un camino que han tomado muchas compañías. Es el caso de CCU, que siente el desafío permanente de adaptarse a tiempo a los cambios del mercado y de la sociedad. Jaime Binder, gerente de Gestión del Cambio Innovación de CCU, destaca que “la innovación abierta es una herramienta que nos facilita la vinculación con las nuevas tecnologías y servicios que ofrecen las startups y emprendimientos. Esto nos permite, por un lado, mejorar nuestras operaciones, ser más eficientes y, por tanto, más productivos y competitivos en el mercado. Y, por otro lado, nos permite adaptarnos de forma más rápida a los cambios, dada la flexibilidad y agilidad que tienen las startups para probar nuevas ideas y hacer de puente, ya que tienen un equipo especializado y enfocado en el desarrollo de la tecnología y su propuesta de valor”.

Para Caja Los Andes, la innovación tiene que ver con el gran desafío que se planteó para los próximos años: liderar la generación de bienestar social y avanzar hacia una nueva experiencia en seguridad social para sus afiliados, disponibilizando herramientas y oportunidades que mejoran su calidad de vida, la de sus familias y su entorno.

“La innovación y la sostenibilidad es y serán siempre elementos transversales en cada una de las acciones de Caja Los Andes”, dice Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistemas Caja Los Andes.

Su programa TECLA, Talento Emprendedor Caja Los Andes, es un ejemplo de ello, constituyéndose en un espacio para la consolidación y expansión de proyectos creativos con potencial para cambiar el mundo.

Cervecería AB InBev es otra compañía en constante búsqueda por generar un impacto positivo tanto en sus procesos como en la sociedad, a través del emprendimiento y las buenas ideas.

José Antonio Alonso, su director de Asuntos Corporativos e Impacto Positivo, puntualiza que “mediante la innovación, buscamos generar un esfuerzo colaborativo que permita transicionar hacia una operación con un menor impacto en el medio ambiente y vincularnos con el ecosistema emprendedor del país, para impulsar nuevas iniciativas que profundicen nuestro propósito de construir un legado sostenible para la sociedad, nuestros consumidores y el medio ambiente”.

DIVERSAS APLICACIONES

Diversos ámbitos en CCU, tales como medioambiental, operacional y comunicacional, entre otros, se benefician de la innovación abierta. “Nos agrega valor porque nos permite mejorar nuestros procesos internos y entregar cada vez un mejor servicio a nuestros clientes y consumidores. La vinculación con el ecosistema, especialmente con la startup y emprendimiento, nos permite aprovechar la creatividad, inteligencia y agilidad en la cual ellos solucionan una problemática, para estar constantemente mejorando”, puntualiza Jaime Binder.

Rafael Lipari, por su parte, precisa que en Caja Los Andes existe el convencimiento de que trabajando en colaboración se crean sinergias para lograr soluciones sociales de forma más rápida e innovadora. “Con TECLA, al apoyar el emprendimiento, se avanza hacia una nueva forma de seguridad social. Los desafíos de esta índole son cada vez más complejos en temas medioambientales, de educación, calidad de vida o salud, entre otros”, detalla.

En este contexto, han desarrollado alianzas para ir en directo beneficios de los afiliados, sus familias y las empresas adheridas. Ejemplos son las alianzas con BondUP, la primera red social para personas mayores de 55 años; Alfi, una startup TECLA enfocada en la educación e inclusión financiera a través de videojuegos, y Beeok, que ayuda a mejorar la gestión de los procesos de sostenibilidad en las empresas con inteligencia artificial.

AB InBev, a través de su aceleradora corporativa de startups 100+Labs Chile, ha concretado diversos casos de éxito, que se materializan en el desarrollo de proyectos de impacto social y medioambiental vinculados al negocio y basados en innovadoras ideas.

Uno de ellos es Kran Nanoburbujas, startup proveniente de Puerto Montt ganadora de la aceleradora local en 2021 y del programa global para emprendimientos de Cervecería AB InBev que les otorgó un financiamiento de 100 mil dólares y la posibilidad de escalar a Brasil.

Incluso recientemente se instaló en Silicon Valley, Estados Unidos, consolidando su internacionalización gracias a su tecnología basada en burbujas tan pequeñas como un virus que pueden ahorrar agua, energía y restaurar ecosistemas.

“Por otro lado -agrega José Antonio Alonso-, está el notable caso de Done Properly, ganadora de la versión global de la aceleradora, que instaló un biorreactor en nuestra planta de Quilicura para transformar los descartes de levadura de cerveza en ingredientes naturales y saludables que permiten reducir el uso de sodio hasta en un 40%, así como mejorar el sabor de los alimentos y ayudar a reducir la huella de carbono”.

Finalmente, el ejecutivo destaca a Binario Tech, startup chilena finalista de la tercera versión del programa, que busca recuperar la mayor cantidad de aguas residuales para darles un segundo uso. Este sistema ocupa el 20% de superficie respecto a las tecnologías convencionales, requiere un 40% menos de energía, no utiliza productos químicos y, a la fecha, ha eliminado el 94% de los residuos orgánicos del agua de la planta.

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DE CHILE

Eduardo Pooley sostiene que “el ecosistema de innovación chileno es bastante amplio y con distintos actores, pero podríamos definir tres grandes áreas. La primera relacionada con la búsqueda o el descubrimiento de startups; la segunda, relativa a la preparación o transferencia del conocimiento; y una tercera que está más relacionada con los servicios complementarios o anexos a las startups y a las empresas que usan estos servicios”.

Rafael Lipari, de Caja Los Andes, opina que el ecosistema del emprendimiento en Chile va en alza de forma constante, con organizaciones, tanto públicas como privadas, se han sumado a colaborar con el objetivo de encontrar retroalimentación en procesos y soluciones del día a día que las startups ofrecen

de forma mucho más dinámica y menos burocrática. Incluso, TECLA abrió una categoría de internacionalización, que promueve de los emprendimientos hacia otros mercados.

Jaime Binder, de CCU, concuerda con la idea de que los negocios innovadores han demostrado su relevante papel en la sociedad y la economía, con el ascenso de emprendimientos visionarios que han evolucionado en sólidas empresas, generando empleo para miles de chilenos. “Es evidente que se ha creado un ambiente propicio con herramientas cada vez más accesibles para iniciar y potenciar emprendimientos. En este contexto, resulta claro que las empresas tradicionales requieren de la colaboración con startups para asegurar su propia sostenibilidad. En CCU tenemos la visión de que la sinergia entre startups y empresas será la clave del éxito para ambas partes, permitiéndonos mantener una posición sostenible a lo largo del tiempo”, enfatiza.

Para Cervecería AB InBev, las prioridades se centran en transitar hacia un negocio que tenga menos impacto en el medio ambiente, beneficiar a las comunidades, mejorar la rentabilidad y dotarnos de un gobierno corporativo que se auto imponga un estándar mínimo y metas en todas estas materias. En esa línea, José Antonio Alonso dice que “no son las empresas grandes las que necesariamente tienen las mejores soluciones, sino que las mejoras efectivas las hemos visto en las startups, que son muy ágiles e innovadoras en encontrar las soluciones significativas”.



APOYO A LA INNOVACIÓN

CCU cuenta con el Desafío Regional de Innovación Abierta INNPACTA, que cada año busca identificar las mejores startups del mundo que estén diseñando nuevas respuestas para el futuro de la industria de bebestibles y sus etapas de cadena de valor. Lo que se busca en cada edición es el match perfecto entre el problema/oportunidad de la compañía y una nueva tecnología/servicio.

Este programa se focaliza en emprendimientos y startups de base tecnológica de todo el mundo que cuenten con negocios y tecnologías validadas, listas para ser implementadas en Chile y/o Argentina y en línea con los desafíos definidos por CCU. La idea es que se presenten soluciones para sus operaciones en logística, movilidad, omnicanalidad, ecommerce, trade marketing, ventas, puntos de venta, sustentabilidad, medio ambiente, economía circular, insight del consumidor y comunicación, entre otros.

TECLA es el Fondo de innovación social Talento Emprendedor de **Caja Los Andes**, creado el 2018 para apoyar a startups con soluciones que buscan impactar la calidad de vida de millones de personas.

Es un fondo que se financia con excedentes generados a través del crédito social, desarrollando valor social desde una mirada innovadora y sostenible. En alianza con Socialab y Endeavor, premia emprendimientos con soluciones capaces de cambiar el futuro para crear una mejor sociedad.

Los emprendimientos que impulsa TECLA ofrecen soluciones en diversos ámbitos como innovación en educación, calidad de vida para personas mayores, sostenibilidad social, económica y medioambiental; salud y bienestar integral, empoderamiento financiero, turismo sostenible, entre otras soluciones creativas para las necesidades actuales y futuras.

A la fecha se han realizado 6 versiones de TECLA, con la participación de 5.001 emprendimientos, 1.029 millones de pesos en premios, para 61 ganadores.

Como parte de las iniciativas que impulsa en materia de innovación, Cervecería AB InBev tiene la aceleradora de startups 100+ Labs, que surge como una respuesta colaborativa para incorporar soluciones concretas y sostenibles al negocio, pero que también tengan un impacto positivo en el ecosistema emprendedor.

Se enmarca en la hoja de ruta de la empresa para avanzar en la implementación de procesos más sustentables en la cadena de valor, a través de un trabajo conjunto con startups. Actualmente está en desarrollo la cuarta versión de esta iniciativa, que busca soluciones a desafíos como gestión del agua, uso eficiente de energía, economía circular, logística inteligente e innovación comercial. En esta edición, la convocatoria de **Cervecería AB InBev** cuenta con el apoyo de **Coca-Cola Andina**, **WeWork** y **Socialab**.



Jaime Binder
Gerente de Gestión
del Cambio
Innovación de **CCU**



José Antonio Alonso
Sub director
de Asuntos
Corporativos e
Impacto Positivo de
Cervecería AB InBev



Eduardo Pooley
Director de
empresas y de
Emprende tu mente



Rafael Lipari
Gerente de
Marketing y
Ecosistemas
Caja Los Andes



Midea



COMIENZA ALGO NUEVO EN

MIDEASTORE.CL

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



ENVÍO GRATIS

Región Metropolitana

*Sólo hasta el 31 de octubre 2023



En esta edición quisimos abordar un tema que está en boca de todos y que ha ido estableciendo que **las marcas son mucho más que un ejercicio privado - comercial - marketero**, sino que inevitablemente son **entes públicos**. Acerca de este tema es que **Ricardo Aros, Carolina Cuneo y Diego Perry** nos comparten su mirada.



¡QUE SE HAGA PÚBLICO!



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

Van décadas de discursos, en todos los más variados formatos, que dictan cátedra acerca del poder de las marcas y la creatividad, acerca de su influencia en la sociedad moderna y del poder movilizador que pueden llegar a tener. Cuando Googleas "Brand Power", se registran dos mil novecientos millones de resultados, en Google Scholar se registran 3.900.000 títulos asociados a este concepto. Destacados académicos y profesionales han buscado retratar el poder de las marcas:

"...Se han convertido en un símbolo mayor de la economía y sociedad post-moderna...". Kapferer". HEC, Paris.

"...Son un tejido esencial de la fábrica de nuestro universo cultural." Solomon, UNC, USA.

Y una de las que más me inspira: "... En este mundo rápido y quebrado...son las ideas de marca las que pueden unir las cosas nuevamente, tanto conceptual como tangiblemente." Jim Carroll, BBH, UK.

Y claro, no solamente la academia y los profesionales del marketing reclaman el potencial impacto de las marcas, los consumidores también lo hacen, y de manera bastante específica:

"Se espera que las empresas actúen. Como la institución más confiable, las empresas y sus marcas deberían aprovechar su ventaja comparativa para informar el debate y ofrecer soluciones en temas relacionados con el clima, la diversidad,

la equidad e inclusión (DEI) y la formación de habilidades". Edelman Trust Barometer, 2023.

Todo indica, bastante claramente, que las marcas tienen un poder que va más allá del marketing y de las ventas. Mi hipótesis es que, para lograr el pleno ejercicio de ese poder, la gestión de marcas debe exceder sus fronteras tradicionales e integrarse más directamente hacia el manejo de los asuntos públicos que la sociedad donde participa le demande. Este escenario, donde redundan conceptos tan populares como el propósito y las marcas ciudadanas (fuertemente acuñado por Cadem Research), implicaría al menos dos exigencias:

1.- F*ck the funnel: En el contexto del consumo moderno, las marcas modernas deben entender su relación con las personas de manera no lineal, sino como un proceso continuo que no termina en la compra, que es cambiante y bastante más humano que el esquema del funnel que frecuentemente utilizamos para representar la salud de marcas o que (teóricamente) ayuda a ordenar tantos objetivos de marketing.

2.- Nuevas habilidades: (O cuando menos nuevas conversaciones). Diseñar estratégica y creativamente el accionar de una marca, su marketing y/o sus comunicaciones, para alcanzar su máximo potencial, sin incorporar conocimientos y habilidades legales, periodísticos, sociológicos, medioambientales (y/o el que sea necesario) es pensar limitado. Necesitamos una conversación marketera más amplia con capacidad real de hacer y no sólo decir.

Si no somos capaces de actualizar y reformar la manera de enfrentar los actuales desafíos de las marcas, de manera mucho más integrada y reconociendo la naturaleza pública de cada una, considerando que la sociedad es la última dueña y articuladora de los posicionamientos, nos quedaremos cortos o, lamentablemente, siendo puro marketing.

¡Que se haga público!

SOLIDEZ A PRUEBA DE BALAS



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

Al definir una estrategia de marca, hay algunas preguntas que siempre nos tenemos que hacer.

La del público objetivo es una de ellas. Lo definimos pensando en variables sociodemográficas o desde lo psicográfico, o desde las dimensiones relevantes para el negocio en que estemos. Nadie podría cuestionar este punto. Sin embargo, hoy se escucha mucho hablar de la opinión pública, que es "la opinión que tiene la mayoría de la sociedad respecto a una cuestión, o a menudo la estimación y la apreciación que de dicha opinión hacen los expertos". Entonces la interrogante

que nos convoca es ¿Cuánto nos debe importar la opinión pública, cuando esta voz no es la misma de mi público objetivo?

Es una pregunta no fácil de responder, ya que entremezcla 2 grandes temas. Las estrategias de posicionamiento de marcas con sus productos y servicios, con la reputación corporativa.

Por años hemos estado acostumbrados a tomar estos temas como 2 mundos apartes, lo que se refleja incluso en la forma de estructurarse de las empresas con áreas de Marketing a cargo de lo primero y áreas de Responsabilidad Social, ahora llamadas de Sustentabilidad, a cargo de lo otro.

Hoy estos límites están en crisis. Desde la masificación de digital y las redes sociales, los secretos ya no existen. Por lo tanto, pensar que algunos consumidores tendrán un vínculo con mi marca que nadie más sabrá, es una fantasía. Por esta razón, es que hoy la estructura de las empresas que antes marcaban

los límites marca/empresa hoy se desdibujan o están, al menos, llamados a desdibujarse.

Considerando esta realidad y la situación actual, donde vivimos una tremenda crisis de confianza en el mundo y en nuestro país, las marcas y empresas requieren hoy honestidad y solidez al 100%. Y este escenario, donde no hay espacio para el secreto, lo refuerza.

Las marcas deben construirse de tal forma que, miradas en 360°, desde todos sus ángulos, con total desconfianza (como hoy mira el consumidor), aún así, tengan completa coherencia y no tengan miedo a ser vistas.

Una parte de ellas, la de la propuesta de valor, estará pensada en su público objetivo particular. Pero el halo que rodea este núcleo no puede separarse ni dejarse al azar.

Como parte de la construcción marcaría, debemos pensar en cómo cada propuesta de marca genera una opinión en la

sociedad ampliada.

Una marca con una sexy propuesta de producto/servicio de cara al consumidor, engendrada y gestionada desde Marketing, sí o sí debe estar alineada con la lógica de sostenibilidad o reputación corporativa que presente la empresa, ya que hoy, cada movimiento que hacen las marcas/empresas está en mira de la opinión pública.

Esta es la nueva verdad con que debemos vivir. Ya no hay secretos. Todo se sabe. La desconfianza está instalada, lo que nos exige solidez a prueba de balas.

Avancemos entonces, con decisión, hacia la transición del control de daños que actualmente vivimos hacia constituirnos como un real aporte social. Después de todo, ser sólidos y honestos no debiese ser algo difícil de lograr.

QUÉ DICE EL PÚBLICO!!!



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

A veces pareciera que se olvida todo muy rápido, pero lo que el mundo del marketing vivió justo después del estallido social del 2019 es algo que deberíamos recordar. Las reacciones fueron diversas, pero el síntoma común era muy similar a un knockout en el box. Aturdidos, desconcertados, perdidos. Luego partieron los análisis y la revisión de datos y estudios anteriores al estallido, sumados a una avalancha de estudios nuevos, todo para encontrar alguna explicación, y más aún, alguna mínima claridad respecto a qué camino tomar.

¿Qué pasó esa vez? ¿Por qué quedamos tan grogui? No podemos decir que faltaba información respecto al comportamiento del consumidor y a los vínculos de estos con las marcas, de eso al parecer tenemos en abundancia. Tampoco podemos pensar que fue falta de profesionales con la capacidad de interpretar esos datos. Existe talento de sobra. Entonces, ¿qué aprendimos de esa experiencia?

Quienes ya tenemos algunas canas y arrugas en el cuerpo, seguro recordamos una de las frases más conocidas de Don Francisco en su mítico programa Sábados Gigantes, que repetía casi como un slogan cada vez que quería tomar el pulso de lo que sentía su audiencia en el estudio, ¡¡¡Qué dice el público!!! gritaba, buscando una rápida conexión con el interés del público en ese momento. Simple, rudimentario, pero, sin duda, muy eficiente. Un grito que le permitía saber exactamente qué querían esas personas. Tal vez esa fue otra clase magistral que nos estaba dando ese gran gurú del marketing, y que nos plantea una hipótesis respecto a lo que no supimos ver a fines del 2019, y que hoy deberíamos reflexionar: ¿Cuánto saben las marcas del "interés público"? Acá, algunos ejes de análisis:

1_ Lo individual y lo colectivo: Desde el punto de vista del consumo, en el marketing el individualismo pareciera ser el gran protagonista de estos tiempos, pero la base del interés público tiene que ver con la lógica del bien común de una comunidad o de la sociedad entera. Una oportunidad para las marcas podría estar en despegarse de la sola lógica que plantea el individualismo, y que empezaran a tomar en cuenta con mayor profundidad aquellos aspectos sociales de carácter amplio, que reflejen beneficios buscados por entes colectivos y no solo por individuos.

2_ Necesidades y derechos: Aunque el interés público tiene que ver tanto con las necesidades como con los derechos de las personas, ambos conceptos están lejos de ser lo mismo. El primero habita permanentemente el mundo del marketing, y el segundo pareciera rondar a cierta distancia, sin abordarlo como un aspecto clave. Esto podría abrir un espacio de análisis interesante, ya que el nivel de frustración respecto a los derechos no cumplidos es mucho más alto que el de las necesidades insatisfechas, lo que no solo podría ser relevante respecto a lo que gatilló el estallido, sino que podría ayudarnos a entender niveles más amplios de relevancia de las marcas y su relación con las personas.

3_ Hechos de interés público: Lo vemos mucho en las noticias cuando el mundo del periodismo plantea que cierta información es relevante para la sociedad. Un hecho de interés público implica que es útil para que las personas comprendan un determinado accionar de otros individuos u organizaciones. ¿Están las marcas gestionando "hechos de interés público", que sean útiles para las personas?

Un punto de partida podría estar simplemente en la incorporación de mayores y mejores datos del interés público a la gestión de los equipos de marketing, y que estos datos estén integrados a los ya abundantes datos que ahí se manejan sobre consumidores, marcas y negocio. Algo así como salir a la calle y gritar: **¡Qué dice el público!** ▲

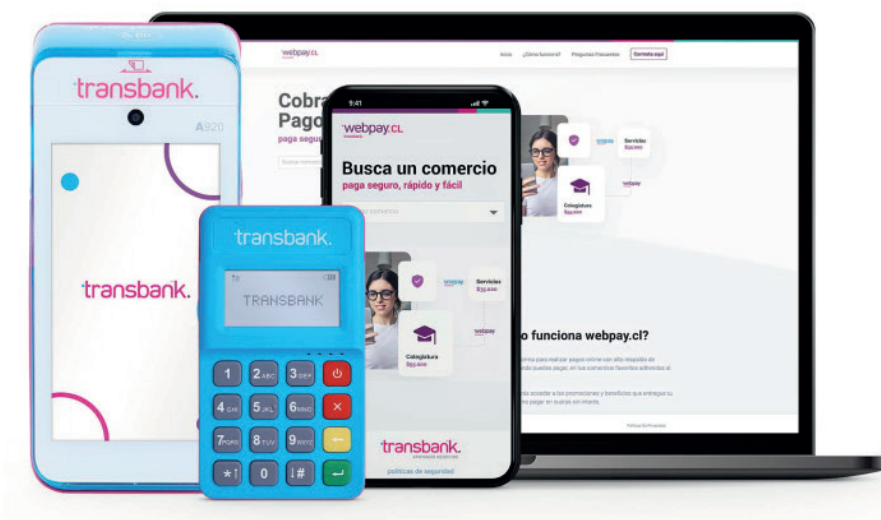
transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

Sé parte de la red de pagos favorita de los chilenos



En **Transbank** tenemos la solución de pago perfecta para tu negocio, con la red más confiable por todo el país.

Elige la solución que más se adapte a ti
y aumenta tus ventas hasta un **35%**



SmartPos · Maquinita Móvil · Webpay.cl · Webpay Plus

Infórmate y consigue la tuya en **transbank.cl**

ANDA Y CHILEVISIÓN SOSTUVIERON IMPORTANTE REUNIÓN

EL DIRECTORIO DE ANDA, ENCABEZADO POR SU PRESIDENTE EJECUTIVO, **FERNANDO MORA**, SOSTUVO UNA AMENA E INTERESANTE CONVERSACIÓN CON EJECUTIVOS DE **CHILEVISIÓN** EN EL ESTUDIO DE GRAN HERMANO, INSTANCIA EN LA QUE LOS AVISADORES PLANTEARON SUS INQUIETUDES Y NECESIDADES Y SE EXPLORARON **LAS MÚLTIPLES POSIBILIDADES PARA CREAR VALOR HACIA LAS PERSONAS Y LAS MARCAS**.

LOS ANFITRIONES DE LA CITA FUERON **JUAN "IÑAKI" VICENTE**, VP PARAMOUNT SOUTH LATAM, GM CHILE & CEO OF CHILEVISION; **ENRIQUE MATTE**, DIRECTOR COMERCIAL PARA CHILE EN CHILEVISIÓN, PARAMOUNT Y PLUTO TV; **PAULINA SOTO**, DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIONES DE PARAMOUNT; **RODRIGO CALDERÓN**, SUBGERENTE COMERCIAL MULTIPLATAFORMAS DE PARAMOUNT CHILE, Y **ROBERTO WITTIG**, SUBGERENTE COMERCIAL DE PARAMOUNT.

LOS DIRECTORES DE ANDA QUE ASISTIERON VALORARON POSITIVAMENTE LA OPORTUNIDAD DE CONOCER MÁS ACERCA DEL ECOSISTEMA MULTIPLATAFORMA QUE OFRECE EL MEDIO, CON INNOVADORAS OPCIONES PARA LAS MARCAS, ASÍ COMO LA POSIBILIDAD DE CONVERSAR DIRECTAMENTE SOBRE DISTINTOS PUNTOS DE INTERÉS ENTRE AVISADORES Y EL MEDIO.



Rodrigo Vera, conductor y animador en CHV; **Roberto Moore**, director de ANDA; **Rodrigo Calderón**, Subgerente Comercial en CHV; **Romina Galatzán**, gerente de marketing en Entel; **Fernando Mora**, presidente de ANDA; **Paulina Soto**, gerente de marketing en CHV-Paramount; **Juan Ignacio "Iñaki" Vicente**, VP Paramount Chile y Director Ejecutivo CHV; **Pedro Hidalgo**, director de ANDA; **Bernadita Mazo**, Gerente de comunicaciones en Mercado Libre y directora de ANDA; **Andrés Gardella**, gerente de marketing y director de ANDA; **Diana McAllister**, Country & Marketing Lead Nutrition en Unilever y directora de ANDA; **Carolina Godoy**, gerente de marketing y operaciones en ANDA; **Claudio Hohmann**, director de ANDA; **Enrique Matte**, Director Comercial en CHV; **Cristián Franco**, gerente de marketing en BCI; **Roberto Wittig**, Subgerente Comercial en CHV; **Macarena Pizarro**, conductora de noticias en CHV; **Julián Elfenbein**, conductor y animador en CHV; **Macarena Barrios**, gerente de marketing confites en Carozzi y directora de ANDA; **Alfredo Pinto**, director de marketing y comunicaciones en DUOC UC y director de ANDA; **Juan Cristobal Gumucio**, director de ANDA.

EMPRESAS
E IANSA

70 AÑOS

**ALIMENTANDO
AL MUNDO CON
LO MEJOR DE
NUESTRA TIERRA**

MIRA LA
CAMPAÑA AQUÍ



CONOCE NUESTRO
REPORTE INTEGRADO 2022



UN CAMBIO EN BUSCA DEL PÚBLICO JOVEN

LA TRADICIONAL MARCA **PISCO TRES ERRES** LLEVÓ A CABO UN PROCESO DE REBRANDING PARA CONECTAR CON UN TARGET FIEL A LA CATEGORÍA PERO QUE NO ESTABA SIENDO APELADO POR LAS COMUNICACIONES DE LA INDUSTRIA. **COMO RESULTADO, CRECIMIENTO EN VENTAS Y EN CONSIDERACIÓN DE MARCA.**



Hace poco más de un año, Pisco Tres Erres, marca perteneciente a la Pisquera de Chile, presente desde hace casi 100 años en el mercado nacional, lanzó una nueva imagen y empaque, buscando alcanzar a un público juvenil.

Alejandro Bustos, subgerente de Marketing de Pisco Tres Erres, explica que "la industria de piscos, tal como la de destilados en general, está viviendo una constante transformación. El nivel de exigencia, sumado a la velocidad de innovación y la demanda por propuestas de diseños más modernos y contemporáneos, es cada vez mayor, en particular para competidores destacados como Tres Erres, que tiene un gran pisco en su interior, con 3 tipos de uvas y doble destilado. Por eso, asumimos el desafío y fuimos por una nueva e impactante imagen".

PÚBLICO FIEL PERO DESATENDIDO

El mayor desafío de la marca en este proceso fue encontrar una imagen y comunicación atractiva para las nuevas generaciones, su grupo objetivo, sin perder a los consumidores actuales. Además, debía lograr comunicar los principales atributos del producto: su fórmula elaborada en base a 3 tipos de uvas pisqueras (Pedro Jiménez, Moscatel Rosada y Moscatel de Austria), su doble destilado y su sabor preciso.

"Nos dimos cuenta que ninguna marca de la categoría le hablaba directamente a los jóvenes, un segmento de consumidores fieles al pisco que estaba desatendido. Si queríamos hablarles, debíamos tener un empaque y una comunicación acordes, y también ser capaces de entregarles valor y diferenciarnos de la competencia", aclara Bustos.

Seis meses antes del cambio de imagen, se desarrollaron estudios internos, una campaña de transición y, en paralelo, estudios para conocer a la Generación Z en profundidad. Este fue un aspecto especialmente desafiante, por cuanto este grupo etario "rechaza la publicidad tradicional, por lo que espera un lenguaje con un tono y estilo distinto, simple y claro. A nivel de producto, el desafío fue llegar a un diseño diferenciador".

IDENTIDAD MODERNA

Una vez identificados los puntos que se debían mejorar en el rebranding, Pisco Tres Erres tuvo dos grandes aliados en el proceso. Por un lado, trabajó junto a Liquid Latam el cambio de imagen. Y, por otro lado, con su agencia creativa Mullet le dieron forma a la nueva estrategia comunicacional, tono y estilo a la marca.

Tres Erres logró plasmar en esta nueva imagen su identidad y carácter, identificándose con un consumidor juvenil,

que le gusta compartir este destilado en momentos de distensión, con amigos, en algún cumpleaños o celebración, siempre con un consumo responsable.

"Una identidad moderna, con colores llamativos, tipografías jugadas e inusuales y con un tono en los mensajes juveniles, precisos y claros", describe Alejandro Bustos.

La estrategia de marketing cambió también, en función al comportamiento del grupo objetivo, completamente digitalizado, que empujó a la marca a explorar nuevas plataformas. También con una estrategia más orgánica a través de embajadores de marca que logran impactar directamente al target.

El proceso dio como resultado un crecimiento en volúmenes de venta y en los niveles de primera preferencia en los indicadores de marca, incluso sobre indexando en el nuevo target. "También hemos aumentado en la consideración de marca, lo cual nos tiene contentos con el trabajo realizado", dice el ejecutivo.

Con respecto a las proyecciones de la marca, Bustos afirma que "nuestros esfuerzos actuales están enfocados en continuar implementando el cambio de imagen en todos los puntos de venta a lo largo de Chile y, sin duda, el 2024 será un año con sorpresas para Pisco Tres Erres". ▲



Alejandro Bustos

Subgerente de Marketing
de **Pisco Tres Erres**

NUEVA



ROYAL[®]
GUARD

GOLDEN
LAGER

PRUEBA
EL GRAN
SABOR

AHORA
MÁS
SUAVE



“TENEMOS UNA TREMENDA RESPONSABILIDAD DE HACERLO BIEN”

LA **AMDD** SE PLANTEA EL PROPÓSITO DE **CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE UN MARKETING RESPONSABLE Y UN RESPETO TOTAL POR LA PROTECCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES**. SU PRESIDENTE, **PABLO LEIVA**, HABLA DE LAS ACCIONES QUE ACOMPAÑAN ESE PROPÓSITO, ENTRE ELLAS, EL EVENTO AMDDAY.

Construir una sociedad mejor a través de un marketing digital responsable es el propósito que se dio la Asociación de Marketing Digital y Data, AMDD. “Es una frase simple y nos costó harto llegar a esa simpleza, porque es una asociación bien técnica. Buscamos algo grande, simple y que nos inspire por muchos años”, dice Pablo Leiva, su presidente.

CEO del Grupo BBDO Chile, Leiva asumió la presidencia de la asociación en marzo de este año, y ha sido parte de su directorio durante 4 años. “Lo bueno que tiene la AMDD es que es tripartita, porque sus socios son de grandes empresas, de servicios de marketing y las agencias digitales y de medios. Son 3 pilares que se juntan, es una mini industria, lo que es muy atractivo para nosotros, porque tenemos todas las conversaciones en la misma mesa. Eso es súper bonito porque la empatía se va cruzando y se van generando ciertas realidades que necesitamos mejorar para todos”.

Siendo un gremio de una industria que ha vivido tantas transformaciones en los últimos años, la AMDD nació como Asociación de Marketing Directo y Digital, pero la evolución de las prácticas de marketing la llevaron a tomar la bandera de la protección de datos, cambiando su nombre.

“Prácticamente toda nuestra vida está circundando en base a lo digital, a un smartphone, por lo que el uso correcto de eso le toca muy fuerte a toda la industria del marketing. Es su canal de venta y comunicaciones hacia los consumidores. Tenemos una tremenda responsabilidad de hacerlo bien, porque estos aparatos terminan siendo como las pequeñas escuelas y universidades de la vida”, sostiene.

¿Cómo llevan a la práctica el propósito que se dieron?

Hay ciertas cosas que necesitamos para poder cumplirlo. Primero, reunir más socios, tener más voces. Necesitamos construir una sociedad con un marketing bueno, responsable, y para eso tenemos que llegar a muchos clientes, empresas, empresas de servicio, a la industria, a la educación y la universidad también, porque hay que generar conciencia de esta ética y responsabilidad.

Todo esto se mezcla con la sustentabilidad de las empresas, con la responsabilidad corporativa, hay muchas

cosas muy bonitas que se van tejiendo. Y nos pusimos objetivos como un networking mucho más profundo.

Después, queremos generar un hito anual como el que tiene ANDA o la ACHAP, que es el evento AMDDay en que traemos a Andy Stalman, un Steve Jobs del branding, muy reconocido en el mundo, que ha hecho escrito libros y le ha dado un sentido no solamente comercial de por qué el branding es tan importante en el mundo del marketing, sino también en un sentido mucho más humano, que tiene que ver con la humanidad de las marcas o cómo hacerlas sentir más más cerca de la gente. Esto se junta muy bien con lo que nosotros queremos, con marcas y marketing responsables, así que es un buen speaker para generar un hito nuevo que no teníamos.

En eso hemos estado trabajando los últimos tres meses. Vamos a tener mesas de conversación y dos plenarios para hablar sobre las buenas marcas por un mundo mejor, smart data y human data, todo lo que está relacionado con el branding, el marketing y la humanidad misma y la generación de buenas prácticas.

Hay temas súper importantes de tener claros, por eso el propósito tan importante, que cada acción que hagamos tenga que ver con eso. Después de muchos años, estamos volviendo a poner el corazón encima de la mesa, con un objetivo mucho más relevante y más trascendente.

Y eso también para ser un actor relevante dentro de las otras asociaciones, cómo los gremios trabajamos para tener un ecosistema de conciencia y de educación constante a esta industria de marketing que crece y cambia muy rápido.

¿Por qué la AMDD tiene un código de ética, existiendo ya el Conar y el Código de Ética Publicitaria?

La AMDD es parte del Conar, pero además tenemos un código específico por todo el tema de la protección de datos, es más técnico, mucho más preciso, y obviamente está en constante transformación. Necesitamos tener este código también para que todos los socios que se suman a la asociación estén conscientes de que tienen que ser buenos ciudadanos en ese sentido. Sirve como una cancha de

acción, o sea, si va a ser socio, estos son los límites y debería moverse en base a estas cosas. Y no son cosas del infierno. Son normas de conciencia normal y que están súper bien porque tenemos que tener una norma.

Y lo último que estamos haciendo es que nuestra gerenta general, Marlene Larson, está yéndose después de casi 10 años, puesto que ya cumplió su etapa profesional y ha estado postergando su salida. Ha hecho un excelente trabajo y ha puesto a la AMDD en el lugar que está ahora, en un súper buen pie para seguir creciendo y evolucionando. Por lo que estamos buscando un candidato para reemplazarla.

¿Cómo ven la probable pronta promulgación de la nueva ley de protección de datos en Chile?

La ley es un dato que está ahí y no estamos esperando que salga para seguir existiendo. El tema es la conciencia, eso es permanente, y con ley o sin ley uno tiene que ir construyendo esa conciencia en nuestra industria. Estamos súper encima y bien con la ley, se aprueba y ok, es algo que se supone que ya todos deberíamos tener listo. Porque, además, hoy la conciencia de la protección y seguridad de los datos ya es un tema muy importante, sobre todo con la pandemia, quedó un acento en todas las empresas de tener mucha seguridad, más conciencia y mucho más ojo con esto porque es relevante, por los hackers, el tema bancario, en fin. Al estar todos más metidos en lo digital, se generó una urgencia de ponerse en regla con todo esto y tener todo el blindaje posible. Por lo tanto, cuando salga la ley ya muchos van a estar encima y creo que estamos súper bien en eso, en términos de conciencia social.

Hay mucha preocupación al respecto porque es trascendente para el negocio, las marcas también se manejan con ciertos estándares ISO, donde la seguridad y la protección de datos es uno de ellos.

¿Cuál es su visión sobre las implicancias de la inteligencia artificial?

Todo ese tema abrió una ventana para que se meta cualquier alimaña en este sistema. Hace muchas cosas buenas, pero también entra cualquier cosa para poder hacer la trampa. Y ahí es donde nosotros tenemos que estar súper preocupados de cómo controlar esa tecnología, porque va a ser prácticamente una forma de vivir. Y esa forma de vivir tiene que estar acorde con el respeto de la humanidad misma; no por querer hacer la cosa más rápida voy a terminar matando un montón de prácticas humanas que tienen que ver con la sociedad y que son pilares.

La inteligencia artificial hoy está generando todos los acentos y concentra todos los puntos de preocupación, y está empezando recién. Hay mucha inquietud de todas las empresas en cuanto a qué herramientas de inteligencia artificial puedo usar, cuáles son las que no puedo usar, porque hay muchas cosas legales, que están en un ciberespacio y que no se han limitado. Es un tema que da mucha inquietud, mucha incerteza, y los clientes, las empresas, están tratando de buscar por uno u otro lado alguien que los guíe. Ahí nosotros tenemos un papel importante, no solamente para poder efficientar cosas, sino respecto de cómo usar la inteligencia

artificial, respetando nuestra forma de vida y construyendo una forma de vida buena. Pero esto tiene para rato. Me acuerdo que el año pasado estábamos en el metaverso, y ahora no es tema. Es que en realidad esto sobrepasó todo límite, es una nueva revolución. **A**



Pablo Leiva
Presidente de la **AMDD**

USO DE LAS **REDES SOCIALES** Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS **PYMES**

Hoy en día nos enfrentamos a una realidad donde ningún ciudadano puede imaginar su vida sin conexión a internet, por lo que no es sorprendente que el uso de las redes sociales haya cambiado la forma en que interactuamos en el mundo social y empresarial (interacciones sociales, laborales, lugar de compras, entre otros). El uso de redes sociales ha crecido notoriamente a nivel global y, especialmente, en América Latina. El estudio de Pew Research Center (2018) muestra que, en siete países latinoamericanos encuestados, ninguno de los cuales se considera una economía avanzada, el 59% utiliza redes sociales, frente al 55% de los diez europeos y países desarrollados encuestados. Además, el resultado del estudio destacó los tres países latinoamericanos que más utilizan las redes sociales entre la población adulta: Argentina, 65%; Chile, 63%; y Colombia, 61%. Durante la pandemia, su uso se intensificó, donde muchas empresas se vieron en la obligación de transformar y ajustar sus estrategias de marketing con el objetivo de poder mantener su presencia en el mercado, captar nuevos clientes y generar mayor volumen de ventas.

Según el informe Digital 2023 realizado por We Are Social, el número de usuarios de redes sociales en nuestro país llegó a los 16,6 millones en enero de 2022, lo que equivale al 85% de la población de usuarios de internet de Chile. Facebook sigue siendo la red social más popular en el país, con más de 12,2 millones de usuarios activos mensuales, con una disminución de 2,8%, seguida de Instagram, que tiene alrededor de 10,9 millones de usuarios activos mensuales.

Sin embargo, la mayoría de las Pymes presentan aún retraso tecnológico, digital y desconocimiento de estrategias de marketing a través de redes sociales, desaprovechando oportunidades que otorgan las redes sociales al proceso de venta.

En primer lugar, la implementación de redes sociales en las Pymes tiene un fuerte impacto, en el sentido de que facilita el alcance a nuevos canales de venta por parte de las empresas. Sumado a lo anterior, facilita que Pymes puedan segmentar su público objetivo de acuerdo con sus preferencias declaradas, ya que ofrecen opciones de publicidad y, de esta manera, implementar acciones de marketing y relacionamiento más eficiente.

En segundo lugar, el uso de redes sociales ha permitido que distintas organizaciones aumenten sus canales de venta, facilitando así que las empresas muestren sus productos o servicios de manera atractiva y persuasiva a través de publicaciones, imágenes y videos que resultan esenciales para capturar la atención de los usuarios. Además, las redes sociales brindan opciones de visualización, ya que los usuarios tienen la posibilidad de compartir contenido con sus conocidos, facilitando así que nuevos clientes conozcan la marca. En esta misma línea, el uso de hashtags relacionados con el negocio permite que nuevos usuarios descubran la empresa, por lo que el alcance se ve incrementado producto del uso de redes sociales.

En tercer lugar, las redes sociales tienden a disminuir significativamente los costos en comparación a los métodos de marketing tradicionales. Esto se puede ver reflejado en que hoy en día muchas Pymes optan por utilizar como plataforma de venta un Marketplace, eliminando así la necesidad de contar con una ubicación física, y reduciendo los costos asociados al mantenimiento y arrendamiento de un lugar. Además, al no ser necesario contratar personal adicional para apoyar el proceso de venta, se obtiene un ahorro significativo en cuanto a los niveles de gastos de la organización, aumentando así la eficiencia en el negocio.

Por último, es importante mencionar que la interacción a través de las redes permite a las empresas proporcionar atención al cliente de manera eficiente y efectiva al brindarles la posibilidad de establecer una comunicación constante y continua. Asimismo, les permiten a las Pymes mantenerse actualizadas sobre las necesidades, preferencias y opiniones de sus clientes, debido a que pueden monitorear y analizar la información que comparten ellos a través de publicaciones o comentarios, ofreciendo así una retroalimentación directa y en tiempo real, facilitando las futuras demandas del mercado.

En definitiva, el uso de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en las estrategias de marketing de las pymes, proporcionándoles un aumento en sus canales de venta, una reducción en su nivel de costos y una atención al cliente de manera más eficiente. De esta manera, las redes sociales han demostrado ser una opción rentable en el tiempo, permitiendo así que las empresas se mantengan actualizadas respecto a las tendencias y a los patrones de comportamiento de los consumidores. Estos beneficios han hecho de las redes sociales una herramienta esencial para las Pymes, permitiéndoles alcanzar sus objetivos de crecimiento, eficiencia y satisfacción del cliente. ▲



Por Leslie Valenzuela-Fernández
PhD en Marketing

Directora del Observatorio de Marketing & Ventas

La electromovilidad como parte de nuestro compromiso



www.enex.cl

 **enex**
e.pro

Powered by



+ INFORMACIÓN PARA LA INDUSTRIA

LA EMPRESA VERIFICADORA **MEGATIME** PRESENTÓ UNA ACTUALIZACIÓN DE SU SOFTWARE PARA LA CONSULTA Y ANÁLISIS DE TODA LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, QUE PERMITE UN MAYOR NIVEL DE AGREGACIÓN Y VISUALIZACIÓN EN MENOR TIEMPO.

La información oportuna y relevante es un activo para cualquier empresa, cuyos equipos deben tomar a diario decisiones importantes para el negocio con el suficiente respaldo. Para las áreas de marketing, contar con un panorama completo de sus inversiones publicitarias y verificar que éstas se hayan concretado en tiempo y forma es fundamental para tomar decisiones mientras se ejecutan las campañas y, posterior a su ejecución, permite evaluar la efectividad y el camino a seguir en función de los resultados y los de su competencia. Asimismo, contar con un registro histórico de información permite aprender de las buenas prácticas del pasado y contextualizarlas en el presente con actores y generaciones completamente diferentes.

En este contexto, Megatime lanzó una completa actualización de su software Megasuite. Se trata de una nueva versión del principal programa de verificación, consulta y análisis de datos de toda la actividad publicitaria, con una mirada integral que permitirá obtener volúmenes importantes de información con el nivel de agregación y visualización que cada tipo de usuario necesita y en un tiempo récord.

“Nuestros clientes en Megasuite encuentran la verificación publicitaria de todos los medios on y off, junto con la inversión asociada a cada una de las distintas intenciones publicitarias, información que puede agrupar o segmentar por empresa, marca, agencias de medio, agencia creativa, rubro, temporalidad espacial u horaria. Esto le permite realizar un análisis explícito y detallado de todo el mercado, con el énfasis que él necesite de sus datos o de la competencia”, explica Fabio Traverso, CEO de Megatime.

Esta actualización tecnológica liderada por Fabio Traverso Prado, CTO de la empresa, permite una experiencia de usuario mucho más expedita y rápida, que lo transforma en un software moderno, con un diseño adaptado al desarrollo actual, multiplataforma. Asimismo, amplía el volumen de datos que se pueden consultar y permite la descarga de todos los formatos multimedia como respaldo de la verificación.

Está basado en dos módulos principales con los cuales se le da



servicio a cada uno de los eslabones del mercado publicitario, pudiendo evaluar el dato desde su origen hasta obtener una mirada rápida de la industria a través de un dashboard completamente dinámico.

Traverso destaca que “Megatime es una empresa de big data, manejamos más de 11 millones de registros al año y, para facilitar su interpretación, hemos diseñado en el nuevo Megasuite el módulo dashboard en donde, a partir de este gran volumen de datos verificados y de calidad, es posible construir distintas vistas que permiten obtener una mirada real e integral para la toma de decisiones. Cada dashboard puede ser único y especialmente desarrollado para el sector que lo necesite”.

El software emplea tecnologías web avanzadas que combinan herramientas de diseño moderno para las interfaces con sistemas de gestión de datos confiables y eficientes, lo que permite ofrecer análisis de datos y visualizaciones de manera rápida y amigable para el usuario.

Así, el usuario experimentará un acceso mucho más fácil a la aplicación, consultas crossmedia rápidas, facilidad para manejar un gran volumen de datos en una plataforma visualmente atractiva y de fácil entendimiento.

PANORAMA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Campañas versátiles que distribuyen su contenido crossmedia y multiplataformas, con crecimientos en la

inversión publicitaria enfocados en los medios televisivos, impresos, la radio y la vía pública, es lo que ha observado la empresa.

“Sin embargo, si analizamos la densidad publicitaria, visto como la cantidad de avisos para cada uno de los medios, nos encontramos frente a un escenario de crecimiento para todos los medios, donde la cantidad de avisos ha aumentado en comparación con el año anterior entre un 3 y un 12% dependiendo del medio. Esperamos un 2024 mucho más integral, donde los límites sean cada vez más delgados en el ecosistema de medios, una vía pública cada vez más digitalizada, y el efecto en las campañas del uso de la IA y la realidad virtual en el marketing”, afirma Traverso. **A**



Fabio Traverso
CEO de **Megatime**

LAS MARCAS EN EL MOMENTO DE LA VERDAD

ESTUDIO DE **KANTAR** MUESTRA QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN EXPLORANDO UNA MAYOR VARIEDAD DE CANALES, Y DANDO **IMPORTANCIA A LAS MARCAS LOCALES**.



María Paz Román
Country Manager división
Kantar Worldpanel Chile

De acuerdo al estudio de Kantar Brand Footprint Chile 2023, el panorama del mercado chileno se torna cada vez más desafiante para las marcas, considerando los factores económicos que están golpeando el bolsillo de los consumidores en los últimos periodos.

María Paz Román, Country Manager división Kantar Worldpanel Chile, explica que “nos encontramos frente a un consumidor que exhibe una menor fidelidad hacia una marca en particular. Con el propósito de optimizar su presupuesto, este shopper explora una variedad más amplia de canales, es decir busca la alternativa más beneficiosa y acorde a sus gastos”.

Por otro lado, el estudio muestra que el consumidor está otorgando mayor importancia a las marcas locales, prefiriéndolas, en muchos casos, como alternativa. “Esto se debe principalmente a que estas empresas están consolidando su presencia y compitiendo en términos de precio y calidad con las compañías internacionales. Las marcas deben asumir el desafío de atraer al consumidor, comprendiendo sus necesidades y preferencias, para alcanzar el éxito”, sostiene Román.

El estudio Brand Footprint se enfoca en el momento en que un comprador está evaluando entre dos marcas y toma su decisión, instante que se captura

utilizando la medida de Consumer Reach Points (CRP). Esta mide la fuerza de una marca en relación al número de veces que las marcas son elegidas por los compradores.

Kantar elabora además el ranking Brand Footprint, que revela qué marcas están ganando en ese momento de la verdad.

El estudio monitorea diariamente la compra de 3500 hogares a lo largo de todo Chile, con apertura por canales y cadenas de distribución y las categorías alimentos, bebidas, lácteos y sustitutos, cuidado personal y cuidado del hogar.

Así, entre otros hallazgos, la versión 2023 mostró que los consumidores visitan un promedio de 7,5 canales (versus 7 en 2020), las marcas locales elegidas llegan a un 67% y el 56% de las marcas elegidas son pequeñas y medianas.

Asimismo, solo el 50% de las marcas logran aumentar los CRP (Consumer Reach Points) en relación con el estudio de 2021.

“A pesar de que las marcas están creciendo en gasto también hay más competencia, por lo tanto, hay un shopper que está buscando no solo una marca, sino que otras también. Lo que genera un desafío en no solo aumentar el gasto, sino que también en los Consumer Reach Points (CRP), que son los que miden la fortaleza de una marca en términos del número de veces que es elegida por los compradores, ganando así en el momento de la verdad. Es decir, está bien que aumente el gasto, pero las marcas deben analizar si la competencia aumenta más o no que ellos”, advierte Román.

LA PARADOJA DE LA PENETRACIÓN

La investigación de Kantar muestra lo que llama una paradoja, donde el 56% de las marcas tienen como máximo un 30% de penetración.

María Paz Román explica que “la penetración para todas las empresas

es fundamental, porque todos los años, todas las marcas tienen una fuga de compradores. Hay compradores que dejan de comprar las marcas, otros que se mantienen comprando y otros que son nuevos compradores, pero esta fuga se da en todas las marcas, especialmente en las más pequeñas y en las más grandes. Por lo tanto, es fundamental ir a buscar nuevos hogares para que los nuevos compradores sean mayores a los que se fueron o los que dejaron de comprar una marca. En ese sentido, es muy importante que las empresas hagan acciones constantemente para poder atraer nuevos shoppers”.

EL PODER DE LA MARCA

En el escenario económico actual, uno de los factores más relevantes al momento de tomar la decisión de compra es que el valor económico del producto no se salga del presupuesto que tienen los hogares. Así, ¿cuánto pesan las marcas?

María Paz Román dice que, si la elección claramente tiene que ir de la mano del presupuesto que se tiene, las marcas pasan a ser muy relevantes en el shopper, sobre todo en los grupos más vulnerables. “Con los grupos socioeconómicos más bajos, las marcas tienen menos capacidad de equivocarse, por lo tanto, los shoppers se tienen que sentir confiados y respaldados por ellos. Por ejemplo, si una persona que pertenece al grupo socioeconómico más bajo compra el mismo yogurt siempre pero un día ve una oferta de otra marca y decide cambiar, está la posibilidad que en su casa nadie consuma ese yogurt porque a la familia no le gustó el sabor, lo que provocaría que el producto se pierda y se vaya a la basura, generando un gran gasto en el hogar. Por lo tanto, la capacidad de equivocarse de las marcas es menor”.

En el ranking Brand Footprint Chile 2023 de Kantar, Coca-Cola es la marca más elegida, seguida de Soplele. **A**

CONSUMO CON EL CINTURÓN APRETADO

CARROS DE COMPRA MENOS LLENOS, ELECCIÓN POR PRECIO Y COMPRAS EN EL CANAL TRADICIONAL SON LAS TENDENCIAS QUE **NIELSENIQ** HA DETECTADO PRODUCTO DE LAS PRESIONES EN LA CAPACIDAD ADQUISITIVA DE LOS CONSUMIDORES.

La dinámica de los hábitos de consumo masivo en Chile ha experimentado una profunda reconfiguración en los últimos cuatro años, influenciada de manera significativa por una serie de eventos transformadores.

El estallido social de 2019 generó gran impacto, impulsando cambios tanto en las preferencias de compra como en las expectativas de las empresas. Luego, la irrupción global de la pandemia de Covid-19 en 2020 aceleró la adopción de prácticas de consumo digital y el surgimiento de nuevas tendencias de compra relacionadas con la seguridad sanitaria.

A este complejo escenario se sumó una persistente presión inflacionaria, que ha ejercido una notable influencia en la capacidad adquisitiva de los chilenos y, por ende, en sus patrones de gasto cotidiano.

En este contexto, comprender las variaciones y adaptaciones en los hábitos de consumo masivo se convierte en un imperativo para los actores económicos y gubernamentales en Chile.

Alejandro Moya y Sebastián Zepeda, líder de Customer Success Analytics y gerente de Cuentas de NielsenIQ, respectivamente, detallan algunos de los cambios más importantes que está viviendo el consumo en Chile.

IMPACTO DE LAS ALZAS DE PRECIOS



Alejandro Moya enfatiza que existen variados aspectos del escenario económico que han afectado a los consumidores en el último tiempo, al hacer la comparación con el año 2021: 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. 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. Las estrategias que han tomado los consumidores tienen que ver con aspectos como privilegiar una canasta de compra más acotada, tener una búsqueda activa de promociones y de menores niveles de precio, entre otras”.

Así, el contexto inflacionario está teniendo efectos significativos en los hábitos de consumo de los chilenos, quienes están muy desafiados desde el punto de vista económico, lo que los obliga a tener estrategias de ahorro como buscar siempre productos en promoción, productos de precios bajos, independiente de si son las marcas o productos que generalmente compran.

“A su vez -complementa Sebastián Zepeda-, hemos visto un desarrollo consistente de las marcas propias, que hoy en día le entregan una ecuación de valor a los consumidores, porque son marcas de buena relación precio/calidad”.

MENOS PRODUCTOS EN LOS CARROS



En contextos económicos tan desafiantes como los que está viviendo el país, aparecen hábitos y segmentos emergentes. Así es como otra tendencia importante que han observado en NielsenIQ es que los carritos de compra se han reducido, “y eso demuestra que los consumidores están teniendo restricciones presupuestarias, que los obligan a tener estrategias de ahorro muy claras como, en este caso, definitivamente achicar sus carritos de compra, ya sea comprando menos productos o categorías por cada ocasión de compra”, detalla Zepeda.

Por otro lado, los consumidores están optando por canales de mayor cercanía, como las ferias, almacenes y botillerías, buscando mayor eficiencia en el gasto.

“En el caso del canal supermercados -complementa el especialista-, es importante destacar que el tráfico no se ha contraído. Sin embargo, la tendencia de comprar menos

unidades por ocasión de compra es muy clara. Que la frecuencia de compra se mantenga en el canal supermercados, otorga oportunidades a la industria de recuperar niveles de consumo, si es que se logra atraer a consumidores que están visitando las salas, pero con un nivel de compra menor. En este sentido, es esperable que las dinámicas promocionales se mantengan altas como una fuente de atracción de ese consumo”.

los canales, ya sea llegando con productos a más tiendas, con un mayor portafolio por tienda, o idealmente, una mezcla de ambos aspectos”.

LO QUE MARCARÁ EL 2024

FACTORES DE ÉXITO



En este escenario complejo, NielsenIQ ha identificado algunas variables que le han permitido a distintas marcas ser exitosas, más allá de ser multinacionales, regionales o marcas locales.

Alejandro Moya explica que “algunos de estos aspectos están relacionados con un manejo eficiente de los niveles de precio y promoción, una búsqueda constante de innovación, ya sea en marcas, formatos, puntos de precio, etcétera, así como un nivel de excelencia en la ejecución en el punto de venta, tanto desde la disponibilidad, exhibición, comunicación, disminución de quiebres de stock y mejoras en los niveles de cobertura en



En base a la información que maneja NielsenIQ, sus representantes proyectan los aspectos que van a marcar el próximo año:

- ➔ Estrategias de precios de largo plazo: pensando en términos de los niveles de precios que deban aplicar las compañías, considerando que no volverán a los niveles de 2020-2021. A su vez, la dinámica promocional seguirá en niveles altos en pos de recuperar consumo, con carros de compra más grandes.
- ➔ Excelencia en la ejecución en el punto de venta: buscando ser extremadamente eficientes en manejar quiebres de stock, eficientizar el mix de productos, seguir desarrollando innovaciones buscando ganar consumo y market share de manera rentable. 



Sebastián Zepeda, gerente de Cuentas y **Alejandro Moya**, líder de Customer Success Analytics de NielsenIQ.

AGOSTO 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Si bien el segundo semestre comenzó con crecimiento nominales por arriba del 4% para sus dos iniciales meses, aún estamos lejos para recuperar la fuerte caída de inversión del primer semestre del año, manteniéndonos en variaciones reales negativas en el acumulado a Agosto 2023 vs mismo periodo del año pasado.

Entrando al último cuatrimestre del año, donde tiende a concentrarse aproximadamente 40% de la inversión anual histórica, la perspectiva no indica grandes variaciones sobre lo que veníamos estimando: Caída real de inversión vs 2022 en el rango del -5% al -7%

AGOSTO 2023

\$87.295

8,4% VS. AGOSTO 2022

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN

SOI 80,8% AGOSTO 2023

ENERO-AGOSTO 2023

\$614.688MM

4,9% VS. PERIODO 2022

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / PERIODO ACUMULADO

2020-2021-2022-2023 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-AGOSTO	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	%VAR. NOMINAL 2023 vs 2022
TV ABIERTA	101.505	29,6%	141.749	29,1%	160.697	27,4%	152.974	24,9%	-4,8%
TV PAGA	20.541	6,0%	33.643	6,9%	30.908	5,3%	25.933	4,2%	-16,1%
DIARIOS	19.983	5,8%	18.445	3,8%	19.392	3,3%	16.193	2,6%	-16,5%
REVISTA	1.110	0,3%	291	0,1%	412	0,1%	402	0,1%	-2,4%
RADIO	26.852	7,8%	33.865	7,0%	41.290	7,0%	42.175	6,9%	2,1%
V. PÚBLICA	25.949	7,6%	29.023	6,0%	54.024	9,2%	60.494	9,8%	12,0%
CINE	286	0,1%	-	0,0%	364	0,1%	1.234	0,2%	238,8%
DIGITAL	146.137	42,7%	230.015	47,2%	278.624	47,6%	315.283	51,3%	13,2%
TOTAL	342.363		487.029		585.711		614.688		4,9%

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

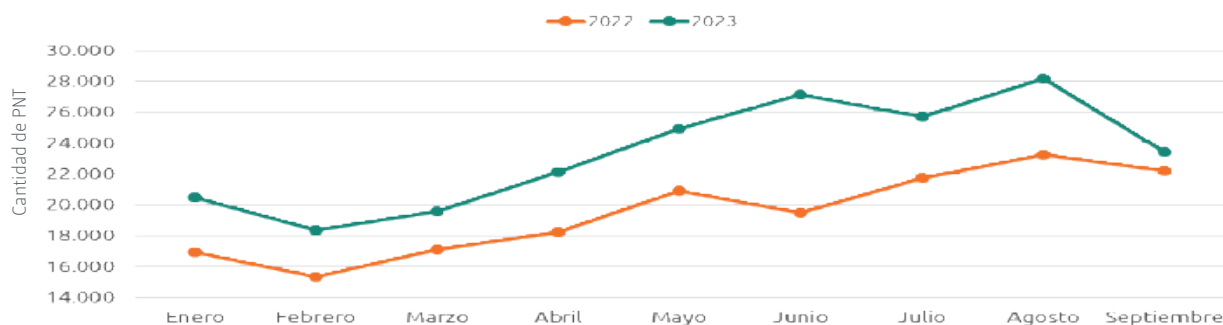
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A SEP 2023

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

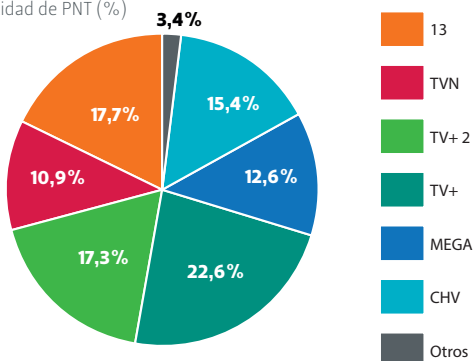
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023

Cantidad de PNT



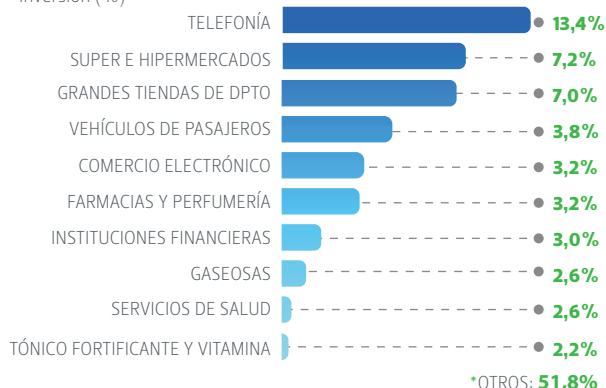
Top Medios

Cantidad de PNT (%)

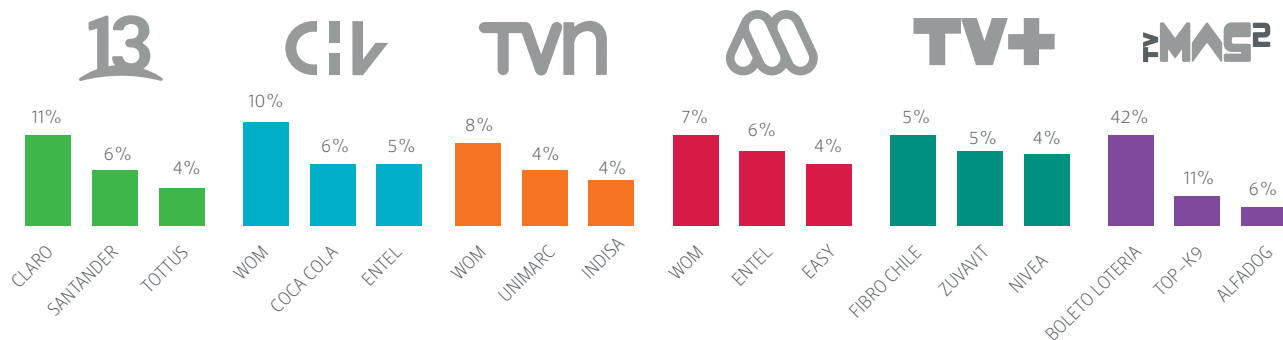


Top Rubros

Inversión (%)



Marcas con mayor inversión por canal | TOP 3



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

SEPTIEMBRE 2023

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	NOCHE DE LA FAMILIA	4	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	QUILBOCA CHIL	20	19
	EL PUNTO DEL	8	18
Chile Visión	CLASIFICACIONES	3	20
	CLASIFICACIONES Y ENTREVISTAS	3	19
	CLASIFICACIONES	18	19
	CLASIFICACIONES	7	19
	CLASIFICACIONES	20	19
M80	COMO MICHAMBI	18	19
	COMO MICHAMBI	20	19
	COMO MICHAMBI	18	19
	COMO MICHAMBI	19	19
	COMO MICHAMBI	19	19
TVN	NOCHE DE LA FAMILIA	7	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	7	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	7	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	4	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	20	19
TV+	EL CLAS	20	19
	EL CLAS	20	19
	EL CLAS	20	19
	EL CLAS	20	19
	EL CLAS	20	19

Programas antes emitidos / Target Rating

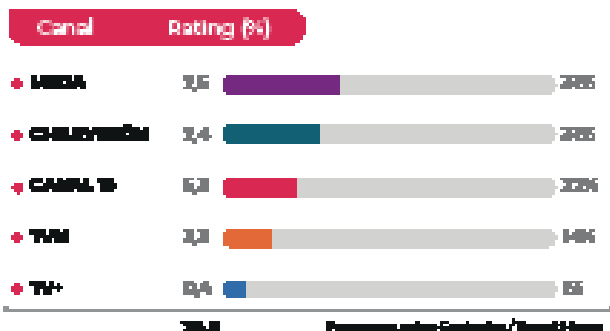
1 AL 15 DE OCTUBRE 2023

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	QUILBOCA CHIL	10	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	1	19
Chile Visión	CLASIFICACIONES	3	20
	CLASIFICACIONES	1	19
	CLASIFICACIONES Y ENTREVISTAS	3	19
	CLASIFICACIONES Y ENTREVISTAS	4	19
	CLASIFICACIONES	18	19
M80	COMO MICHAMBI	19	19
	COMO MICHAMBI	19	19
	COMO MICHAMBI	7	19
	COMO MICHAMBI	19	19
	COMO MICHAMBI	7	19
TVN	NOCHE DE LA FAMILIA	1	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	1	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	1	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	3	19
	NOCHE DE LA FAMILIA	1	19
TV+	EL CLAS	18	19
	EL CLAS	18	19
	EL CLAS	18	19
	EL CLAS	18	19
	EL CLAS	18	19

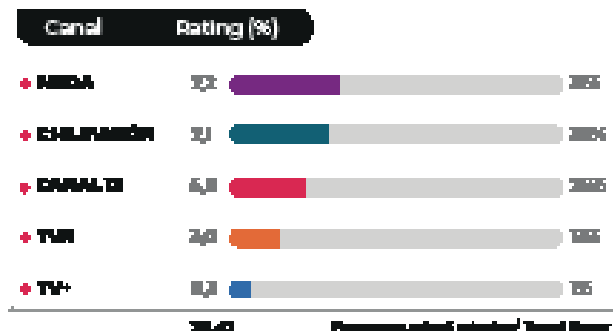
Programas antes emitidos / Target Rating

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

SEPTIEMBRE 2023



1 AL 15 DE OCTUBRE 2023



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información

 kantaribopemediacol
 [K_IBOPEMediaCol](https://wa.me/K_IBOPEMediaCol)


Target
Rating
Target Rating
Share
Glosario

Metodo de medición de audiencia

Audiencia promedio del evento por el target evaluado

Temperatura promedio del estudio por universo 2023 representada a 2.000.000 hogares

Participación porcentual, la suma de los que dan 100%

Orden de referencia sobre la suma se calcula el share



Disfruta al aire libre en tu terraza



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR



TIENDAS | ONLINE



NOVEDADES SOCIOS ANDA

CAJA LOS ANDES PARTICIPA EN PROGRAMA DE EDUCACIÓN DIGITAL PARA PERSONAS MAYORES



Solo un 9% de las personas entre 70 y 79 años compran por internet. Esta es una de las conclusiones del VI Estudio de la Vejez UC - Caja Los Andes, que ejemplifica la brecha generacional que existe en el uso de la tecnología.

Es lo que está detrás de Renacer Digital, un programa de voluntariado de colaboradores, liderado por Telefónica, Caja Los Andes y otras organizaciones en alianza. El objetivo es conocer y conversar con personas mayores y ayudarlas a entender cómo funciona un celular desde lo más básico.

Esta actividad contó con más de 800 voluntarios de diversas organizaciones de todo Chile y fue en directo beneficio de más de 4.000 adultos mayores.

“Tenemos beneficios sociales que están orientados al adulto mayor en educación, socialización, formación. Un envejecer saludable, claramente tiene una serie de beneficios para el adulto mayor, sin lugar a dudas, pero también para el país”, señaló Nelson Rojas, gerente general corporativo de Caja Los Andes.

LA EXITOSA APUESTA DE CLARO Y VTR POR “TIERRA BRAVA EXTENDIDA”

Con el fin de responder a las necesidades de sus clientes, en tiempos en donde las multiplataformas son clave para el consumo de productos y marcando tendencia, la compañía de telecomunicaciones lanzó el canal “Tierra Brava Extendida”, disponible en el canal 712 de VTR y 557 de Claro.

A través de las dos señales, se emite material inédito del reality, con 18 horas diarias exclusivas de material en bruto con el lado más íntimo de lo que pasa en el reality. Además, se emiten especiales con los mejores momentos de la semana: incluye lo más comentado en redes sociales, lo que captó la atención de los

medios, el peak de audiencia de cada capítulo y todos aquellos momentos que marcaron la pauta y que concentraron la conversación de los fanáticos del programa de telerrealidad.

Cristián Novoa, gerente de Contenidos de la compañía, comentó que “tenemos un fuerte compromiso con las producciones locales y siempre nuestra apuesta es entender qué es lo que quieren ver nuestros clientes, para, a partir de ahí, buscar aquellas alternativas de valor que respondan a sus distintas necesidades. Hoy nos unimos a Canal 13 y decidimos habilitar una señal para clientes Claro y VTR, de forma temporal, que emitirá emitiremos contenido exclusivo, en nuestras señales de Claro y VTR, las 24 horas”.

Así, de la mano de las nuevas plataformas como estas señales, los realities regresan a nuestro país para cautivar audiencias y generar nuevas conversaciones. ▲



SODIMAC LANZA INICIATIVA PARA ACOGER Y VISIBILIZAR A LAS PERSONAS DEL ESPECTRO AUTISTA

Sodimac lanzó “La Hora Silenciosa”, iniciativa que busca acoger, dar apoyo y visibilizar a las personas del espectro autista. Tras un exitoso piloto, la medida ya se está implementando en seis tiendas, para abarcar un total de más de 20 antes de fin de año, beneficiando a clientes y a trabajadores de la empresa.

Todos los miércoles de 13:00 a 14:00 horas, se les dará un espacio especial de mayor tranquilidad a estas personas. Las tiendas cortarán la música ambiente, no habrá actividad de grúas horquillas, bajarán la intensidad de su iluminación y habilitarán cajas exclusivas para la pronta atención de los clientes del espectro autista. Además, tendrán de manera permanente una “Zona Tranquila” en el área Jardín.

“Esto forma parte del compromiso de Sodimac por promover la inclusión, diversidad y no discriminación al interior de la organización y en general en



la sociedad. Estamos muy contentos con el gran compromiso de nuestros trabajadores y la excelente acogida de los clientes, quienes nos han entregado comentarios muy positivos. Muchas

personas nos han visitado en tiendas para conocer esta iniciativa, no solo del espectro autista”, destacó la gerente de personas de Sodimac, Claudia Castro. ▲

CCU RECICLARÁ 870 MILLONES DE BOTELLAS PET

Con el fin potenciar el reciclaje de las botellas PET y hacer realidad la economía circular, CCU anunció la construcción de una planta de producción de Resina Reciclada rPET (polietileno tereftalato reciclado), bajo el nombre "CirCCular".

Las nuestras instalaciones estarán dentro del terreno de la actual Planta Embotelladora CCU Renca, tiene una inversión aproximada total de USD 35 millones y su puesta en marcha está prevista para el año 2024.

A partir de botellas recicladas, CirCCular fabricará resina reciclada, una alternativa sustentable para la producción de nuevas botellas.

CirCCular tendrá una capacidad estimada de producción máxima de 20.000 toneladas por año de pellets de rPET, que darán nueva vida a 870 millones de botellas.

"Este es un claro ejemplo del compromiso de CCU con el cuidado del medio ambiente y la Economía Circular. Continuaremos invirtiendo en tecnologías sostenibles y en el fomento del reciclaje para construir un mejor vivir para todos. Juntos podemos hacer realidad la economía circular del plástico", explica Evelyn Peña, gerente de operaciones planta rPET CCU.



ALREDEDOR DE 200 PERSONAS VISITARON LAS INSTALACIONES DE TRESMONTES LUCCHETTI

Cerca de 200 invitados provenientes de diferentes comunas de la Región Metropolitana y de Valparaíso pudieron conocer las instalaciones de la empresa parte de Grupo Nutresa, Tresmontes Lucchetti. La actividad se desarrolló en el marco de "Empresas Abiertas", la iniciativa impulsada por la Sofopa en el marco de la celebración de los 140 años del gremio.

Con diversas dinámicas y obsequios, trabajadores de la empresa de alimentos reconocida por sus marcas Zuko, Livean, Lucchetti, Kryzpo y Gold, entre otras, recibieron a decenas de personas de comunidades aledañas a sus plantas productivas ubicadas en Macul, Casablanca y Valparaíso, así como su Centro de Distribución en Pudahuel.

"Como Tresmontes Lucchetti y parte de Grupo Nutresa compartimos la vocación por el trabajo colaborativo para impulsar el desarrollo territorial sostenible. Por ello, hemos querido invitar a quienes han sido aliados fundamentales en los diversos proyectos

desarrollados en la comuna, como autoridades, líderes sociales, vecinos, Bomberos, Carabineros, entre muchos otros. Instancias como estas nos ayudan a seguir estrechando vínculos,

a fortalecer la confianza y a trabajar por el bien común", señaló el presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa para la Región Estratégica Chile y México, Justo García.



MÁS DE 100 ALUMNOS SE GRADÚAN DE PROGRAMA TÉCNICO DE CERVECERÍA AB INBEV Y SOFOFA

102 alumnos de liceos técnicos profesionales ubicados en las comunas de Quilicura y Renca se graduaron del programa "Alas Futuro", impulsado por Cervecería AB InBev.

Este programa está adherido al proyecto REDES, una iniciativa de la Corporación Educacional SOFOFA que busca la generación de alternativas laborales a partir de la capacitación de estudiantes de liceos técnicos profesionales, con el fin de adecuar sus currículos a las necesidades del mercado laboral y proveerles mejores oportunidades.

Para este programa, creado en 2022, Cervecería AB InBev construyó un laboratorio en sus instalaciones, donde los estudiantes pueden operar maquinaria que simula los procesos de la elaboración de cerveza.



VTR LANZA DECODIFICADOR TIPO "STICK" QUE NO SE CONECTA A LA CORRIENTE



VTR lanzó el nuevo dispositivo decodificador tipo stick (o vara) que es mucho más pequeño y delgado que la caja anterior, y no tiene cables a la vista. Se enchufa directamente en la entrada HDMI del televisor y entrega la opción de alimentarlo en el puerto USB del monitor.

"El decodificador estilo stick tiene las mismas propiedades que la caja anterior, pero con un diseño que permite ahorrar espacio y es más cómodo para su uso. Se puede alimentar en la entrada USB del televisor en vez del cable de la corriente, para TVs que puedan proveer energía por ese puerto", dice Edwin Elberg, director senior de Desarrollo de Productos de ClaroVTR.

El servicio, único en Chile, combina las ventajas de Android TV operada con tecnología TiVo, que facilita que los usuarios tengan una experiencia armónica, rápida, cómoda e intuitiva. Es así como el sistema de visualización de contenidos VTR TV Smart integra en una misma interfaz el acceso directo a la televisión abierta y por cable, a las distintas OTT como Netflix, Paramount Plus o Universal+, Youtube e incluso TikTok. Además, mantiene las funcionalidades avanzadas de la propuesta de VTR como grabaciones, replay y VOD.

ESTUDIO DE KOTEX: SOLO EL 32% DE LAS JÓVENES HABLA DE MENSTRUACIÓN EN CASA

Un reciente estudio de Kotex elaborado por Cadem, demostró que las jóvenes están cambiando sus comportamientos y formas de pensar en torno a la menstruación. El 66% de las encuestadas declara que el tema no es tabú.

Por otra parte, 1 de cada 4 mujeres se informó sobre salud menstrual en sus colegios, universidades o institutos. Las fuentes más populares son: internet (61%), seguido por las amigas (51%) y redes sociales (42%). Sorprendentemente, sólo poco más de un tercio (32%) se atreve a tocar el tema en familia.

Dentro de las preferencias a la hora de elegir un producto de higiene menstrual, aparecen nuevas soluciones. Una de ellas es el calzón menstrual reutilizable que Kotex acaba de lanzar. "El calzón menstrual es una solución que prioriza la comodidad, sin olvidar la seguridad. Está confeccionado con un material absorbente que se puede lavar y reutilizar, lo que lo hace más cómodo el día a día para los diferentes estilos de vida", asegura Cristina Ibáñez, gerente de marketing para Kimberly-Clark en Chile.



FALABELLA POTENCIA LOGÍSTICA CON NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Falabella Retail puso en marcha un nuevo Centro de Distribución en San Bernardo. Con más de 26.000 m², la infraestructura busca continuar robusteciendo la operación logística e incrementar la capacidad de almacenamiento, principalmente para línea blanca y muebles. A su vez, eficientiza la operación al consolidar distintas categorías en una sola bodega.

Con una inversión de US\$1,2 millones, que se inició en 2022, el recinto permite acopiar más de 70.000 unidades y cuenta con una velocidad de despacho de más de 45.000 unidades mensuales, lo que optimizará los envíos de productos big ticket.

El gerente general de Falabella Retail Chile, Tomás Platovsky, comentó que "este nuevo espacio posee una ubicación estratégica cercana a los dos centros que ya tenemos en Cerrillos y San Bernardo, y nos permite consolidar nuestras operaciones, simplificando y haciendo más eficiente la operación y el proceso de entrega a los clientes".



SHOP! CHILE PREMIÓ GRANDES INICIATIVAS DE SHOPPER MARKETING



Shop! Chile, filial de Shop! Association, principal asociación de Retail y Shopper Marketing a nivel global, premió a grandes empresas y marcas, tanto locales como multinacionales, además de agencias de Trade Marketing, en el certamen Shop! Awards 2023, por sus acciones e implementación en términos de innovación y conexión con shoppers y compradores de distintas campañas nominadas.

Nestlé ganó trofeo de Oro con McKay. Coca-Cola Andina se adjudicó premio de Oro con su campaña de Johnnie Walker, además de un trofeo de Bronce por Coke Creations. Embonor obtuvo trofeo de Bronce por su acción de retornabilidad, mientras que Brandisplay un galardón de Plata con su campaña de Mattel Día del Niño. La empresa Henkel obtuvo 2 trofeos de Plata y Bronce con acciones referidas a Vuelta a clases y activación de su marca Agorex. Watt's obtuvo trofeo de Oro a través de su marca Wasil e ICB un trofeo de Plata con su campaña de Don Juan.

"Este reconocimiento busca destacar el esfuerzo de los distintos participantes que integran la cadena de valor del Shopper y Trade Marketing. Dado el contexto actual en términos del comercio, es crucial que las marcas logren conectar en forma efectiva y eficiente con los shoppers y compradores, transformando cada interacción en una venta de productos o servicios. Las compañías que logren excelencia en términos de atraer a potenciales compradores podrán construir un negocio saludable en el corto y largo plazo", dijo Sebastián Villalobos, director ejecutivo y gerente general de Shop! Chile.



ChileVisión

SABINGO

CONTAMOS TU HISTORIA



ChileVisión.cl





**iLlegamos al último tramo
del tour, en el sur del Chile!**

+19 toneladas de equipos recolectados.
+1.000 equipos reacondicionados y
donados a estudiantes.



Conoce más en entel.cl/reutiliza