

13

Hay Que Decirlo!

* LUNES A VIERNES *

17:00 HRS

ESCANEA Y
DESCARGA



ANDA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE



SEPTIEMBRE | OCTUBRE | **2024**

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar y Paulina Latorre.

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fono: 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

06

GREMIAL



06 EDITORIAL

Protección de Datos Personales: Una oportunidad para potenciar la confianza

14 WFA

El desafío de establecer objetivos de DEI en la producción de contenido

44 SOCIALES

Universo Gaming: Evolución y oportunidades para los anunciantes

82 EVENTOS

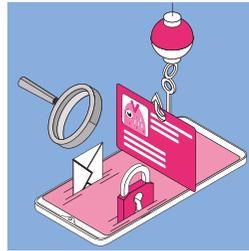
Mercado Libre Experience: "Chile es por lejos donde más hemos crecido en los últimos cinco años"

91 SOCIALES

ANDA presentó estudio sobre percepción de la publicidad

08

PORTADA



08 PORTADA

Columna de la abogada especialista Carolina Flisfisch

12 PORTADA

Protección de Datos Personales: Entrevista a Cristián Maulén de InsightLab

18

ANIVERSARIO



18 60 AÑOS

Legado que se proyecta al futuro

20 60 AÑOS

Adaptación, el factor clave de la relevancia

22 60 AÑOS

Fotos del recuerdo

26

REPORTAJES



60 VISIÓN DE PROPÓSITO

La cruzada de Empresas Copec contra el cortoplacismo

78 MARCAS

Visa: "La transformación digital y el comercio electrónico tienen un papel clave en la estimulación del consumo"

84 CASO DE MKT

Escuchar a los clientes e innovar: la receta tras el éxito de las Metrobolsas

86 REPORTAJE

¿Cómo llegar al podio? Las estrategias que marcan la diferencia en el marketing deportivo

90 MARCAS

AXE: Colaboración a nivel mundial: La nueva revolución

96 MARCAS

Samsung es la segunda organización más confiable para los chilenos, según ranking ICREO 2024

30

ENTREVISTA



30 MARKETERS

Entrevista a Luz María Rojas, gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing de Carozzi

50 ENTREVISTA

María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de la División Marketing, Tecnología y Digital de Banco de Chile

54 ENTREVISTA

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

36

OPINIÓN



24 OPINIÓN

Marketers: ¿Qué nos dejó Paris 2024?

36 OPINIÓN

Las claves para un branding exitoso

94 OPINIÓN

5 errores comunes al usar datos en marketing y cómo solucionarlos

98 OPINIÓN

Las habilidades políticas en el contexto de la venta b2b: hacia una nueva comprensión estratégica

100 OPINIÓN

Redefiniendo la Experiencia del Cliente: alineando la visión de la marca con cada interacción

104 OPINIÓN

APG: 3 Valientes

40

TENDENCIAS



40 TENDENCIAS

El universo GAMING está llamando

46 TENDENCIAS

Entendiendo a los Gamers

56 ESTUDIO

C1b: Un GSE para explorar oportunidades

72 TENDENCIAS

Estrategias de consumo en tiempos difíciles

74 TENDENCIAS

¿Cómo consumen comida rápida los chilenos?

76 ESTUDIO

Confianza Integrada, el nuevo desafío para el fortalecimiento de las marcas

86 ESTUDIO

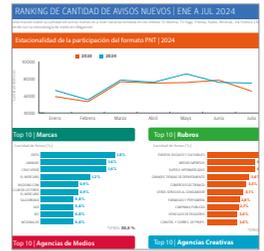
Radiografía del consumidor chileno

114 NOVEDADES

Novedades industria y socios ANDA

108

MEDIOS



108 INDICADORES

Avisos nuevos en 2024 superan en 6% a 2023

Protección de Datos Personales: Una oportunidad para potenciar la confianza

En la actual era digital, donde la información fluye a velocidades vertiginosas y la recopilación de datos se ha convertido en un área clave de las estrategias de marketing, la privacidad de los datos personales emerge como un tema crítico. Con la reciente aprobación de la Ley Sobre Protección de Datos Personales, que reemplaza la antigua legislación al respecto y se asimila al Reglamento Europeo de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés), la industria del marketing está llamada a asumir un nuevo desafío: Seguir desarrollando campañas efectivas y personalizadas manteniendo un alto estándar de respeto por los datos de los consumidores y, por ende, afianzando su confianza en las marcas.

El acceso a datos personales ha permitido a estas últimas ofrecer experiencias personalizadas, adaptando productos y servicios a las necesidades específicas de las personas. Sin embargo, esta capacidad de personalización viene acompañada de una gran responsabilidad. El reconocimiento de que la propiedad de los datos es de las personas y el respeto a la privacidad de los mismos son las banderas para construir confianza en el público, buscando tener un impacto positivo en la reputación de las empresas y, por ende, su éxito a largo plazo.

Para la industria del marketing, la nueva legislación chilena representa tanto un reto como una oportunidad

que no son nuevos. Son muchas las empresas, especialmente aquellas con matrices u operaciones en Europa, que ya han adelantado el camino de adoptar estándares de excelencia en la gestión y uso de datos personales. Para las que aún no han comenzado, adaptarse a la nueva regulación no solo evitará sanciones legales, sino que también les permitirá ponerse al nivel de mercados más desarrollados y ser más competitivos. Un marketing ético, que incluso se adelanta a las regulaciones, es la clave para ganar y mantener la confianza de los consumidores en un entorno desafiante.

Asumir este reto ineludible implica invertir en tecnología y en la consolidación de una cultura de respeto y seguridad con los datos no solo de clientes y prospectos, sino también de los propios colaboradores. Además, será crucial comunicar de forma clara y concisa a los consumidores cómo se utilizan sus datos, obteniendo su consentimiento explícito antes de cualquier acción que involucre su información personal, y alinear estas prácticas con sus proveedores y partners. Este enfoque refuerza la percepción positiva de la marca y su relación con las personas.

En este contexto, las empresas que logren equilibrar la personalización con la privacidad estarán mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades del mercado. La confianza es un activo invaluable, y en un mundo cada día más competitivo, aquellas marcas que prioricen la protección de datos personales se destacarán como

líderes en su sector. El marketing de calidad, que respeta la privacidad, es la vía para el éxito sostenible en el futuro.

Estamos seguros de que la industria chilena de la comunicación comercial estará a la altura de este gran desafío, que debe ser visto como una oportunidad para reforzar los valores de transparencia, ética y respeto al consumidor. Desde ANDA esperamos poder contribuir y apoyar a las empresas y sus equipos a través de la difusión de las mejores prácticas en este mundo movido por los datos. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA

DISFRUTA TU VIAJE CONECTADO CON

ROAMING

Conoce todos
nuestros planes
en clarochile.cl



Términos y condiciones en clarochile.cl

Juntos, mucho mejor

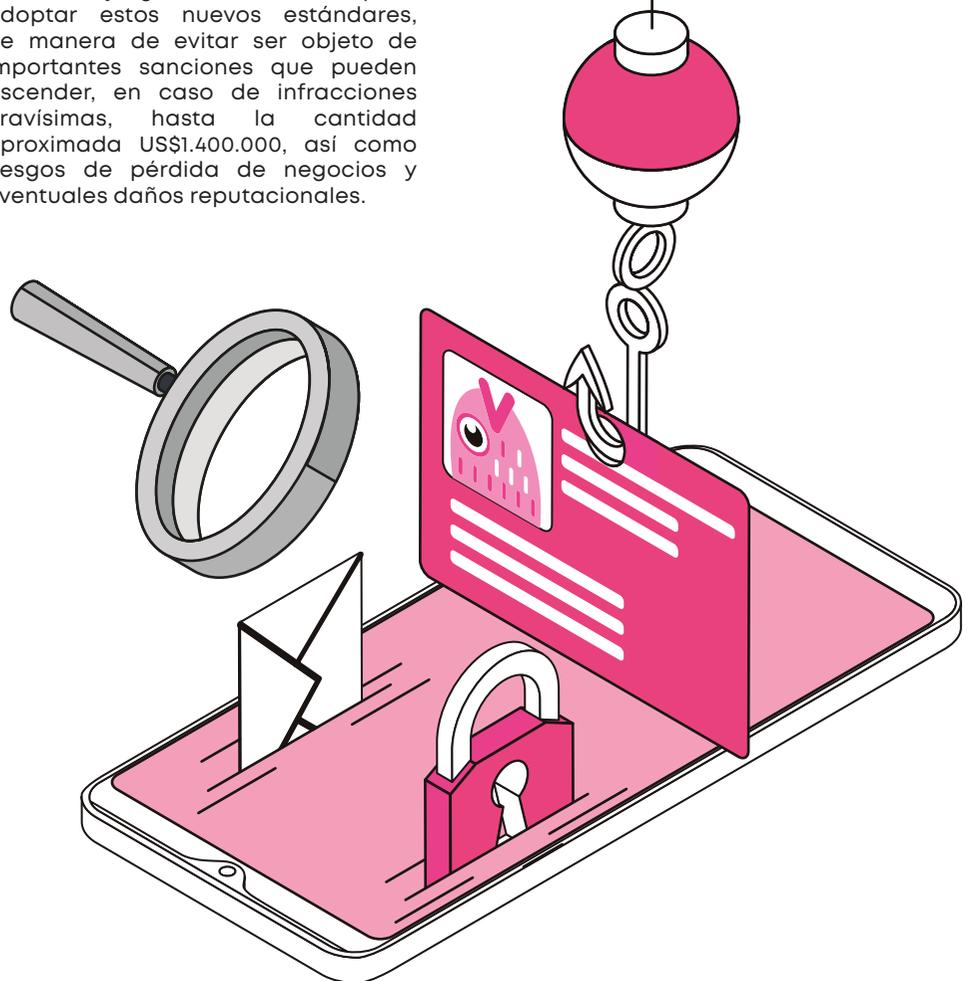
Nueva **Ley** de **Protección** de **Datos Personales** en Chile

Chile se encuentra en un momento de transición hacia una ambiciosa normativa de protección de datos personales que modificará de manera relevante el marco legal aplicable al tratamiento de este tipo de datos.

Luego de casi 8 años de tramitación legislativa, el Proyecto de Ley Sobre Protección de Datos Personales (Boletín 11.144-07), fue aprobado por el Congreso el día el 26 de agosto de 2024, encontrándose pendiente el examen de constitucionalidad ante el Tribunal Constitucional y su posterior envío al Presidente de la República para su promulgación. Una vez publicada en el Diario Oficial- que se espera ocurrirá dentro del último semestre del 2024, la ley contempla un periodo de 24 meses para su entrada en vigencia, periodo que servirá para que las empresas puedan implementar los cambios necesarios para dar cumplimiento a la ley.

La nueva ley, que reemplaza el texto vigente de la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada y Protección de datos de carácter personal, sigue los principios y directrices del Reglamento Europeo de Protección de Datos (GDPR), elevando de manera importante los estándares aplicables para el tratamiento de datos personales.

Con motivo de este cambio legal, las empresas, independiente de su actividad comercial o tamaño, deberán ajustar sus procesos, sistemas y gobierno interno para adoptar estos nuevos estándares, de manera de evitar ser objeto de importantes sanciones que pueden ascender, en caso de infracciones gravísimas, hasta la cantidad aproximada US\$1.400.000, así como riesgos de pérdida de negocios y eventuales daños reputacionales.



Los principales cambios que incorpora la nueva ley dicen relación con lo siguiente:

Alto estándar para tratar datos personales: Se elevan los estándares para el tratamiento de datos personales, ya sean datos relativos a clientes, proveedores, trabajadores u otro tipo de personas. Así, para tratar datos personales, las organizaciones deberán contar con el consentimiento del titular, o bien otra de las bases de licitud que contempla taxativamente la ley (cumplimiento de una obligación legal, ejecución de un contrato, interés legítimo, entre otras). Cabe destacar que el texto definitivo de la ley eliminó la posibilidad de tratar datos personales provenientes de fuentes de datos accesibles al público (registros públicos, certificados del Registro Civil, boletín concursal, etc.) si no se cuenta con una de las bases de licitud antes mencionadas. Asimismo, el tratamiento de datos personales debe realizarse en cumplimiento de una serie de principios, tales como el “principio de finalidad”, que implica que éstos sólo pueden ser utilizados para los fines específicos, explícitos y lícitos para los cuales fueron recolectados; el “principio de proporcionalidad”, que exige el tratamiento se limite estrictamente a los datos y por el periodo de tiempo estrictamente necesarios; el “principio de calidad”, conforme al cual los datos tratados deben ser exactos, completos, actuales y pertinentes; y el “principio de transparencia e información”, según el cual se debe entregar al titular de datos toda la información que sea necesaria para el ejercicio de sus derechos. En el caso de datos personales sensibles, su tratamiento sólo puede realizarse previo consentimiento del titular, salvo limitadas excepciones que establece la ley. Por su parte, otras categorías de datos personales contempladas, como datos biométricos; datos relativos a niños, niñas y adolescentes; datos con fines históricos, estadísticos, científicos y de estudios o investigaciones; y datos relativos a obligaciones de carácter económico, financiero, bancario o comercial, cuentan con una regulación especial para su tratamiento.

Nuevas obligaciones y deberes del responsable de datos: La nueva ley establece una serie de obligaciones y deberes aplicables a los responsables del tratamiento de datos, tales como mantener secreto o confidencialidad de los datos personales; contar con políticas internas de tratamiento de datos personales, implementar políticas y medidas de seguridad para proteger las bases de datos que administran, y reportar a la Agencia de Protección de Datos las vulneraciones de seguridad y filtraciones de datos personales.

Derechos de los titulares de datos: Los titulares de datos personales tendrán en todo momento el derecho de conocer qué datos personales suyos tiene una organización y cómo los usa (acceso), el derecho de solicitar que se corrijan sus datos personales inexactos o incompletos (rectificación), el derecho de requerir que se eliminen sus datos personales cuando ya no son necesarios o se han procesado ilegalmente (supresión), derecho a oponerse al procesamiento de sus datos personales



Carolina
Flisfisch

Socia en Cariola Díez Pérez-Cotapos

(oposición), y derecho a solicitar que se le entreguen sus datos personales en un formato estructurado y que sean transferidos a otras organizaciones (portabilidad). Por su parte, las organizaciones, están obligadas a disponer de medios para responder los requerimientos efectuados por los titulares de datos en el plazo que establece la ley (30 días prorrogables por 30 días adicionales). Ello implicará un desafío relevante para las organizaciones, ya que, primero, deberán conocer qué datos personales se encuentran en su poder, por qué los tienen y cuál es la base de licitud que fundamenta su tratamiento, y segundo, deberán contar con procesos y sistemas que les permitan atender oportunamente las solicitudes efectuadas por los titulares de datos, so pena de infringir la ley.

Nueva autoridad de control y supervisión: La ley contempla la creación de una Agencia de Protección de Datos Personales, un organismo estatal independiente, con facultades reguladoras, fiscalizadoras y sancionadoras. Su misión será velar por el cumplimiento de la normativa de protección de datos personales, encontrándose facultada para dictar normas que regulen el tratamiento de datos personales, aplicar e interpretar la ley y normativa complementaria, fiscalizar su cumplimiento, determinar las infracciones y sanciones, entre otras. De esta manera, la nueva ley contará con mecanismos efectivos y expeditos para que los titulares de datos puedan hacer valer sus derechos y los infractores sean sancionados, lo cual es una diferencia sideral respecto de la ley vigente, cuyo incumplimiento debe reclamarse ante los tribunales ordinarios de justicia, con una escasa aplicación en la práctica. Asimismo, la Agencia de Protección de Datos Personales administrará un Registro Nacional de Sanciones y Cumplimiento, de acceso público y gratuito, donde se consignarán las entidades sancionadas por infracciones a la ley.

Sanciones y multas: A diferencia de la ley vigente, cuyas infracciones dan lugar al derecho a reclamar una indemnización de perjuicios en contra del responsable, la nueva ley contempla un sistema escalonado de sanciones que, en caso de infracciones gravísimas, considera multas de hasta un 4% de los ingresos anuales del responsable de datos en el último año calendario, con un límite máximo de 20.000 UTM. Asimismo, en caso de infracciones gravísimas, la Agencia puede disponer la suspensión de las operaciones y actividades de tratamiento de datos. Cabe señalar que, durante los primeros 12 meses de vigencia de la ley, la Agencia podrá aplicar como sanción una amonestación por escrito a las empresas calificadas de menor tamaño.

Transferencias internacionales de datos personales: En línea con la normativa de la Unión Europea, la nueva ley establece estrictos requisitos para la transferencia internacional de datos personales, lo cual tiene especial relevancia para la externalización de servicios en el extranjero, como por ejemplo, servicios de call center o de almacenamiento en la nube. La ley dispone que es lícita la transferencia de datos personales a países que cumplan con estándares similares o superiores a los que tendrá nuestro país, para lo cual la Agencia publicará un listado con los países permitidos. En caso de transferencias de datos a países que no proporcionen niveles adecuados, el responsable deberá contemplar garantías de protección, conforme a los lineamientos establecidos en la ley.

Como puede apreciarse, la nueva ley de protección de datos personales introducirá cambios relevantes en la forma como las empresas manejan los datos personales que se encuentran bajo su poder. Ello implicará la adaptación de procesos, sistemas tecnológicos, documentos legales y la cultura empresarial. A diferencia de lo que ocurre con la ley vigente, la nueva ley contempla multas relevantes en casos de infracciones y una Agencia estatal encargada de velar por su cumplimiento, con amplias facultades reguladoras, fiscalizadoras y sancionadoras. Si bien la nueva ley contempla un periodo de dos años para su entrada en vigencia, puede no ser suficiente para la implementación de los cambios requeridos. En vista de lo anterior, es recomendable que más temprano que tarde las empresas realicen un diagnóstico de su estado de cumplimiento, de manera de no correr el riesgo de quedarse atrás. **A**

Conceptos clave

¿Qué es un dato personal?:

Cualquier información vinculada o referida a una persona natural identificada o identificable, denominada "titular de datos". Por ejemplo, son datos personales el nombre, RUN, fecha de nacimiento, claves de acceso, gustos, imagen, entre otros, que puedan ser vinculadas o relacionadas a una persona, con uso de recursos de una organización. La nueva ley contempla categorías especiales de datos personales, con requisitos especiales para su tratamiento. Destacan los datos personales sensibles, que se refieren a las características físicas o morales de las personas o hechos o circunstancias de su vida privada o intimidad.

¿Qué es un tratamiento de datos?:

Toda acción automatizada o no, que permita recolectar, procesar, almacenar, comunicar, transmitir o utilizar datos personales o conjuntos de datos personales.

¿Quién es un responsable?:

Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que decide acerca de los fines y medios del tratamiento de datos personales, con independencia de si los datos son tratados directamente por ella o a través de un tercero mandatario o encargado.



**Liberty
Seguros**

Una compañía **HDI**
SEGUROS



1

Primer lugar en Proyecto de Interacciones



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

“Las compañías pueden construir ventajas competitivas con el cumplimiento y autorregulación en la protección de datos”

“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL USO DE DATOS PERSONALES BRINDAN A LA HUMANIDAD LA OPORTUNIDAD DE VIVIR MEJOR, CONSUMIR MEJOR Y SER MÁS SOSTENIBLE”, DICE **CRISTIÁN MAULÉN, GERENTE GENERAL DE CUSTOMERTRIGGER Y DIRECTOR ACADÉMICO DE INSIGHTLAB.**

EL ESPECIALISTA COMPARTE RECOMENDACIONES PARA AGREGAR VALOR AL NEGOCIO MEDIANTE LA GESTIÓN DE DATOS SIN COMPROMETER SU PRIVACIDAD.

Transformar datos en conocimiento de valor para las organizaciones es uno de los desafíos imperativos de estos tiempos. El enorme flujo de información proveniente del comportamiento digital de las personas es un activo que debe ser gestionado con respeto por la privacidad.

Cristián Maulén, gerente general de CustomerTrigger y director académico de InsightLab, afirma que “las nuevas tecnologías y el uso de datos personales brindan a la Humanidad la oportunidad de vivir mejor, consumir mejor y ser más sostenible. Los datos tienen un papel cada vez más importante en esta búsqueda de organización, innovación y crecimiento económico”.

De acuerdo al estudio “El Uso de Los Datos” de CustomerTrigger, hay un aumento significativo de la importancia de los datos para las empresas, donde 80,3% los declaran como “importantes” y “críticos”, considerando el 71,9% del año 2021. “Dado lo anterior, continuará mermando el volumen de organizaciones que no consideran ni críticos ni importantes los datos, con menos del 6%”, asegura Maulén.

¿Cómo se equilibra el valor de esos datos con la privacidad de las personas?

Mientras los consumidores eluden los efectos comerciales de las empresas y toman cada vez más conciencia de la huella digital que aportan a las organizaciones, los reguladores, por



su parte, aumentan las restricciones de privacidad. Es por esto, entonces, que a las compañías se les presenta la posibilidad de construir ventajas competitivas a partir del cumplimiento y autorregulación en la protección de datos de sus clientes, creando el equilibrio.

¿Cómo deben comenzar el proceso de gestión de datos con estándares altos de protección de la privacidad las empresas que aún no lo han hecho?

La gran adopción de tecnología digital por parte de los ciudadanos crea más y más datos, que abren

la oportunidad para que las organizaciones adhieran de mejor manera a sus clientes, con servicios más personalizados y que mejoren la experiencia. Por lo tanto, los datos del consumidor están transformando claramente el modelo de negocio, y las compañías son responsables, y para esto deben administrar la información que recopilan, su tratamiento y cómo la comparten.

Las empresas deben comenzar diseñando modelos de prevención de infracciones para el tratamiento de datos personales, basándose en modelos preventivos, que permiten la mitigación de los riesgos, y, por otro frente, modelos reactivos, que se sustentan en sistemas de contingencias.

¿Cómo se puede hacer un marketing efectivo resguardando la privacidad de los datos? ¿Cuáles son los mayores desafíos en este sentido?

La pérdida de oportunidad por desconexión con los clientes para maximizar el Valor de Vida del Cliente es el problema de la desuscripción, ya que nada resulta tan desagradable como recibir constantes correos con información comercial no solicitada. Por ello, dentro de los derechos del cliente, está el de renunciar a la suscripción.

Entonces, cada cliente que opta por no recibir nuestras comunicaciones representa una oportunidad oculta de gestión, por lo que es imperativo "abordar y controlar el problema de exclusión" como nuevo marco

fundamental de gestión. Para esto, las claves son: medir el impacto de la desuscripción (opt-out), preservar el opt-in, asegurar el cumplimiento con respecto a la regulación y recuperar las suscripciones perdidas.

¿Qué prácticas recomienda para obtener el consentimiento informado de los usuarios?

En primer lugar, las solicitudes de consentimiento que se efectúen al titular para hacer tratamiento de sus datos personales deben realizarse de forma inteligible y de fácil acceso, y utilizando un lenguaje claro y sencillo.

Además, informar al titular, por ejemplo, sobre la posibilidad que este tiene de revocar su consentimiento en

cualquier momento. El plazo durante el cual se conservarán sus datos o los criterios para determinarla y la existencia de decisiones automatizadas en el tratamiento.

Es recomendable considerar estándares altos a nivel de consentimiento que permiten entregarle al consumidor el verdadero control sobre sus datos personales, lo que a la larga permite construir relaciones de confianza y compromiso con las empresas, y una mejora en su reputación.

¿Qué herramientas o tecnologías son más efectivas para proteger la privacidad de los datos en las campañas de marketing?

Los datos son un activo clave, pero deben estar al servicio de la organización, y para esto debemos asegurar la integración de la información, generar conocimiento y perspectivas para desarrollar sistemas de conocimiento que idealmente se puedan democratizar mediante sistemas de visualización de información.

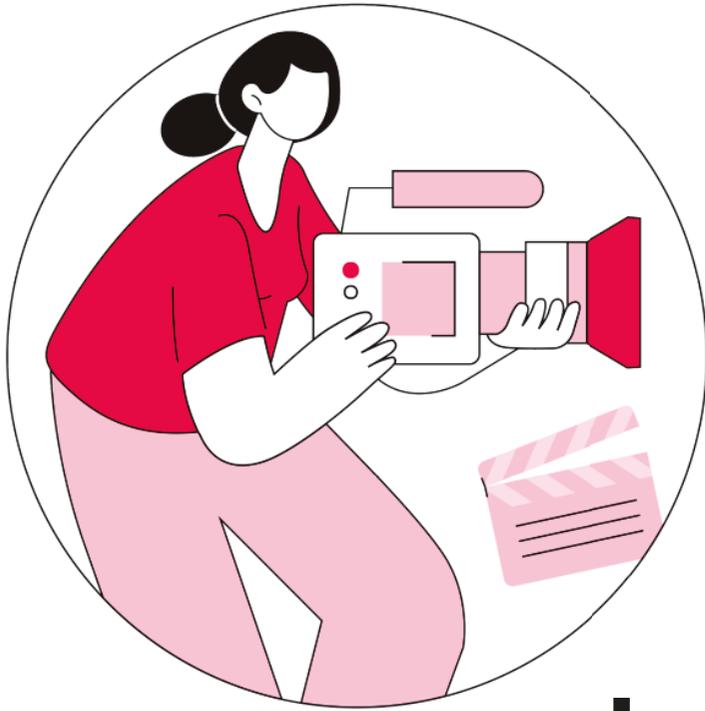
A través de las prácticas de Data-Driven es posible desarrollar mejores servicios, prever con más precisión y prescribir para lograr que las mejoras del servicio generen impacto positivo. Los almacenes centralizados de información que se sustenten en una estrategia de gobierno de datos pueden resultar un excelente vehículo para proteger la privacidad sin restar beneficios al negocio.

¿Cuáles son las tendencias emergentes en el campo del marketing digital en relación con la privacidad de datos?

Los Data Clean Rooms emergen como la herramienta indispensable para los gerentes de clientes, datos, marketing y CRM. Estos sistemas permiten a las empresas compartir y analizar datos sin exponer información personal de los usuarios. Estos entornos seguros aplican medidas de encriptación y anonimización, asegurando que los datos cumplen con las regulaciones más estrictas. Para los gerentes de datos y compliance, esto significa un marco confiable para manejar grandes volúmenes de información sin infringir la privacidad de los clientes. **A**



Cristián Maulén, gerente general de CustomerTrigger y director académico de InsightLab.



El desafío de establecer objetivos de DEI en la producción de contenido

UNA INVESTIGACIÓN DE LA **ASOCIACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES** (WFA, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) MUESTRA QUE **LA MEDICIÓN, LOS OBJETIVOS Y LA IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DIVERSOS** SON LAS PRINCIPALES BARRERAS PARA IMPLEMENTAR INICIATIVAS DE DEI EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO.

Una nueva investigación de la World Federation of Advertisers (WFA) revela que casi la mitad de las multinacionales importantes (49%) tienen dificultades para medir los esfuerzos de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) en el ámbito de la producción de contenido, y el mismo porcentaje considera difícil establecer objetivos consistentes en diferentes mercados y proveedores.

Más del 40% también tienen dificultades para identificar proveedores diversos, con un 22% declarando que, aunque impulsar iniciativas de DEI en Estados Unidos es más sencillo, el resto del mundo representa un desafío.

Eso se refleja en el hecho de que, mientras el 24% de las multinacionales describen sus esfuerzos en América del Norte como muy maduros, el 16% otorga la misma

credibilidad a sus iniciativas en Europa y solo el 4% en LATAM.

A nivel global, el 24% de las marcas miden el progreso en relación con la diversidad de sus proveedores para la producción siempre; un 9% lo hace con mucha frecuencia y un 21% lo hace "ocasionalmente".

Estos resultados se reafirman por el hecho de que solo una de cada tres marcas ha estado incorporando proactivamente DEI en su producción publicitaria durante los últimos años, y casi una cuarta parte solo ha comenzado a considerarlo en 2024.

Los resultados se basan en las respuestas de 32 compañías diferentes, con un gasto acumulado total en

marketing y medios de US\$81 mil millones el año pasado. El 70% de los encuestados tenía roles globales.

Esta es un área donde DEI puede desempeñar un papel significativo, dado que el 70% de los encuestados gasta hasta el 20% de sus presupuestos totales de marketing en la producción de contenido. Es crucial señalar que ha habido poco cambio en muchos de estos números desde la última vez que la WFA analizó el tema en 2021.

Diversidad reflejada en el set de grabación

El éxito en incorporar objetivos de DEI en la producción de contenido de las marcas no solo pasa por garantizar que las personas que aparecen en pantalla reflejen toda la gama de experiencias humanas, sino también de que los propios sets de grabación de contenido publicitario sean lugares donde todos puedan sentirse cómodos.

La investigación de la WFA encontró que, mientras el 5% de los encuestados había estado trabajando en esta área durante más de 15 años, la mayoría estaba en una etapa mucho más temprana de desarrollo. El 34% había estado trabajando en ello entre uno y cinco años y el 24% acababa de empezar.

"Como anunciantes, el ecosistema de producción puede parecer complejo y desafiante para inculcar una inclusión consciente y los mecanismos que mantengan a las personas y equipos responsables. Las medidas DEI en la producción no solo potencian la efectividad de la creatividad, sino que también establecen métricas concretas para evaluar y gobernar a tus socios clave de agencia y producción. Esto

asegura que tu marca deje una huella positiva a lo largo de toda la cadena de valor creativa y de producción," dijo Efrain Ayala, director Global de Efectividad Creativa y Diversidad e Inclusión de Reckitt, y embajador global de Diversidad de la WFA.

Tácticas que aseguran diversidad

Las tácticas de triple licitación son uno de los temas clave en el informe. Estas implican asegurarse de que, al licitar por un trabajo, al menos un representante de un grupo minoritario sea presentado a la marca para su consideración como director. Según la investigación, tácticas como esta han sido utilizadas por las marcas en un esfuerzo por aumentar la diversidad de directores en más del 50% de los casos.

Otros hallazgos clave

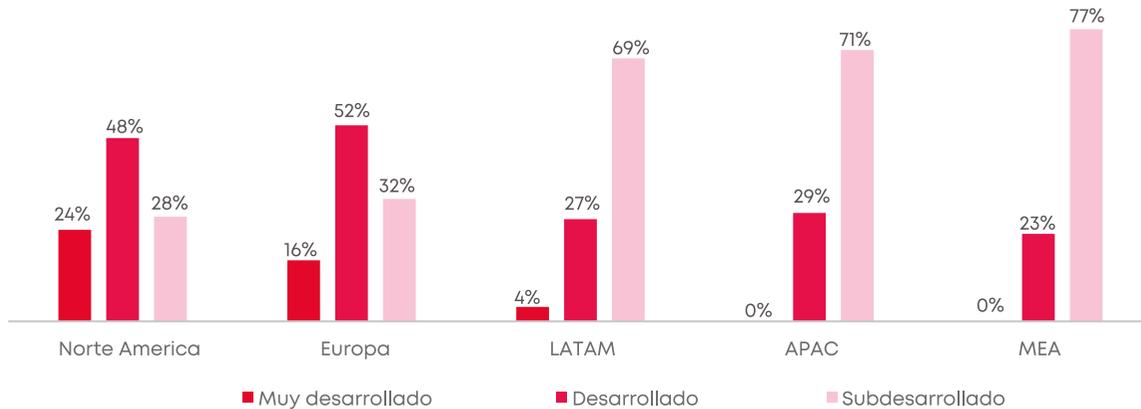
El número de marcas que llevan registro de la representación del talento está destinado a expandirse masivamente este año, con un 36% de los encuestados que están comenzando este camino. El 14% ya lo hace internamente, y otro 14% lo hace a través de un socio externo.

El 12% de los encuestados dice que siempre se alinean en los objetivos y KPI de DEI en la producción, con un 24% que lo hace 'muy frecuentemente' y un 41% adicional haciéndolo 'ocasionalmente'.

Una de cada cinco marcas (21%) siempre se asegura de que sus especificaciones de casting requieran claramente una gama diversa de razas, etnias, géneros, edades

El desarrollo de las iniciativas de DEI varía según la región: el 24 % indica que sus iniciativas están muy desarrolladas en América del Norte y solo el 4 % dice lo mismo en América Latina.

Q: ¿Cómo calificaría el desarrollo de las iniciativas DEI en su organización?



Fuente: WFA survey - DEI in content production; Base=32 (empresas); fecha = Q1 Q2 2024

y habilidades. El 29% hace lo mismo 'muy frecuentemente' y el 21% lo hace 'ocasionalmente'.

Solo el 6% dice que siempre son conscientes de cómo sus partners de producción reclutan, apoyan y desarrollan talento diverso. El 18% lo hace 'muy frecuentemente' y el 24%, 'ocasionalmente'.

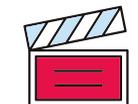
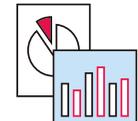
Solo el 6% de los encuestados dice que siempre ofrecen programas de capacitación DEI a sus partners de producción para ayudar a educar y fomentar comportamientos inclusivos y detener los prejuicios inconscientes. El 18% lo hace 'muy frecuentemente' y el 15%, 'ocasionalmente'.

Guía de representación de la diversidad

La nueva investigación enfatiza la relevancia de la primera guía de la WFA sobre la incorporación de DEI en el proceso de producción de contenido, publicada en 2021, y que tuvo una versión latinoamericana con casos de éxito locales. El documento llamado "Desbloqueando la creatividad: el impacto de la DEI en la producción de contenido" fue desarrollada por miembros del grupo de trabajo de Diversidad e Inclusión de la WFA, en conjunto con la consultoría de DEI, Creative Equals, y detalla los procesos clave que las marcas deben considerar para mejorar su desempeño en DEI y llevar registro de los resultados.

Cubriendo diversas áreas, desde la selección de partners y la preproducción hasta la postproducción, así como el impacto potencial de la IA en las iniciativas de DEI, el objetivo de esta guía es proporcionar apoyo a las marcas en sus trayectorias para abordar los grandes desafíos y hacer sus producciones más diversas e inclusivas.

"Los propietarios de marcas tienen una doble oportunidad para promover una agenda DEI positiva y progresista a través del contenido que producen: primero, asegurándose de que lo que ocurre frente a la cámara refleje la diversidad de las personas a las que sirven sus marcas, y segundo, promoviendo una cultura diversa e inclusiva en el set, donde todos puedan sentir que pertenecen. Esta nueva guía de producción es para aquellos que recién comienzan su viaje DEI o para los mercadólogos de marcas experimentados que buscan identificar formas comprobadas de dejar un legado de impacto positivo en la sociedad y en los negocios", dijo Stephan Loerke, CEO de WFA.



Etapas del proceso creativo

La guía de la WFA sobre representación de la diversidad enumera las etapas clave del proceso creativo, en cada una de las cuales se plantean preguntas que las marcas debieran hacerse y ejemplos de campañas:

1. Reto del negocio y de marca: ¿Qué medidas está tomando para asegurar que su marca está accediendo a todas las diversas oportunidades de crecimiento?

2. Información y datos estratégicos: ¿Cómo se asegura de que su estrategia se basa en el conocimiento de consumidores diversos?

3. Brief creativo y de comunicación: ¿Aporta una inspiración representativa y una visión profunda al brief?

4. Selección de agencias y colaboradores: ¿Qué medidas está tomando con sus proveedores para atraer talento más diverso?

5. Desarrollo creativo: ¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso creativo?

6. Pruebas previas: ¿Su plan de pruebas y aprendizaje incorpora públicos representativos?

7. Producción: ¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso de producción?

8. Postproducción: ¿Realiza comprobaciones para asegurarse de que la edición se ajuste a nuestra visión?

9. Localización: ¿Tiene en cuenta los matices locales y se asegura de que se tienen en cuenta los impactos globales y locales de las decisiones?

10. Medios y activación completa: ¿Ha revisado sus planes de medios para asegurarse de que son innovadores y adecuados?

PRUEBA

Kryzpo

DIECIOCHERO

Sabor
**ARROLLADO
DE HUASO**



Sabor
EMPANADA



Legado que se proyecta al futuro

EL DIRECTORIO DE ANDA HA SIDO INTEGRADO EN ESTOS 60 AÑOS POR UNA GRAN CANTIDAD DE PROFESIONALES DE ALTO NIVEL, QUE HAN APORTADO EN CADA PERÍODO UNA VISIÓN AMPLIA, DIVERSA E INNOVADORA SOBRE LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA EL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES.

EN ESTA EDICIÓN, RECOGEMOS LOS TESTIMONIOS DE EX DIRECTORES QUE FUERON PROTAGONISTAS DE LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA EN EL PAÍS.



Juanita Rodríguez

“**ANDA propicia un ambiente de participación y colaboración**”

ANDA es una asociación gremial que, en sus 60 años, ha tenido entre sus socios a numerosas empresas, las más representativas de la industria nacional y multinacionales. Muchas de ellas han permanecido en el tiempo y se han incorporado otras a través de los años. También ha habido varios presidentes ejecutivos y muchos directores y colaboradores que, en los tiempos que les tocó participar, fueron un gran aporte a la Asociación. No sólo aportaron su expertise, sino también sembraron las semillas necesarias para continuar en la posta que ha llevado a ANDA al sitio donde hoy se encuentra.

ANDA propicia un ambiente de participación y colaboración donde muchas veces los intereses particulares de los asociados se supeditan a los intereses de la industria.

Si tengo que mencionar algunos hitos importantes durante el periodo que actúe como directora y donde tuve la

oportunidad de participar activamente, diría que fue el desarrollo y lanzamiento del AKC, ANDA Knowledge Center, un proyecto pionero en el mundo de las asociaciones gremiales cuyo objetivo es sociabilizar el conocimiento generado por distintos stakeholders relacionados al marketing, las comunicaciones y los consumidores, y poner este conocimiento a disposición de toda la comunidad. De esta forma, ANDA pasó a constituirse en un referente y el proyecto AKC fue reconocido por la Word Federation of Advertisers y desarrollado en otras asociaciones de varios países.

Otro hito fue el relanzamiento de la revista de la Asociación con el nombre de Marcas y Marketing, una revista bimensual que se mantiene con mayor vigencia hasta la actualidad.

No es fácil para cualquier organización o corporación mantenerse a través del tiempo como un actor relevante en la industria, más aún en una tan desafiante como el mundo del marketing y las comunicaciones, donde todo cambia a una velocidad vertiginosa.

En este mar continuo de movimiento, ANDA ha tenido la capacidad de leer la evolución de la sociedad, los cambios demográficos, la diversidad y muchos cambios transformadores que, con visión de futuro, permiten anticipar, articular y conducir a nuevas reglas en el juego, transformándose en un líder sectorial.

Un ejemplo es la incursión en el tema de género, analizando cómo se estaban identificando y conduciendo las comunicaciones, el lenguaje, los mensajes, lo visual, muchas interrogantes y muchos desafíos que se abordaron creando una mesa de trabajo que invitó a los avisadores a involucrarse y abrir una conversación respecto a cómo aportar en la erradicación de los estereotipos de género en la publicidad.

El primer resultado en este trabajo fue la creación de la “Guía de buenas prácticas La representación de la mujer en la publicidad”, lanzada con la participación del Ministerio de la Mujer en el año 2019. Debo decir que es un camino iniciado, pero con mucho que avanzar aún.

ANDA debe seguir siendo una asociación viva. Con esto quiero decir que debe mantener su liderazgo, su capacidad articuladora, colaborativa, en que la industria avance según los tiempos, y para eso es importante poner al consumidor en el centro, leerlo desde sus variables multidimensionales y donde los actores de esta industria tienen algo que aportar.

Los consumidores, independientemente de cómo se informan en la multiplicidad de canales, deben estar informados para tomar buenas decisiones y la información clara y veraz es una tarea fundamental de una Asociación cuyos miembros están permanentemente comunicando.

Es importante, mantener activos los principios fundamentales sobre los que se sustenta la Asociación; la autorregulación publicitaria, los marcos éticos que en escenarios de tanta vertiginosidad deben ir adecuándose y anticipándose a los eventos futuros, la libertad de expresión comercial y la inserción en marcos internacionales.

Asimismo, mantener, en su rol de representante del gremio, una visión amplia e inclusiva, dando espacios de participación a los diversos y nuevos modelos empresariales, desde los más pequeños a los más grandes conglomerados, ya que todos ellos de una forma u otra comunican.



Eduardo Opazo

“ He visto cómo ANDA ha acompañado el desarrollo del marketing en Chile ”

Pormás de 20 años desempeñándose en diversas posiciones en el Grupo Santander, tanto en Chile como en la División América y la casa matriz en España, Eduardo Opazo comenzó su relación con ANDA en 1989, cuando

integró el comité de la revista. Luego ingresó al directorio y finalmente fue vicepresidente en la presidencia de Patricio Bellolio.

“Cuando tal vez me habría correspondido asumir la presidencia, debí renunciar porque tomé un cargo internacional en el Grupo Santander, donde trabajé muchos años, y me era imposible continuar con la labor gremial. Soy un agradecido de todo lo que aprendí en los sucesivos directorios y con gusto participo hasta el día de hoy en lo que pueda colaborar con ANDA”, comenta.

“Ingresé a ANDA cuando se terminaba de perfeccionar el acuerdo para instalar el People Meter en Chile. Por lo tanto, en nuestra generación de directores, nos abocamos a conseguir que existiera una medición también imparcial para los medios escritos. En ese tiempo, cada medio exhibía sus propios estudios y los avisadores teníamos la necesidad de una herramienta de medición más objetiva. Trabajamos con los medios y con la ACHAP hasta que ese estudio pudo ponerse en marcha.

Destacaría ese logro entre otros que ocurrieron en nuestro periodo.

He visto cómo ANDA ha acompañado el desarrollo del marketing en Chile, desde sus inicios. Ha sido clave en la evolución de esta actividad tan importante para las empresas. Iniciativas de medición del impacto de la publicidad como la que he comentado; Conar, que ha sido tan valioso para cuidar la autorregulación de la industria y la constante adaptación a las nuevas tendencias. En estas últimas décadas, la actividad publicitaria ha tenido un cambio sustantivo. La irrupción de los medios digitales ha cambiado completamente la composición del gasto y la definición de los contenidos, unido a que estos medios entregan muy buenas herramientas de medición.

Creo que nuevamente nos encontramos ante un salto cualitativo mayor. La inteligencia artificial impactará tanto en la generación de contenidos como en encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores. Nuevos formatos, nuevos medios y nuevas posibilidades para la creatividad de las empresas”.



William Phillips

“ El propósito que la ANDA se planteó en su génesis sigue siendo igual de válido ”

Hasta 1999 y durante aproximadamente 10 años, William Phillips fue parte del Directorio de ANDA, representando a las distintas empresas asociadas en las que trabajó: Falabella, Telefónica y Shell.

“Durante mi periodo como director de ANDA quisiera resaltar que hicimos la Declaración Hemisférica sobre Libertad de Expresión, denominada Declaración de Chapultepec, que buscaba consolidar la libertad de expresión como un motor y un punto de partida para llevar adelante

lo que queramos hacer. Es decir, la libertad de expresión sobre todo.

Asimismo, hicimos un trabajo muy firme con el Conar. En ese momento había mucha competitividad entre todas las categorías y productos, y eso generaba reclamos en distintos frentes, y la manera de enfrentarlos era el Conar como un instrumento muy valioso en esta materia y por eso lo fortalecimos mucho. De hecho, estuve en el directorio del Conar un tiempo.

Apoyamos muy fuertemente el People Meter, que en ese momento estaba muy desafiado, y fomentamos estudios de hábitos de lectura. También hicimos un trabajo con la Universidad Católica para entender y analizar todo lo que tenía que ver con la inversión de marketing, que al final permitiera que hubiese transparencia y, por lo tanto, objetividad en la gestión de los presupuestos de marketing.

Otro punto fue que armamos un consejo consultivo de la ANDA, conformado por líderes de Chile, no necesariamente avisadores, como ministros, diputados, senadores, representantes del Tribunal Constitucional, entre otros, para asesorar en materias legislativas.

También hubo mucho apoyo a los premios Effie de eficiencia publicitaria. Así, por un lado, fomentamos la medición

de la inversión, por otro lado, la medición de las audiencias y, finalmente, la eficiencia publicitaria a través de estos premios.

Un tema que se planteaba es que la organización tenía que ser muy adaptativa, muy alerta y muy focalizada en el propósito que la ANDA siempre ha tenido, y entiendo que, hoy, su presidente y directorio están en lo mismo. Creo que el propósito que la ANDA se planteó en su génesis sigue siendo igual de válido y es tan importante como siempre el trabajo de transparentar y tener herramientas de medición que potencien la eficiencia.

Ciertamente que cada vez más el futuro es menos previsible. Sin embargo, las herramientas con que la ANDA ha venido colaborando a través del tiempo han ido permitiendo entender mejor a los consumidores, a los clientes, a los proveedores y todos los que están alrededor del negocio de las comunicaciones en el país.

La vigencia de la ANDA por 60 años radica precisamente en mantenerse fiel a su propósito desde el primer día, y posibilitar que las herramientas estén al alcance de quienes son hoy los avisadores y todos aquellos relacionados con las comunicaciones comerciales. Solo así se entiende al consumidor, clientes, proveedores y a todos los que están en este mundo del marketing”. **A**

Adaptación, el factor clave de la relevancia

MACARENA BARRIOS, ALFREDO PINTO, ROSA MARÍA IENSEN, CECILIA SOTO Y BERNARDITA MAZO, DIRECTORES DE **ANDA**, COINCIDEN EN QUE LA CAPACIDAD DE ANDA DE ADAPTARSE FRENTE AL CAMBIANTE ESCENARIO DEL MARKETING HA SIDO FUNDAMENTAL PARA MANTENERSE VIGENTE POR 60 AÑOS Y PROYECTARSE AL FUTURO.



Macarena Barrios

Gerente de Marketing
- División Confites,
Empresas Carozzi

La trayectoria que ha logrado ANDA como asociación gremial es muy importante, ya que se ha mantenido en el tiempo fiel a sus objetivos, que son representar al gremio, defender la libre expresión comercial, estar actualizados con respecto a la autorregulación y ética publicitaria, mantener a sus socios informados en temas relevantes y contingentes de la industria, entre otros. Es muy relevante que sea parte de la WFA, una organización mundial de conexión de la industria, donde nos mantienen actualizados y nos permite compartir puntos de vista y aprender sobre temas que están definiendo el presente y futuro de nuestra industria. Dado todo esto, siento que ANDA cada vez será más relevante para sus socios y se convertirá en una herramienta que nos ayudará al desarrollo y

perfeccionamiento de las nuevas generaciones, para convertirse en experto en la industria del marketing que va cambiando día a día.

ANDA destaca en muchos aspectos: excelente representación ante terceros, siempre entregando acceso a recursos compartidos, nos ayuda en el desarrollo profesional, desarrollando instancias excelentes para conversar de temas contingentes de la industria.

Por otro lado, creo que la revista es una herramienta extraordinaria para mantenernos informados, siempre con temas muy interesantes, y es la revista más importante a nivel nacional en temas relacionados con el marketing.



Alfredo Pinto

Director de Marketing y
Comunicaciones Corporativas
Duoc UC

Cumplir 60 años en un entorno que crece y cambia a un ritmo vertiginoso, y mantenerse más vigentes que nunca, me parece que es un logro del que no muchas asociaciones pueden darse el lujo de presumir. Para mí, es reflejo de la relevancia que el marketing ha tenido y tiene en la evolución de nuestros mercados, y, por ende, la necesidad de que exista un liderazgo como el de ANDA que monitoree, defienda, propicie y promueva la autorregulación de los espacios publicitarios para una libre y sana expresión comercial. Sin duda, los próximos 60 años serán aún más desafiantes, pero con la diferencia de que las bases que se han construido son sólidas, y permiten mirar hacia adelante con mucha confianza y seguridad de los espacios ganados y los que son necesarios todavía por ganar.

educación, contar con un título ya no es garantía de éxito, dada la velocidad de los cambios en todas las industrias. Asimismo, liderar por un tiempo prolongado el desarrollo del marketing en Chile no es garantía de que siga siendo así de manera permanente; son tantos los cambios, que perder el norte siempre es una posibilidad. En ese contexto, mantener el liderazgo adquirido requiere de una capacidad de adaptación permanente, con la mirada puesta varios pasos hacia adelante para gestionar el impacto que se espera de esta asociación.

Hoy, esa mirada hacia adelante tiene que ver con espacios que recién se están abriendo, pero a un ritmo tan acelerado que en tan solo unos años ya serán parte del pasado. El desafío estará en saber adaptarse y reinventarse, fórmula que ANDA lleva 60 años gestionando con resultados trascendentes.

Destaco por sobre todo la capacidad de adaptación. No es novedad que, en el mundo de la



Rosa María Iensen

Gerente de Marketing
Femsa Salud Chile,
Farmacias **Cruz Verde**

Los 60 años demuestran el compromiso permanente de ANDA con el mundo publicitario chileno y el propio desarrollo del marketing. ¡ANDA es una "institución" entre los marketeros! Ya tiene más edad que las largas vidas laborales de muchos de nosotros, y eso refleja también no sólo su vigencia, sino la forma en que se ha ido adaptando a los grandes cambios que han experimentado los medios, los soportes, los contenidos, el manejo de la data, las plataformas digitales, las redes sociales... finalmente, nuestra manera de hacer marketing.

En ese tiempo, ha sido protagonista en fomentar la instalación de

códigos éticos comunes entre los anunciantes, haciendo hincapié en la autorregulación, y ha defendido también la libertad de expresión comercial colaborando activamente con algunas industrias que se han visto reguladas.

Creo que ANDA va a seguir siempre en línea con las nuevas tendencias, como lo ha hecho hasta ahora, aportando en promover la innovación en las comunicaciones e incluso en la introducción de nuevas materias, familiarizándonos con las nuevas tecnologías del marketing y la publicidad hacia una manera más efectiva y relevante para conectar con nuestros consumidores.



Cecilia Soto

Real Time Amplification
Manager - South Cone
Coca Cola Chile S.A.

La trayectoria de 60 años de ANDA es un testimonio del compromiso inquebrantable de la industria publicitaria en Chile con la libertad de expresión comercial y la autorregulación ética. Para mí, representa la consolidación de un gremio que ha sabido adaptarse a los cambios del entorno, promoviendo tanto el marketing tradicional como las innovaciones digitales que hoy son cruciales para cualquier estrategia de marca.

Mirando hacia el futuro, veo a ANDA como un actor clave en el fortalecimiento de la digitalización del marketing en Chile, abriendo caminos para nuevos contenidos, nuevas tecnologías y metodologías que enriquecerán la mejora continua en la comunicación con nuestros consumidores.

Hay varias cosas que destacar de ANDA. Primero, el compromiso con la defensa de la libertad de expresión comercial y su enfoque en la autorregulación ética, aspectos que son fundamentales para mantener la integridad de nuestra industria.

Además, la capacidad de ANDA para congregarse a diversos actores de la industria es algo que considero muy valioso. Esta red no sólo facilita el intercambio de ideas y mejores prácticas, sino que también fortalece el desarrollo en Chile.

Además, el rol de ANDA en la WFA (World Federation of Advertisers) es un ejemplo claro de su liderazgo en la promoción de la innovación y la digitalización, aspectos que son esenciales para el futuro del marketing en nuestro país.

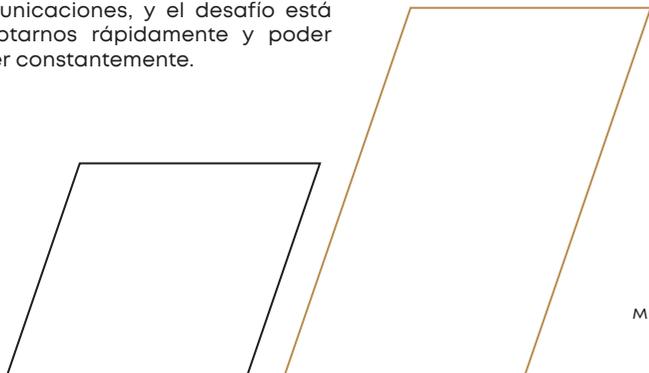


Bernardita Mazo

Gerente Sr. de Comunicaciones
& PR **Mercado Libre, Mercado Pago**

El propósito en el que se funda ANDA es la defensa de la libertad de expresión comercial y el marketing, y eso ha marcado la trayectoria del gremio en diferentes etapas de la historia. El futuro lo vislumbro como una continua adaptación al cambio. Las nuevas tecnologías sin duda en los últimos años han cambiado por completo la forma en que se ejecuta el marketing y las comunicaciones, y el desafío está en adaptarnos rápidamente y poder aprender constantemente.

ANDA es un lugar de encuentro y de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias del ámbito del marketing y comunicaciones, permite que tengamos espacios continuos de aprendizaje y eso muy enriquecedor para todas las personas que componen el gremio **A**





60 AÑOS

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



MARKETERS:

¿Qué nos dejó Paris 2024?



Luis Unda García
académico y profesional
del marketing

Una vez más vimos prenderse la llama olímpica y vivimos, durante 17 días, una de las fiestas deportivas más emocionantes del planeta.

¿Pero, qué nos dejaron estas olimpiadas?

Además de nuestra 3era medalla de oro olímpica gracias a Francisca Crovetto, la cual celebré como una nueva Copa América, estos juegos nos dejaron 3 grandes aprendizajes a los profesionales del Marketing:

1. Los mismos atletas como generadores de contenidos

Tik Tok se inundó de deportistas pero no exclusivamente de grandes nombres como Simon Biles y Noah Lyles pero también de atletas que se volvieron sensación compartiendo contenido no deportivo pero de sus vidas personales como el nadador Noruego Henrik Christiansen, "Muffin Man", que se volvió tendencia por su "pasión" por los muffins de chocolate de la Villa Olímpica logrando más de 100 Millones de views o la nadadora artística Daniella Ramírez con una serie de Videos, ASMR, de ella deshaciendo sus intriguados peinados.

La clave del éxito de estos contenidos ha sido su autenticidad. La gente ha logrado conectar con ellos al verlos no como grandes atletas, pero como seres humanos compartiendo sus historias de vida. Autenticidad es probablemente uno de los factores más importantes en el Marketing con Influencers, si

las marcas logran apalancar estos contenidos pueden conectar en un nivel más profundo con sus audiencias.

Para dimensionar el crecimiento de contenido en Redes Sociales: durante Paris 2024, se alcanzaron 4.6 Bns de views del hashtag #olympics2024 con un engagement rate de 12%. Tik Tok experimentó un 1828% de crecimiento versus las olimpiadas anteriores con 1.3 Mns de Posts relacionados a las olimpiadas.

Por su lado Instagram alcanzó 35.7 Mns de interacciones, más del 80% del total del engagement de estos juegos con un impresionante promedio de 56.4K.

Los posts más vistos? De hecho no fueron de un deportista sino de Snoop Dog.

2. Desarrollar la capacidad de reacción

Sumado a los contenidos generados por los deportistas, mencionados en el punto anterior, hubieron muchos momentos icónicos que quedaron en nuestra cultura pop como el tirador turco Yusuf Dikec disparando con ropa casual y una mano en el bolsillo, el gimnasta Stephen Nedoroscik con su cubo Rubik's y lentes Clark Kent o la controversial bailarina de breakdance Australiana Raygun que se volvieron Meme instantáneamente.

Las marcas no sólo deben tener una estrategia para los eventos deportivos, sino que también deben desarrollar sus capacidades de "Marketing Reactivo" y no sólo enfocarse en los grandes nombres y eventos. Las marcas deben estar atentos a las conversaciones online y detectar estas tendencias emergentes. Si logran, aprovechar esto micro momentos dentro del evento pueden ser capaces de alcanzar nichos de consumidores de alto involucramiento y pasión por un tema.

3. Los eventos deportivos femeninos tomando más relevancia.

Las olimpiadas de París 2024 son el primer evento deportivo que alcanza una equidad de género con el 50% de sus atletas siendo mujeres. Un gran paso desde las olimpiadas de 1900, en la misma ciudad, cuando las mujeres participaron

por 1era vez en unos juegos olímpicos con 22 atletas.

Desde esa fecha los deportes femeninos y sus atletas han visto un surgimiento explicado por varios factores. Por ejemplo, la delegación de USA, país que lideró el medallero olímpico, debe su éxito principalmente a las mujeres. De sus 126 medallas ganadas, 67 preseas fueron obtenidas por atletas femeninas y de sus 40 medallas de oros, 65% fueron de mujeres. Atletas como Gabrielle Thomas, Katie Ledecky y Simon Biles no sólo tuvieron cosecharon múltiples medallas, pero también acapararon alta cobertura de medios e interés de la gente a través de redes sociales.

Igualmente, gracias a la proliferación de las transmisiones en streaming y multicanales, eventos femeninos lograron ganar exhibición y por ende audiencia que antes no tenían. 35 nuevas comentaristas deportivas fueron contratadas por el servicio de transmisión Olímpico (OBS) cubriendo los juegos de París representando cerca de un 40% del total de comentaristas, casi un 80% más que en Tokyo.

Este aumento no es algo aislado de estas olimpiadas, pero una tendencia que se ha visto en los últimos años con records de audiencias en las transmisiones de la Copa del Mundo Femenina, la NCAA, WNBA y la Champion League. La participación de cobertura de eventos deportivos femenino ha pasado de un 5% en las últimas 3 décadas a 16% en 2022 y se espera que sobrepase el 20% para el 2025.

En resumen:

Los contenidos de redes sociales de los atletas ya rivalizan a mano a mano con las trasmisiones de los deportes mismos.

Debemos presentar atención a las conversaciones online y los micro momentos que se generan y tener la capacidad de reaccionar como marca y unirnos a la conversación.

Finalmente, los deportes femeninos no siempre han tenido el mismo foco de las marcas que los de sus pares masculinos, pero con el crecimiento que han experimentado en los últimos años, debiesen revisar su mix de inversiones.

Nuevo Seguro MetLife Joven

Tranqui, estás protegido@



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



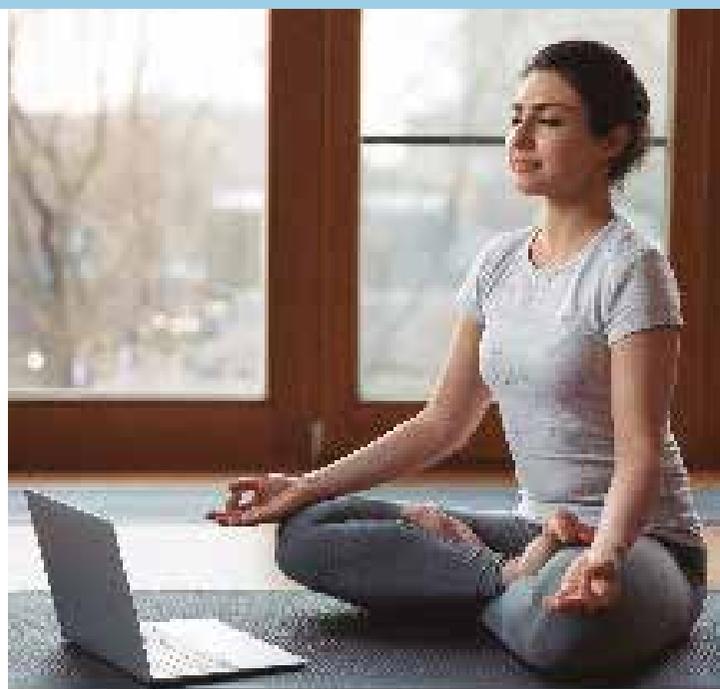
Monto de dinero de libre uso
por diagnóstico de alguna de
las enfermedades graves
cubiertas e invalidez 2/3



Seguros de Vida con
alternativas de inversión
para tus ahorros



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



Planes desde

UF 2,0
mensual

Solicita una asesoría en [metlife.cl](https://www.metlife.cl)



MetLife

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

La cruzada de Empresas Copec contra el cortoplacismo

UN LARGO PROCESO DE REFLEXIÓN ACERCA DE POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE EXISTA LA COMPAÑÍA LA LLEVÓ A REDEFINIR SU PROPÓSITO COMO **“FORJAR UN MUNDO PARA LAS FUTURAS GENERACIONES”**. LA MIRADA DE LARGO PLAZO Y EL ENFOQUE EN NEGOCIOS SOSTENIBLES SE PLASMÓ EN SU CAMPAÑA **“NO MÁS CORTOPLACISMO”**.

Un contexto complejo con mucha incertidumbre y desesperanza, especialmente en los jóvenes, llevó a Empresas Copec a emprender un proceso de reflexión muy profundo, tras el cual redefinió el propósito de la compañía: “Forjar un mundo para las futuras generaciones”.

Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec, explica que “tras décadas de historia, donde la compañía ha evolucionado, crecido, se ha expandido y diversificado, a fines de 2022 consideramos que, como holding, era el momento de reflexionar sobre nuestro rol: ¿Por qué es importante que exista Empresas Copec? Para dar respuesta a esta pregunta realizamos un proceso que duró 9 meses, con la asesoría de la consultora Parrhesia, y donde participó todo el equipo de Empresas Copec. Así, el propósito surgió de una manera realmente colaborativa e incluyó talleres, charlas, entrevistas en profundidad internas y externas, entre otros”.

Empresas Copec es uno de los grupos empresariales más grandes del país, con diversos negocios en el ámbito de los recursos naturales y la energía. Las filiales Copec, ARAUCO, Abastible y Nutrisco, son compañías líderes en sus respectivos rubros.

Durante este proceso, se resaltaron los valores que tiene la compañía. Entre ellos, su forma de hacer negocios, que siempre ha sido con una mirada de largo plazo, pensando en décadas. Además, desde sus diversas áreas de actividad, principalmente enfocadas en los recursos naturales y la energía, Empresas Copec tiene un rol muy relevante en abordar desafíos como la crisis climática y, dado su tamaño, el impacto social que tiene es muy relevante.

“Estamos convencidos de que, para lograr nuestro propósito, una gran aliada es una visión de largo plazo, una forma de pensar y actuar que priorice la prevención sobre la reacción, la gestión sostenible sobre la explotación y el bienestar prolongado en el tiempo por sobre los beneficios inmediatos. En consecuencia, el largo plazo es un aliado y el cortoplacismo un enemigo para avanzar hacia nuestro propósito”, dice Riveros.

Campaña contra el cortoplacismo

De esta visión surgió la campaña “No más cortoplacismo”, con la cual Empresas Copec busca poner el tema del cortoplacismo en la mesa, hacer un

llamado a la acción a todos los actores de la sociedad, generar conversación y conciencia de que solo con una mirada de largo plazo se pueden enfrentar con éxito los desafíos actuales y contribuir a la construcción de un mundo mejor para todos.

Francisca Riveros sostiene que uno de los factores que desde la empresa consideran determinante para haber llegado a este momento complejo de incertidumbre es el cortoplacismo: “Un enemigo silencioso que ha permeado en todos los aspectos de nuestra sociedad y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo. Una mentalidad que prioriza los beneficios inmediatos sobre las repercusiones a largo plazo. El cortoplacismo, en todos sus ámbitos, político, empresarial, económico y medioambiental, es uno de los grandes enemigos de nuestro propósito. Por lo tanto, abordar los desafíos globales, desde el cambio climático hasta la desigualdad económica, requiere de un enfoque que trascienda las limitaciones temporales, que se traduzca en una mirada a largo plazo que considere el bienestar de las generaciones venideras”.

De ahí que la campaña enfatiza: “El tiempo se acaba, pero aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad cortoplacista. Entre todos, podemos”.



Es una campaña 360°, que ha contemplado difusión en televisión, avisos de prensa, medios digitales y redes sociales. Próximamente estará también en radio y vía pública. “Quiero destacar que para esta campaña hemos trabajado con expertos de primer nivel -expresa Riveros-. La agencia Simple nos ayudó con la conceptualización del cortoplacismo y la productora Fábula fue la encargada de la realización el spot publicitario”.

Cultura de largo plazo y negocios sostenibles

¿Cómo se alinea este nuevo propósito con el core de los negocios del holding?

Empresas Copec es un holding empresarial que gestiona las inversiones que realizan las distintas filiales del Grupo y un elemento fundamental de nuestra cultura es el largo plazo.

Nuestro propósito está en el centro de nuestros negocios y es nuestra hoja de ruta. Es un compromiso que nos impulsa a promover inversiones y negocios sostenibles, pero que también implica tomar decisiones valientes como desestimar potenciales negocios o desinvertir en otros que no vayan en esta línea.

¿Qué impacto ha tenido este proceso en la organización?

Dado que todo el equipo participó en la redefinición de nuestro propósito, con sus reflexiones y motivaciones, todo fluyó en forma muy natural. Por eso, cuando llegamos a determinar la frase, a todos nos hizo mucho sentido. Y, por lo mismo, todos están muy comprometidos con el propósito que, además, tiene la virtud de fortalecer el vínculo y sentido de pertenencia de los colaboradores con la Compañía.

En el mundo se observa una tendencia a estrechar la relación entre el marketing y comunicaciones comerciales de las compañías con sus áreas de asuntos públicos y vinculación con stakeholders, en gran parte porque los ciudadanos demandan un mayor compromiso de las empresas frente a los grandes temas, ¿cuál es su visión al respecto?

Creo que, efectivamente, hoy la línea que separa a las Comunicaciones del Marketing es cada vez más difusa. En nuestro caso, yo tengo a cargo a ambas áreas y eso permite que el canal de comunicación externa sea uno



solo. En las empresas donde ambas áreas están separadas, creo que es fundamental que trabajen muy coordinadas y alineadas, de lo contrario, se generan incoherencias que pueden hacer perder credibilidad a la marca.

Sobre la demanda de un mayor compromiso de las empresas frente a los grandes temas, estoy muy de acuerdo. Según el Estudio de Confianza 2024 de PwC y la UDP, un 90% de los consumidores y un 86% de los colaboradores afirma que las compañías deberían adoptar una postura pública sobre temas sociales. Y eso es justamente lo que estamos haciendo con la campaña #NoMásCortoplacismo, donde buscamos instalar una causa que nos preocupa, sobre la que estamos comprometidos a actuar y a la que queremos que otros se sumen.

Por lo tanto, sí creo que es muy importante tomar un rol más activo frente a grandes temas que preocupan a la sociedad y que estén dentro de nuestro ámbito de acción como compañía. Estamos convencidos de la capacidad que tienen las empresas para transformar el mundo.

¿Siente que Empresas Copec está siendo pionera y liderando este tipo de procesos en el mercado chileno?

No sé si somos los primeros, pero sí sé que he visto pocas empresas en Chile que compartan sus valores y en lo que creen. Lo común es que las compañías comuniquen lo que hacen y cómo lo hacen. Y eso está perfecto, pero creo que es importante, también, ir un paso más allá, considerando que los tiempos han evolucionado y que, como comentaba anteriormente, hoy la sociedad demanda que las empresas se adhieran a causas o que manifiesten su opinión frente a problemas y desafíos globales. En esta línea, pienso que las empresas deben comunicar no solo lo que hacen, sino en lo que creen.

Considero además que, si eres una empresa grande, tu responsabilidad es aún mayor, ya que cuentas con la visibilidad y los medios que te permiten entregar tu visión. En otros países, esto se hace desde hace muchos años, con casos exitosos tales como Nike, Apple y Dove.

Es importante, eso sí, que exista coherencia entre lo que dices y lo que haces. Así, cuando la sociedad y tus stakeholders ven que pasas de la declaración a la acción, generas confianza, uno de los activos, a mi juicio, de mayor valor para las empresas hoy. ▲



Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec.



En Bci financiamos la transición de tu empresa a modelos más sostenibles.

- Reducción en el consumo de energía.
- Eficacia en el uso del agua.
- Energías renovables no convencionales.
- Electromovilidad y maquinarias eléctricas

“El branding en Carozzi es una estrategia integral que conecta profundamente con las personas”

LUZ MARÍA ROJAS, GERENTE CORPORATIVO DE SOSTENIBILIDAD Y MARKETING DE **CAROZZI**, REPASA SU TRAYECTORIA DE 21 AÑOS EN LA COMPAÑÍA, DESTACANDO **EL CUIDADO HACIA SUS MARCAS, BUSCANDO QUE DEJEN HUELLA EN LA VIDA DE LAS PERSONAS**. MARCAS Y CAMPAÑAS EMBLEMÁTICAS DAN CUENTA DE ESE ENFOQUE.

Luz María Rojas llegó a Carozzi hace 21 años como Brand Manager de la categoría de bebidas en polvo. Ingeniera comercial de la Universidad Católica, desde entonces Carozzi ha sido su casa profesional, donde hoy es gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing, y donde ha enfrentado desafíos como la creación de la marca Vivo, uno de sus grandes orgullos: "Uno de los desafíos más significativos de mi carrera fue el lanzamiento de la marca Vivo, un proyecto que buscaba derribar estereotipos y que, con el tiempo, ha logrado un éxito notable. Hoy, Vivo está presente en 15 categorías, en casi el 90% de los hogares chilenos, consolidándose como la marca número uno en bienestar en Chile", comenta.

¿Cómo ha sido su trayectoria profesional?

A lo largo de mi carrera, tuve la oportunidad de explorar diversas categorías dentro de la empresa, lo cual es un reflejo de la cultura en Carozzi, donde es común que los empleados jóvenes cambien de áreas y cargos, siempre con el respaldo de la empresa para promover el talento interno.

Carozzi, una empresa con más de 125 años de historia, ha evolucionado desde una pequeña fábrica de pastas en Valparaíso a ser una de las principales empresas de alimentos en Chile. A lo largo de este crecimiento, he tenido la oportunidad de liderar iniciativas clave, como la adquisición de marcas como Master Dog y Pancho Villa, experiencias que me permitieron aprender y crecer tanto personal como profesionalmente.

Carozzi se fundamenta en tres pilares esenciales: crecer sobre bases sólidas, con productos y marcas que dejan huella, y una cultura centrada en las personas. Estos valores han guiado nuestra Estrategia de Sostenibilidad, que se articula en torno a un triple impacto: cuidar el planeta, crear marcas con propósito, y poner a las personas en el centro de nuestras acciones.

Hace unos años, asumí el desafío de desarrollar el área corporativa de marketing y luego la de sostenibilidad, un rol que ha permitido alinear mi propósito personal con el de la compañía: compartir y contribuir al bienestar y disfrute de las personas en un entorno mejorado.

Carozzi es más que un lugar de trabajo; es una extensión de mi familia, donde he crecido, he hecho amigos, y he aprendido no solo sobre el negocio, sino también sobre el valor de las personas en el desarrollo. Hoy, nuestra mirada está puesta en crecer de manera sostenible, dejando una huella positiva en la sociedad y creando valor compartido con todos nuestros grupos de interés.

¿Cuáles fueron algunos de los desafíos más significativos que enfrentó en su carrera y cómo los superó?

Uno de los desafíos más significativos en mi carrera fue cuando estaba a cargo de la categoría de jugos en polvo en Carozzi. En ese momento, nos enfrentábamos a la sostenibilidad del negocio con nuestra marca Sprim, que

ocupaba el segundo lugar en el mercado. Un nuevo segmento, el de productos sin azúcar, comenzaba a ganar terreno, pero nuestra oferta no lograba competir efectivamente. El segmento "light" estaba muy orientado hacia las mujeres y al cuidado físico, algo que personalmente no me identificaba. No creía que el autocuidado o la vida saludable fueran exclusivos de las mujeres, ni me sentía cómoda con el estereotipo de la mujer en calzas blancas o traje de baño.

Al analizar esto, noté que la visión de bienestar era compartida internamente en Carozzi, una empresa comprometida con el deporte y con la creencia en la importancia de un estilo de vida activo. La coherencia interna de la empresa me inspiró a re imaginar el enfoque de la categoría. Nos dimos cuenta de que la necesidad no era solo lo "light", sino el bienestar en general: un bienestar que incluía buenos momentos compartidos con amigos y familia, con alimentos ricos en porciones adecuadas, sin sacrificios.

Con este nuevo enfoque en mente, comprendimos que necesitábamos construir una marca que no solo promoviera el bienestar, sino que también pudiera impactar a nivel social. Así nació la marca y el claim Vivo. Decidimos que no queríamos simplemente impactar a un grupo pequeño; queríamos llegar a todos aquellos que deseaban vivir mejor, sin importar su género o edad.

Lanzamos Vivo en dos categorías: jugos y pastas, y en cinco años expandimos a galletas, cereales y salsas de tomate, entre otros. Hoy, Vivo está presente en 15 categorías y en el 90% de los hogares chilenos. Lo más gratificante





Luz María
ROJAS

fue ver cómo Vivo no solo se convirtió en la marca número uno recomendada por expertos, sino que también instaló y aceleró hábitos de vida saludable en Chile, logrando un impacto social y medioambiental significativo.

Este desafío fue especialmente importante para mí, porque el bienestar es algo fundamental en mi vida, y este proyecto me permitió alinear mi pasión personal con el propósito corporativo de Carozzi. El éxito de Vivo no solo fue un logro profesional, sino también una realización personal, ya que contribuyó a un cambio positivo en la sociedad y en la forma en que entendemos el bienestar.

En resumen, superar este desafío requirió reimaginar el mercado, construir una marca desde cero, y tener un sueño grande y compartido, respaldado por el compromiso y la pasión de todo el equipo en Carozzi.

¿Cuál es y ha sido el rol del branding en el éxito sostenido de Carozzi durante tantos años?

El branding ha jugado un papel fundamental en el éxito sostenido de Carozzi a lo largo de los años. La clave ha sido estar cerca de las personas, entender lo que necesitan, lo que buscan y lo que los motiva, y a partir de esa comprensión, construir marcas que sean consecuentes en el tiempo y que ofrezcan propuestas alineadas con sus expectativas y valores.

Nuestras marcas se encuentran en casi todos los hogares de Chile, lo que refleja la confianza y el cariño que hemos logrado construir con los consumidores. Son marcas con propósito, diseñadas no solo para satisfacer las necesidades de las personas y sus mascotas, sino también para hacerlo de manera sostenible, manteniendo una relación sólida y duradera con nuestras comunidades y consumidores.

El éxito en el branding no es producto de la suerte. Como equipo, trabajamos todos los días para entender las necesidades emergentes, adaptándonos a los nuevos hábitos y tendencias, y atendiendo los "dolores" de las personas. Este enfoque proactivo y adaptable nos permite desarrollar marcas que representan a todos, con posicionamientos variados y una amplia gama de formatos que se ajustan a diferentes ocasiones y tipos de personas, incluidas aquellas con dietas específicas, como veganos, vegetarianos o alérgicos al gluten.

El branding en Carozzi no es solo una herramienta de marketing, es una estrategia integral que conecta profundamente con las personas, asegurando que nuestras marcas sigan siendo relevantes y queridas generación tras generación.

¿Cuál es la clave de la vigencia de la marca Carozzi?

La clave de la vigencia de la marca Carozzi radica en su enfoque sostenido y sostenible a lo largo de 126 años de historia. Esta longevidad solo es posible cuando cada decisión que tomas se basa en un profundo entendimiento del impacto social y medioambiental que genera. Desde sus orígenes, Carozzi ha integrado esta perspectiva en su estrategia, construyendo relaciones sólidas y duraderas tanto dentro de la empresa como con sus clientes y proveedores, especialmente con los más de 3.000 agricultores con los que ha cultivado una colaboración estrecha durante décadas.

Además, uno de los pilares fundamentales de Carozzi es su cultura corporativa. En Carozzi, las personas realmente importan. Existe un compromiso profundo con el respeto mutuo, el cuidado del equipo y la ejecución de las tareas con ética y pasión. Este enfoque humano es lo que ha marcado la diferencia desde el inicio y es lo que mantiene la marca viva y relevante. Con más de 11.000 colaboradores, el nivel de compromiso es altísimo, lo que se traduce en un ambiente de trabajo excepcional que no solo se percibe dentro de la empresa, sino que también se extiende hacia el exterior.

Esta combinación de sostenibilidad, relaciones sólidas y una cultura empresarial basada en el respeto y la pasión ha sido la clave para que Carozzi siga siendo una marca vigente y querida, generación tras generación.

¿Dónde está el equilibrio entre la identidad de cada marca y su relación con la marca corporativa?

En Carozzi, el equilibrio entre la identidad de cada marca y su relación con la marca corporativa se logra a través de una base de valores compartidos que se transmiten de manera coherente a todo el portafolio. Costa, Pomarola, Ambrosoli, Vivo, Master Dog y Bresler, entre otras, son marcas que poseen su propia identidad y propósito claro, pero todas están unidas por un objetivo común: buscar el bienestar de las personas a través del disfrute y el compartir.

El éxito de este enfoque radica en la coherencia y consecuencia a lo largo del tiempo, lo que ha permitido a estas marcas ganar la confianza y el cariño de los consumidores. El hecho de que los propósitos de las distintas marcas de Carozzi se alineen entre sí facilita un equilibrio orgánico, donde cada marca mantiene su identidad única, pero al mismo tiempo, refuerza el prestigio y los valores de la marca corporativa.

Carozzi también reconoce la importancia de que los consumidores asocien sus marcas con la empresa matriz. Cuando los consumidores saben que marcas como Vivo, Master Dog, Costa, Ambrosoli o Bresler forman parte de Carozzi, esto añade un valor adicional, reforzando la confianza y el aprecio por la compañía en su conjunto. Estas marcas no solo atienden a diferentes necesidades y conectan con distintos momentos de la vida de las personas, sino que también llevan consigo el respaldo y la garantía de calidad que Carozzi representa.

¿Qué la inspira y motiva a trabajar en el ámbito de la sostenibilidad y el marketing?

Mi motivación para trabajar en el ámbito de la sostenibilidad y el marketing surge de una profunda convicción de que el desarrollo sostenible debe estar en el núcleo de cualquier estrategia empresarial. En Carozzi, esta visión no es simplemente una tendencia pasajera; es parte de nuestro ADN y define cómo nos relacionamos con nuestro entorno, nuestros proveedores y entre nosotros como carozzinos. Esta forma de actuar, basada en el respeto y la proyección a largo plazo, es lo que realmente me inspira.

Un claro ejemplo de esto es la relación que Carozzi tiene con el campo y los más de 3.100 agricultores con los que trabajamos. A través del programa "Crece Juntos", apoyamos a estos agricultores con recursos técnicos y económicos, asegurando el desarrollo adecuado de sus cultivos. Este programa es una muestra de cómo una empresa puede crecer de manera sostenible, en colaboración y apoyo mutuo, creando un impacto positivo en las comunidades y el entorno.

Trabajar con marcas que tienen un propósito claro y una mirada sostenible es lo que me impulsa día a día. Nuestras marcas son el punto de contacto con millones de personas, y con más de 25 categorías, tenemos la responsabilidad y la oportunidad de impactar positivamente en el bienestar y disfrute de las personas.



Luz María Rojas, gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing de **Carozzi**

Estoy convencida de que las marcas con una perspectiva sostenible son clave para el desarrollo a largo plazo de los negocios.

Además, proyectos como el Pastamóvil, el MasterVet de MasterDog o alianza de Coaniquem de Ambrosoli, llevan la experiencia de marca más allá de las góndolas, reflejan nuestro compromiso con la comunidad. Este enfoque no solo nos ha permitido innovar, sino también establecer una conexión más profunda con nuestros consumidores.

Lo que me inspira es la posibilidad de hacer que las marcas de Carozzi no solo representen productos de calidad, sino también un compromiso con el bienestar, la sostenibilidad y el impacto positivo en la sociedad. Trabajar en este entorno me permite contribuir a un futuro mejor, alineando mis valores personales con la misión de la empresa.

¿Qué es para Empresas Carozzi la sostenibilidad y cómo define su enfoque en esta materia?

Para Carozzi, la sostenibilidad es una forma de actuar con coherencia y visión a largo plazo, integrándose profundamente en nuestra estrategia corporativa y siendo transversal a todas nuestras actividades. No se trata solo

de un concepto teórico, sino de una práctica diaria que guía todas nuestras decisiones y acciones.

Nuestro enfoque de sostenibilidad se basa en una mirada de triple impacto, que incluye:

Cuidar el planeta: Nos enfocamos en el uso eficiente de los recursos, la reducción de emisiones y la contribución a una economía circular. Este compromiso es esencial en un contexto global marcado por el cambio climático.

Crear marcas con propósito: Innovamos continuamente para ofrecer productos de alta calidad y seguridad, construidos bajo un propósito claro y significativo, siempre con una perspectiva sostenible.

Poner a las personas en el centro: Valoramos el respeto, promoviendo un ambiente en el que se fomenta el trabajo bien hecho y la cohesión de los equipos. Nos esforzamos por mejorar la calidad de vida de todos nuestros colaboradores, vecinos, consumidores, clientes, proveedores y agricultores.

Nos comprometemos a avanzar con metas e indicadores específicos que nos permitan medir y mejorar nuestro

impacto continuamente, asegurando que Carozzi siga siendo un referente en sostenibilidad dentro de la industria alimentaria.

¿Cómo se adapta la empresa a las nuevas tendencias y demandas del mercado, especialmente en términos de marketing y sostenibilidad?

La adaptación de Carozzi a las nuevas tendencias y demandas del mercado, especialmente en términos de marketing y sostenibilidad, se basa en una estrategia integral que combina una conexión cercana con las personas, la creatividad y la innovación, y un compromiso firme con la sostenibilidad.

Marketing

Vigencia de las marcas: Los equipos de marketing de Carozzi están en constante escucha social activa, lo que les permite identificar y responder rápidamente a las tendencias emergentes y a las necesidades específicas de los consumidores. Este enfoque asegura que las marcas se mantengan relevantes y alineadas con las expectativas de los consumidores, tanto humanos como mascotas. →



Propósitos claros: Cada marca de Carozzi tiene un propósito definido que refleja su impacto social y medioambiental, en línea con los objetivos corporativos de la empresa. Estos propósitos se traducen en acciones concretas, como campañas de marketing, desarrollo de nuevos productos, alianzas estratégicas y auspicios, que responden a los principales desafíos identificados por la compañía.

Creatividad e innovación: Carozzi fomenta una cultura de creatividad e innovación a través de concursos internos y espacios de colaboración. Estas iniciativas permiten a la empresa estar a la vanguardia en el desarrollo de productos y en la creación de estrategias de marketing que resuenen con sus consumidores.

Sostenibilidad

Equipo multidisciplinario: Carozzi cuenta con un equipo sólido y multidisciplinario en sostenibilidad que colabora estrechamente con todos los departamentos. Este equipo se enfoca en desarrollar soluciones como envases reciclables y en minimizar el impacto ambiental de las operaciones de la empresa. Además, trabajan para educar a los consumidores sobre la gestión sostenible, un aspecto clave para mantener su confianza.

Relación con las comunidades: Carozzi busca construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza y la transparencia con sus grupos de interés. Un ejemplo destacado es el Programa Puertas Abiertas Carozzi, que permite a la comunidad, incluyendo estudiantes y vecinos, visitar sus instalaciones industriales. Además, la empresa organiza jornadas deportivas anuales para promover estilos de vida saludables y la importancia del deporte y la alimentación informada.

Agricultura sostenible: Carozzi colabora con más de 3.000 agricultores para implementar prácticas que protejan los recursos naturales y aseguren la inocuidad de los productos. Este compromiso no solo refuerza la sostenibilidad de la empresa, sino que también garantiza la alta calidad de los productos finales.

Este enfoque de cercanía con las personas, constante innovación y compromiso con la sostenibilidad permite a Carozzi adaptarse eficazmente a las nuevas demandas del mercado, manteniéndose como un líder en la industria de alimentos. La empresa no

solo responde a las tendencias, sino que también busca educar y generar un impacto positivo tanto en sus consumidores como en las comunidades y el medioambiente.

Carozzi ha tenido campañas memorables, como la Pastaiola, la Copa Culinaria, el Osito de Ambrosoli, entre otras, ¿cómo se aseguran de mantener este posicionamiento y relevancia en el imaginario chileno?

Para mantener el posicionamiento y la relevancia de sus campañas memorables, Carozzi sigue un enfoque centrado en la comprensión profunda de sus consumidores y en la alineación de sus propuestas con sus necesidades y valores. La conexión con el consumidor y estar cerca de las personas es fundamental. Carozzi se asegura de entender lo que sus consumidores necesitan, buscan y lo que los mueve. Este conocimiento permite desarrollar campañas que resuenan profundamente y que son percibidas como relevantes y auténticas. Además de la innovación continua, ya que la innovación no es solo un objetivo, sino una práctica constante en Carozzi. Las campañas memorables, como la Pastaiola, la Copa Culinaria o el Osito de Ambrosoli han sido el resultado de una búsqueda constante de nuevas formas de conectar con el público. La creatividad y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias son claves para mantener la relevancia. Creo también relevante que estas campañas son en respuesta a insights del consumidor, las campañas, como "Déjate Uno" de Vizzio de Costa o el "Dog Lover" de Masterdog, son efectivas porque están basadas en insights reales de los consumidores. Carozzi realiza un análisis exhaustivo de las necesidades y deseos del público para crear propuestas que resuenen y generen interés. Cada campaña se alinea con los valores y propósitos de las marcas, manteniendo la autenticidad. Esta consistencia es fundamental para construir y mantener la confianza y el cariño de los consumidores a lo largo del tiempo. Carozzi trabaja para que sus marcas sean percibidas como parte de la vida cotidiana de las personas. Las campañas son diseñadas para fortalecer esta percepción y para crear una conexión emocional duradera con el público.

¿Cómo ve el futuro del marketing en el contexto de un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad y dependiente de las nuevas tecnologías?

El futuro del marketing en un contexto de creciente conciencia sobre

sostenibilidad y avances tecnológicos se perfila con varias tendencias clave como son las nuevas tecnologías permiten una comunicación más personalizada y dirigida. Utilizar datos para entender mejor a los consumidores y adaptar los mensajes y productos a sus necesidades específicas será crucial. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, facilitarán la creación de productos más sostenibles y procesos más eficientes. Los consumidores demandan más transparencia en cuanto a cómo se producen los productos y cuál es su impacto y las marcas tendrán que ser más abiertas sobre sus prácticas y logros en sostenibilidad. La comunicación deberá integrar no solo el valor del producto sino también cómo este contribuye al bienestar social y medioambiental. La creación de contenido auténtico y relevante que refleje los valores de la marca será clave para establecer y mantener la confianza del consumidor.

El marketing no solo deberá captar la atención, sino también ofrecer experiencias significativas. Las marcas que logren conectar emocionalmente con los consumidores a través de experiencias valiosas tendrán una ventaja.

El marketing del futuro estará marcado por una combinación de tecnología avanzada y un profundo compromiso con la sostenibilidad. Las marcas que puedan equilibrar estos dos aspectos, personalizando su comunicación y actuando con responsabilidad, estarán mejor posicionadas para tener éxito en un mundo cada vez más consciente de estos temas. ▲

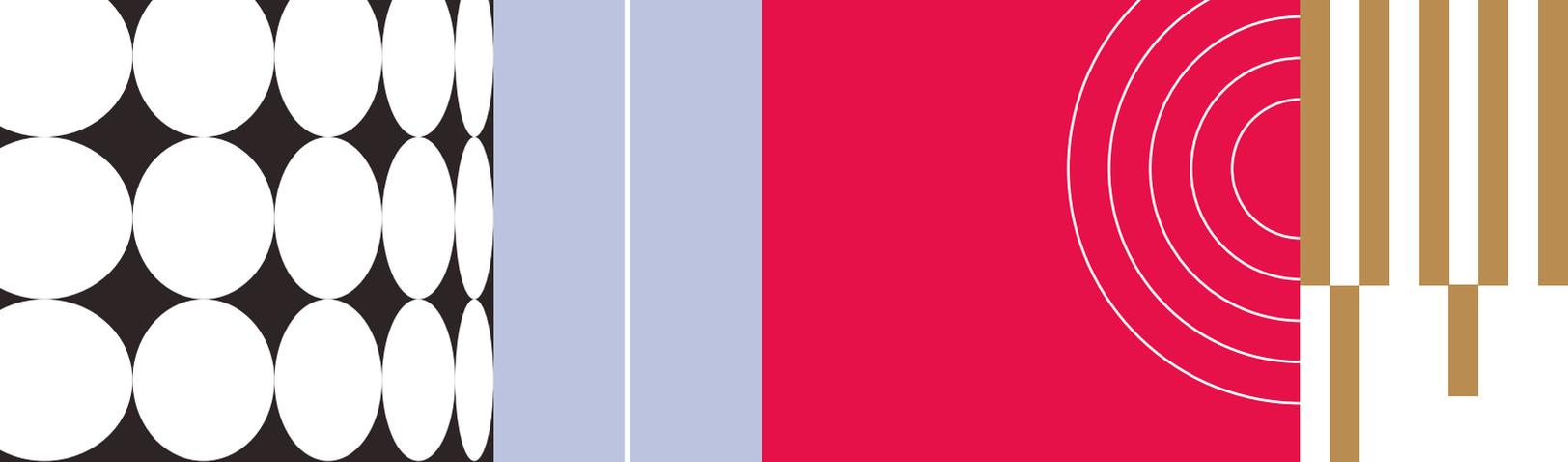
PARA VER EL VIDEO Y
PODCAST DE LA ENTREVISTA
ESCANEA EL CÓDIGO QR



banco ripley

Más de 20 años
simplificando
tu vida.





Las claves para un **BRANDING** exitoso

Para construir una marca fuerte y consistente, lo primero es establecer bases sólidas. Esto comienza con un posicionamiento claro, efectivo y eficiente. La marca debe buscar dicho posicionamiento en forma consistente, atractiva y diferenciada, logrando así seducir al consumidor a nivel funcional y emocional. Es vital que el consumidor vea algo único y valioso en lo que ofrece la propuesta de valor de la marca.

Con el objeto de lograr bases sólidas, es fundamental tener un profundo conocimiento del consumidor. Esto implica comprender en detalle la categoría del producto, los segmentos potenciales desde su perspectiva y las marcas competitivas. Solo al entender verdaderamente las necesidades y deseos del consumidor, podemos desarrollar estrategias efectivas que resuenen con ellos.

Segundo, la consistencia en todo lo que hace la marca es clave y se debe reflejar en la activación de las 4P del marketing: publicidad, producto, punto de venta y precio. Es esencial que estos elementos estén alineados con el posicionamiento de la marca. Cada interacción que tiene un consumidor con la marca debe reforzar su valor y asegurar que el mensaje que transmitimos es claro y coherente. Nunca debemos olvidar que todo comunica; cada punto de contacto con el consumidor refuerza nuestra marca.

Tercero, generar una cultura de medición, evaluación e incentivos es crucial. Es importante definir y seguir indicadores clave de rendimiento, o KPIs, para evaluar el impacto de nuestras estrategias de marca. Estos indicadores nos ayudan a entender la evolución de la marca y su posición frente a la competencia. Además, medir de forma continua el valor de la marca y los componentes del posicionamiento nos proporciona una visión clara de nuestro progreso.

Quiero destacar cinco desafíos clave para construir marcas fuertes y coherentes:

1 Mantener la consistencia y coherencia: Es crucial asegurar que el posicionamiento y la comunicación de la marca sean consistentes en todos los puntos de contacto. Esto significa que cada interacción debe reflejar los valores y el mensaje central de la marca. Como expliqué anteriormente, esto requiere una estrategia clara y una ejecución cuidadosa.

2 Diferenciación en un mercado saturado: En un entorno donde muchos competidores ofrecen productos o servicios similares, es fundamental lograr una diferenciación clara. Esto requiere un profundo conocimiento del consumidor, la categoría, los segmentos existentes y las marcas competidoras. Las empresas deben identificar lo que hace única a su marca y comunicarlo efectivamente para destacarse.

3 Adaptación a los cambios en el entorno y las preferencias del consumidor: Las expectativas y preferencias de los consumidores están en constante evolución. Para mantenerse relevantes, las marcas deben ser proactivas al identificar tendencias y entender lo que preocupa a sus consumidores y grupos objetivos. Esto implica cultivar una cultura de investigación que permita explorar diversas dimensiones, incluyendo las tendencias del mercado.

4 Ser percibidas como auténticas y transparentes: Los consumidores valoran la autenticidad y esperan que las marcas sean honestas y cumplan sus promesas. Ser transparente en las comunicaciones y mantener una relación genuina con los clientes es esencial para construir confianza y lealtad a largo plazo.

5 Proactividad y agilidad en adoptar cambios tecnológicos y medios digitales: Las empresas deben aprovechar las innovaciones tecnológicas y los medios digitales para mejorar la conexión con el consumidor. Plataformas como redes sociales y herramientas de análisis de datos permiten una interacción más dinámica y personalizada con los consumidores.

Superar estos desafíos requiere una planificación estratégica, una comprensión profunda de los consumidores y los grupos objetivos, y

un enfoque proactivo en la gestión de la marca. Las empresas que logran abordar estos desafíos están mejor posicionadas para construir marcas fuertes y coherentes que resuenen en el mercado y perduren en el tiempo.

El éxito de los esfuerzos en construcción marcaría se refleja en el crecimiento del valor de la marca para los consumidores a lo largo del tiempo. Este crecimiento suele ir acompañado de una mayor recordación de marca y asociación a atributos de marca bien definidos y consistentes. Por lo tanto, la pregunta clave es: ¿cómo medimos ese valor de marca y su éxito?

Para empezar, es esencial definir un indicador de valor de marca. Algunas empresas eligen usar indicadores específicos, como la preferencia de marca o el nivel de consideración de compra. Otros prefieren utilizar indicadores desarrollados por empresas de investigación de mercados, como el Brand Power de Kantar, que evalúa la fuerza de la marca en el mercado combinando métricas de conocimiento, relevancia y diferenciación.

La elección del indicador tiene mucho que ver con la cultura de la empresa. Una vez que se ha definido el indicador, este debe formar parte de un seguimiento continuo de la marca que incluya, al menos, otros indicadores complementarios como la recordación de marca y la asociación de atributos. Es importante que esta medición se realice con una metodología consistente a lo largo del tiempo. Esto no solo garantiza la validez de los análisis, sino que también permite a la empresa realizar ajustes estratégicos informados y efectivos.

La clave para generar valor a largo plazo radica en tener un sistema de medición robusto que ayude a identificar tendencias, entender la evolución de la marca y adaptar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Esto asegura que la marca continúe creciendo y mantenga su relevancia en el mercado.

Cultura organizacional centrada en la marca y el consumidor

Desarrollar un proceso de gestión de marca estructurado y alinear los incentivos organizacionales con el valor de la marca es crucial para asegurar que los esfuerzos de branding sean efectivos y estén coordinados. Estos elementos son fundamentales para fomentar una cultura organizacional centrada en la marca y el consumidor.

El primer paso es definir un modelo conceptual de gestión de marcas que cuente con la validación o apoyo de los altos ejecutivos de la organización. Este modelo debe proporcionar un marco claro y concreto que guíe todas las actividades relacionadas con la marca. A partir de aquí, se identifican los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para la evaluación, medición y revisión constante de la estrategia de marca y su ejecución.

Una vez que se ha establecido el modelo conceptual, es fundamental definir los hitos que el proceso de gestión de marca debe incluir. Esto debe abarcar al menos un ciclo de revisión regular, con reuniones en las que se evalúen los datos recopilados y se ajusten las estrategias en consecuencia. Este enfoque asegura que la marca se mantenga alineada con los objetivos comerciales y las expectativas del mercado, permitiendo una adaptabilidad ágil a los cambios del entorno.

Además, para asegurar que toda la organización trabaje hacia los mismos objetivos, es esencial alinear los incentivos internos con el valor de la marca. Esto se logra integrando KPIs relacionados con el valor de la marca en los scorecards de los ejecutivos de marketing y del negocio. Los KPIs deben reflejar objetivos de crecimiento y fortalecimiento de la marca, garantizando que todos los niveles de la organización estén enfocados en construir una marca sólida y coherente.

Implementar estos pasos no solo mejora la coherencia y efectividad de los esfuerzos de branding, sino que también fortalece el enfoque de toda la empresa hacia la creación de marcas robustas y centrada en el consumidor. Esta alineación estratégica y operativa es clave para el éxito sostenido en el mercado actual.

Estoy convencida del tremendo aporte en creación de valor de marca y cultura del consumidor de procesos de gestión de marca estructurados y alineados. Desarrollar, implementar y liderar el proceso de Gestión de Marcas durante 22 años fue el proyecto y rol más importante y gratificante de mi carrera en CCU. Esto marco un antes y un después en la forma de trabajar el marketing. Este proceso lleva ya 24 años y considera los 6 países y las más de 150 marcas.

Con la digitalización se abrió un nuevo mundo para las marcas, pero los conceptos se mantienen inalterables en los aspectos fundamentales como la base de la construcción marcaría, como la identidad, los valores y la percepción en la mente del consumidor

Tanto el contexto tradicional y el digital requieren mantener la consistencia en las ejecuciones relacionadas con el posicionamiento definido de la marca. Sin embargo, en el marketing digital, las estrategias de comunicación de la marca son distintas

Sabemos que la digitalización ha transformado la comunicación con un fuerte crecimiento y diversificación de plataformas. Lo anterior ha generado una alta saturación de mensajes publicitarios y esto ha generado una batalla de las marcas por capturar la atención y recordación del consumidor

Ante este escenario el buen uso de los datos y la tecnología nos permiten avanzar hacia la personalización y generar conexiones más profundas y duraderas con nuestros consumidores.



Lecciones que dejan procesos de rebranding exitosos

Cuando se trata de un proceso de rebranding, lo primero es entender y adaptarse al mercado. Es fundamental llevar a cabo estudios para comprender profundamente las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias del sector. Esto ayuda a identificar cómo la marca puede permanecer relevante y satisfacer las expectativas del público.

Segundo, mantener la esencia de la marca, preservando sus elementos fundamentales. Aunque la imagen y las estrategias puedan cambiar, es crucial conservar los aspectos que han definido el éxito de la marca. Mantener la esencia y los valores básicos ayuda a retener la lealtad de los clientes existentes.

Tercero, durante las diferentes etapas del proceso de rebranding, es clave incluir la opinión del consumidor a través de los distintos estudios que se deben realizar. La decisión final dependerá de cual se adecua más a la identidad de marca y atributos deseados y pueda competir mejor en el mercado. Esto aumenta la probabilidad de que la nueva imagen resuene con el público objetivo y se alinee con sus expectativas.

Finalmente se debe alinear estrategia y ejecución. La estrategia de rebranding y su ejecución deben estar alineadas, siendo consistentes con los cambios de la marca. Es vital asegurarse de que todos los aspectos de la marca reflejen los objetivos y valores renovados.

Estas lecciones pueden guiar a las empresas a revitalizar su marca, asegurando que sigan siendo relevantes y tengan éxito a largo plazo. Al aplicar estos principios, las organizaciones pueden fortalecer su conexión con el consumidor y mejorar su posición competitiva en el mercado. En base a la experiencia de participar de varios rebranding de marcas en CCU en distintas categorías y países estoy convencida de la necesidad de seguir estas etapas y así aumentar las probabilidades de éxito de este proceso. **A**



Beatriz Fried

- Ingeniero comercial, mención economía Universidad de Chile, MBA Simon School of Business University of Rochester, AMP ESE Business School
- Profesora full time FEN U de Chile durante 7 años, focalizando su investigación y cátedras en investigación de mercados y marketing
- Trabajó durante 31 años en CCU SA donde llegó a ser Gerente Estrategia e Inteligencia de Mercados Corporativa para 6 países (Chile, Argentina, Colombia, Paraguay, Bolivia y Uruguay) y más de 150 marcas
- Actualmente es Consultora en Marketing Estratégico en wOw brands group



ULTRA ABSORB GIGANTE

Para limpiar hasta el último detalle



Múltiples usos

Hojas un 30% más absorbentes

*RESPECTO A LA TOALLA NOVA 100MTS X1. ABSORCIÓN MEDIDA EN G/M2 DE ACUERDO A LA ISO 12625-8)

El universo **GAMING** está llamando

ENCUENTRO DE **ANDA** PARA SUS SOCIOS ABORDÓ LAS **CARACTERÍSTICAS DE LOS GAMERS EN CHILE**, DERRIBANDO EL MITO DE QUE SE TRATA DE UN NICHOS DE ADOLESCENTES. HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES SE SUMERGEN EN JUEGOS DIGITALES A DIARIO, **ABRIENDO UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS.**

Una serie de mitos relacionados con el mundo del gaming fueron derribados a través de los datos presentados en el encuentro **Universo Gaming, Evolución y oportunidades para los anunciantes** organizado por ANDA en exclusiva para sus socios, donde se exploraron las características de los gamers y las alternativas que tienen las marcas para conectar con ellos.

Leónidas Rojas, director comercial de Comscore Sudamérica, presentó el estudio “Explorando el universo gaming, Edición Chile”, desarrollado por la consultora y patrocinado por ANDA, cuyos resultados echan por tierra el primer mito sobre el gaming: no es un nicho de mercado sino, muy por el contrario, es una tendencia generalizada.

Otra creencia que se descarta es que jugar en consolas o computadores muy sofisticados es gaming, cuando en la práctica este concepto abarca cualquier tipo de juego que se consume en un dispositivo electrónico, ya sea smartphone, consola, computador, tablet o cualquier otro. Es decir, una persona que juega en su celular de camino a su trabajo es un gamer.

De ahí que la audiencia es grande y muy transversal, lejos del estereotipo del adolescente con audífonos encerrado en su pieza jugando por horas.

“Una pregunta que nos hacíamos es, si el juego es parte del entretenimiento y del ocio y estos parecen ser una combinación muy potente para una comunicación que se asocia fuertemente a un momento de alegría, bienestar y lo que produce el juego, por qué sentíamos que había cierta resistencia del ecosistema de publicidad a invertir en gaming, cuando las condiciones desde el punto de vista estructural al parecer estaban dadas”, expresó Rojas.

Destacó que los ingresos globales del mundo del gaming el año 2023 llegaron a US\$ 257 billones, y se incrementarán año contra año en el mundo, soportado principalmente por el jugador ocasional. “La gran mayoría de ese revenue generado por esta industria, proviene de dispositivos móviles”, apuntó, en tanto se estima que un 80% de la población mundial participa de los juegos digitales, ya sea en forma casual o profesional.

En Latinoamérica, el gasto en el mundo gaming ya alcanzó los US\$ 10 billones, y la región aporta el 8% de los gamers del mundo (240 millones) y 4% del revenue correspondiente.

Gamers de todas las edades

De acuerdo al estudio de Comscore, el gamer actual es de cualquier edad y con alta capacidad de gasto, donde el 54% de los hombres encuestados y el 27% de las mujeres juega hace más de 10 años. Además, el 41%

juega en todas las plataformas, tanto smartphone como computador y consola, y más del 75% de entre quienes tienen smartphones y consolas de videojuegos han usado sus dispositivos para jugar en las últimas dos semanas.

Los gamers en Chile utilizan diversos canales de comunicación mientras juegan y alrededor de un tercio de ellos afirmó haber estado conectado paralelamente en chats de mensajería instantánea.

Un dato especialmente interesante para las marcas es que el 83% de los jugadores que participan en juegos freemium han realizado compras dentro del videojuego, donde la relevancia y las recompensas son 2 aspectos claves para las marcas que se vinculen con los videojuegos. “El gamer lo que quiere es que la experiencia sea real”, precisó Rojas, y la presencia de marcas en los ambientes de juego contribuye a esta percepción.

Recomendaciones para entrar en el gaming

La investigación de Comscore incluye recomendaciones de expertos para que los anunciantes incursionen con éxito en el gaming:

- 01 Participar de forma auténtica y comprometida
- 02 Comprender y respetar la cultura del gamer
- 03 Participar sin interrumpir la experiencia
- 04 Entender el mood y valores gamer
- 05 Innovar en la forma de comunicar
- 06 Agregar valor a la experiencia del gamer

“Los gamers están dispuestos a interactuar con marcas reales en los videojuegos”, enfatizó Rojas, por lo que llamó a aprovechar la oportunidad.

El atractivo de los mundos virtuales

Igal Weitzman, CEO y fundador de WISE Innovation Studios, mostró las posibilidades que ofrece la tecnología para innovar en la forma como las marcas se relacionan con las personas. Realidad aumentada, metaverso y Virtual Out of Home son algunos de los conceptos que expuso como oportunidades para que las marcas activen intervenciones entretenidas que capturen la atención de los usuarios.



“Tenemos un momento histórico en esta nueva revolución digital, en la cual la nueva fidelización no tiene que ver con el precio, la cámara ni con nada físico, sino con educar a los consumidores con las nuevas tecnologías y hacerles vivir buenas experiencias”, enfatizó.

La propuesta desde este estudio de innovación creativa es que las marcas creen sus propios metaversos, atrayendo a las personas a través de beneficios exclusivos para los usuarios de estos mundos virtuales que entreguen un valor en el mundo físico. Por ejemplo, descuentos para compras en tienda, canjes de productos, premios en coins (monedas virtuales), entre otros.

“El incentivo para los usuarios son los beneficios. Si te digo que entrando acá puedes tener descuentos para viajar dentro de Chile, para los buses, para el metro, para comer, para las tiendas... Es muy interesante lo que estamos pensando de meter a muchas marcas dentro de un mundo y que cada una ofrezca sus beneficios, y nosotros como usuarios podamos vivir múltiples experiencias a beneficio nuestro según con quién queremos interactuar”, dijo Weitzman.

Agregó que, en este ambiente, las marcas tienen la oportunidad de construir un nuevo awareness con los usuarios al ofrecerles experiencias dentro de un ambiente virtual, ya sea con desafíos o juegos, dentro de estos mundos digitales. “Ya sabemos los números de millones de personas que están jugando en distintos momentos del día y también vimos en el rango, estamos hablando de 12 a 56 años, entonces acá lo que tenemos que buscar es tener beneficios únicos que no estén en el mundo físico y que los encontremos solo acá”, destacó.

La vía pública se pondrá virtual

Igal Weitzman anunció en el encuentro de ANDA la creación de Chileverse, un mundo virtual en el que su empresa está trabajando en alianza con la compañía de publicidad exterior Massiva, donde las marcas podrán poner publicidad y crear experiencias para los usuarios. “Acá vamos a hacer en conjunto una inversión histórica de vía pública, constante, invitando a descargar la aplicación. Tanto así que las marcas que publiciten dentro de esto, también van a tener una resonancia en el mundo físico, porque lo que estamos promocionando fuera tiene que ver con las marcas. Es un win-win”, sostuvo.

La idea es construir un mundo virtual -que tendrá formato para teléfonos móviles- en el que todos puedan participar, para abrir este espacio innovador a marcas que no pueden crear sus propios metaversos.

Sebastián García del Postigo, gerente general de Massiva, explicó que “uno de los desafíos que tenemos es, con pensamiento de futuro, salir del mundo netamente de la vía pública y pensar cómo jugar en el mundo publicitario en general y en una torta que está creciendo mucho que es el mundo digital. De la mano de WISE Innovation Studios, que son geniales y partners ya hace un rato, venimos conversando harto para hacer algo realmente fuera la caja y generar experiencias de marca en un mundo virtual metaverso mezclado con beneficios para las marcas, experiencias, gaming; estamos creando con toda la cancha por delante abierta, y con muchas ganas de hacer cosas distintas y únicas para las marcas grandes y pequeñas de Chile”.



FOR EVERY GOLDEN MOMENT

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

**Corona
Cero**



Official Partner

Universo Gaming:

Evolución y oportunidades para los anunciantes

ANDA ORGANIZÓ UN ENCUENTRO EXCLUSIVO PARA SOCIOS DONDE LEÓNIDAS ROJAS, DIRECTOR COMERCIAL DE COMSCORE SUDAMÉRICA, PRESENTÓ EL ESTUDIO “EXPLORANDO EL UNIVERSO GAMING EDICIÓN CHILE”, DESARROLLADO POR LA CONSULTORA Y PATROCINADO POR ANDA.

POR SU PARTE, IGAL WEITZMAN, CEO Y FUNDADOR DE WISE INNOVATION STUDIOS, EXPUSO SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE PRESENTA EL METAVERSO Y LA REALIDAD AUMENTADA PARA LAS MARCAS.

01. Serge De Oliveira, consultor y docente, director del Círculo de Marketing Digital ANDA; Fernando Mora, presidente de ANDA; Leónidas Rojas, Director Comercial Comscore Sudamérica; Igal Weitzman, CEO y fundador WISE Innovation Studios.
02. Carolina Araya, Brand Manager Kimberly-Clark; Mariano Cárcamo, practicante de Marketing Kimberly-Clark.
03. María Inés Torres, directora de Medios Initiative; Daniela González, directora Initiative.
04. Sofía García, productora ejecutiva WISE Innovation Studios; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Sebastián Abarca, Digital Account Manager - Ad Sales Warner Bros. Discovery.





05. Sebastián Ruiz, ingeniero de Marketing CCU; Marco Tapia, Service Line Director Audience Measurement IPSOS Chile; Nicolás Fritis, CEO IPSOS Chile.

06. Jorge Fernández, gerente de Marketing Yoghurt y Postres Soprole; Felipe Torrealba, gerente Marketing Leches, Cremas y Bebestibles Soprole.

07. Paulo Valdivieso, Manager, Customer Success LATAM Similarweb; Felipe del Sol, Senior Director, Ad Intelligence Similarweb; Eduardo Pooley, director de empresas; Francisco Azócar, Director Comercial Latinoamérica - Venta de Medios LATAM Airlines en Spafax.

08. Víctor Morales, Digital Marketing Analyst; María José Cerda, Digital Marketing Specialist; Daniela Pizarro, Digital Marketing Specialist, todos de Samsung Electronics Chile.

09. Matías Hurtado, Líder Paid Media Copec; Trinidad Astaburuaga, Líder de Branding y Posicionamiento Copec; César Miranda, Social Media Senior Product Specialist Banco Bci; Natalia Gouët, Chief Social Media Owner Banco Bci.



10. Matías Roa, Marketing Manager Visa Chile; Sebastián García del Postigo, gerente general Massiva.



11. Salomé Martínez, Comercial Consumer and Marketing Insight Andean Manager NielsenIQ; Eduardo Pooley, director de empresas; Carolina Cuneo, head of Brand & Advertising Latam en GfK - An NIQ Company. ▲

ENTENDIENDO A LOS GAMERS

KANTAR IBOPE MEDIA DEDICA UN CAPÍTULO DE SU ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS TGI AL MUNDO **GAMING**, REVELANDO INSIGHTS QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LAS MARCAS.

Entender cada vez mejor a las personas y sus hábitos de consumo de medios es el objetivo del estudio TGI - Target Group Index de Kantar IBOPE Media, que se realiza dos veces al año en seis mercados de Latinoamérica.

En su última edición, la investigación muestra tres tendencias muy fuertes: el streaming, el gaming y el ecommerce, revelando los comportamientos y hábitos de los consumidores en relación con estos contenidos, y descubriendo tendencias, oportunidades e insights que dan soporte a las marcas para la planificación de medios y la venta de publicidad.

“Es muy variado el estudio dependiendo de lo que uno quiere encontrar o la necesidad que tenga, sobre todo está orientado hacia los anunciantes, porque pueden identificar, por ejemplo, en qué parte del día es el mayor

consumo del gaming, lo que va a depender mucho del dispositivo. Durante el día se utiliza mucho el celular, por ejemplo, pero en la noche se usa más el computador y por la tarde, sobre todo los fines de semana, la consola”, explica Ignacio Mirchak, Country Leader Chile de Kantar IBOPE Media.

Gamers y streamers

El informe muestra que el 92% de las personas en Chile tiene acceso a Internet en su hogar, y el 95% posee un celular. Asimismo, el 70% ha comprado en línea en los últimos 6 meses.

Las tendencias de gaming y streaming se superponen. Así, el 70% de los suscriptores de SVOD juegan videojuegos, y el 90% de los jugadores y streamers



Ignacio Mirchak,
Country Leader Chile de
Kantar IBOPE Media

Gaming: Hábitos y características

57% De la población de la región juega videojuego

51% HOMBRES

49% MUJERES



Dispositivos usados para gaming entre los jugadores

43% Smartphone



hacen compras en línea. “Es gente mucho más familiarizada con la tecnología, más acostumbrados a los diferentes dispositivos y plataformas, etcétera”, apunta Mirchak.

De acuerdo a esta investigación, el 43% de los gamers utilizan el smartphone para jugar, pero lo combinan con otros dispositivos como consolas, computador y Tablet.

Y aunque estrategia, acción y aventura encabezan la lista de tipos de juegos que practican los jugadores chilenos, también tienen una gran afinidad con juegos de rompecabezas, shooter en primera o tercera persona y conducir/carreras.

En cuanto a la motivación para jugar, entretenerse y pasar el tiempo es, con diferencia, el mayor impulsor.

Oportunidades de negocio

Ignacio Mirchak precisa que el estudio busca ayudar a las marcas a encontrar oportunidades de

negocio. “Por ejemplo, y esto fue un caso real, entender que el mundo gaming prefiere el agua saborizada antes que la bebida energética, lo que fue un gran descubrimiento por parte de Coca-Cola, en el sentido de ofrecer ese tipo de producto a ese público”, comenta.

Otro insight descubierto es que una gran parte de los gamers tienen pensado comprar un auto dentro de tres meses. “Esto lo que genera no es salir a vender o a pautar publicidad de parte de un concesionario o las marcas de autos en el mundo gamer, sino, por ejemplo, generar un podcast dirigido a ese público con consejos para su próxima compra de autos”, ejemplifica.

“Hay muchas oportunidades de negocio, pero obviamente hay que tener personas que analicen la data y generen esa estrategia comunicacional y comercial. Una misma data la pueden ver cinco personas diferentes y encontrar cinco oportunidades diferentes; nosotros nos encargamos de traer la data al negocio y dejarla arriba de la mesa, después cada marca decide cómo quiere aprovecharla. A algunos le interesa más hacer un podcast o un programa de radio, a otros pautar directamente en un juego específico, son diferentes formas de ver las oportunidades”, sostiene.

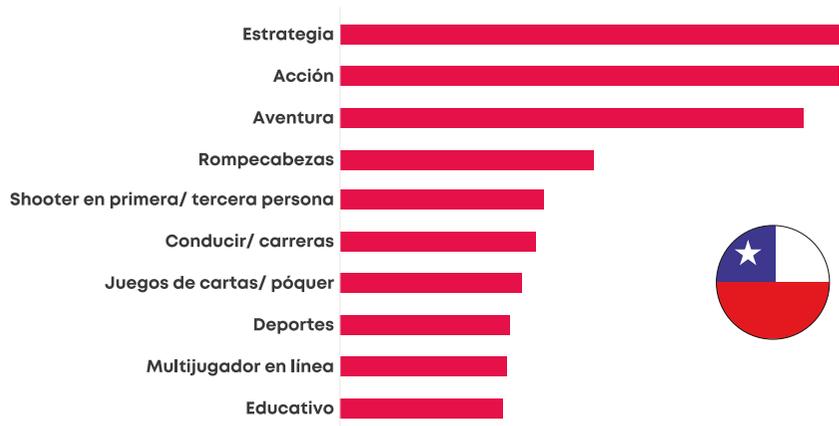
Baja incursión de las marcas

Mirchak opina que hay resistencia de las marcas a entrar en el mundo gaming y son muy pocas las que están estudiando el fenómeno y haciendo cosas. “Para poder estar dentro de un mundo lo tienes que conocer, y sobre todo en el mundo del marketing, porque estamos hablando de dinero de pauta, es inversión, ya sea pautando una publicidad, generando un podcast, un streaming o algo que esté relacionado al gaming. Nosotros tenemos el estudio y cuesta mucho introducirlo dentro de los anunciantes. Obviamente estamos en una situación especial de recortes de presupuesto, optimización, etcétera, y da un poco de susto esto de probar un mundo nuevo”, dice.

Con todo, el gaming es una tendencia que se va marcando cada vez más con mayor conocimiento de sus dinámicas y comportamientos. “Eso es una gran ventaja para la industria, porque cada vez se torna más simple comprenderlo, estudiarlo, analizarlo, implementarlo y trabajarlo”, concluye Mirchak. ▲

Los 10 tipos de juegos con mayor demanda

Aunque la estrategia y la aventura encabezan la lista de tipos de juegos que practican los jugadores, también tienen una gran afinidad con los otros tres tipos



María Beatriz Parodi



CV Valores Compartidos

En un mundo donde la conexión emocional con los consumidores se ha vuelto crucial, **Banco de Chile** ha encontrado en el deporte un aliado invaluable. A través de su compromiso con diversas disciplinas deportivas, esta entidad no solo ha reforzado su presencia en la comunidad, sino que también ha demostrado cómo los valores compartidos, como **el trabajo en equipo, la perseverancia y la pasión, pueden ser el motor de relaciones duraderas y auténticas con sus clientes.**

Con diversas iniciativas, entre las que destaca el apoyo a las selecciones nacionales masculina y femenina de rugby, la compañía ha sabido capitalizar su apoyo al deporte como una **estrategia clave para consolidar su marca y generar un impacto positivo en la sociedad.**

El **Banco de Chile** ha desarrollado una simbiótica relación con las selecciones chilenas de rugby, Las y Los Cóndores, un deporte cuyos **valores de respeto, integridad, trabajo en equipo y pasión identifican al banco.**

María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de la División Marketing, Tecnología y Digital de Banco de Chile que lidera Esteban Kemp, tiene clara la responsabilidad que una marca país como Banco de Chile implica, tanto internamente como hacia la sociedad.

“En los últimos años, a las marcas e instituciones que tienen una gran responsabilidad, como la nuestra, se les pide que asuman una mayor contribución en cuanto a su entorno.

Por ello, nos hemos atrevido a volcar todas nuestras capacidades a una serie de iniciativas orientadas a ese propósito y entregar herramientas para continuar impulsando el desarrollo del país”, sostiene la ejecutiva, premiada como MKTG BEST 2020 y avisador del año 2020 en Effie Chile con la marca Banco de Chile.

“En esta línea, el deporte es una arista clara por la incidencia que tiene y por la transversalidad que genera. Pero es muy fácil, quizás, quedarse en

los deportes masivos o la imagen de deportistas que ya son reconocidos a nivel nacional, algunos incluso a nivel mundial. Nosotros como banco tomamos la decisión de innovar y atrevernos a pensar fuera de la caja, acercando las historias de un gran número de deportistas nacionales, olímpicos y paralímpicos, hacia todas las familias de Chile. Durante ese trabajo surgió la idea de apoyar, de forma permanente, a las selecciones chilenas de rugby, Las y Los Cóndores”, complementa.



El rol del rugby: consecuencia interna como externa

“En Banco de Chile reafirmamos de esta forma una vez más nuestro compromiso con el país y con los deportistas que posicionan en lo más alto el nombre de Chile, nuestros colores y valores. En esa línea, nos convertimos en los auspiciadores oficiales —“main sponsor”— de la Selección Chilena de Rugby en todas sus categorías, hombres y mujeres, así como del primer equipo profesional del país en esta disciplina, Selknam”, indica.

Pero, ¿por qué el rugby? “Porque en Banco de Chile compartimos los valores que impulsa este deporte, como el respeto, la integridad, la solidaridad, la disciplina, el trabajo colaborativo en equipo, la cohesión y, sobre todo, la pasión, que llevó a este grupo de jóvenes a clasificarse por primera vez a un Mundial”, explica Parodi.

“De esta forma —añade— partió la historia del banco con ‘Los Cóndores’, que hizo del Chile el banco del rugby en nuestro país y de Los Cóndores un nuevo motivo de orgullo para Chile, que logró lo que muchos creían imposible: llegar a un Mundial de Rugby (Francia 2023) por primera vez en la historia”.

Sin ir más lejos, recuerda emocionada el reciente test match jugado en Santiago entre Los Cóndores con la poderosa selección de Escocia. “Fue un motivo de orgullo enorme cuando pudimos ver el primer partido de rugby en nuestro Estadio Nacional, convocando a más de 25.000 personas con un deporte que se creía de nicho, pero con el cual se transmiten valores esenciales que nos representan como marca. Me refiero a la pasión, la disciplina, el trabajo en equipo y la lealtad. Todos ellos, necesarios para la sociedad en la que nos toca vivir hoy, especialmente pensando en las nuevas generaciones”, agrega.

La gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de Banco de Chile plantea el desafío comunicacional de la entidad financiera al respecto: “Demostrar en esta nueva etapa que nuestro apoyo a Las y Los Cóndores va más allá de un momento, que es un reflejo de valores compartidos y, sobre todo, la capitalización de una marca país, que una vez más le demuestra a todo Chile que, apoyando al deporte, ningún sueño es imposible”. ▲



María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de la División Marketing, Tecnología y Digital de **Banco de Chile**

60 años haciendo de la ética, nuestro propósito

El marketing nos une,
Únete a la ANDA.



¿CÓMO LLEGAR AL PODIO?

Las estrategias que marcan la diferencia en el marketing deportivo

CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA EMOCIÓN Y EL FERVOR QUE PRODUCEN LAS COMPETENCIAS, **COMPARTIR HISTORIAS INSPIRADORAS Y TRANSFORMAR LA VENTA DE UN PRODUCTO EN UN SENTIMIENTO QUE VA MUCHO MÁS ALLÁ DE LO TRANSACCIONAL**, SON PARTE DE LAS ACCIONES QUE APLICAN LAS MARCAS PARA DESTACAR EN ESTA ÁREA. UN TEMA ESPECIALMENTE CONTINGENTE TRAS LA REALIZACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024.

Las competencias olímpicas y paralímpicas generan un nivel de expectación único. Tensión, nerviosismo, suspenso y, como punto cúlmine, la gran emoción que produce el desenlace. Todo esto acompañado de una estética hipnotizante, que concentra la atención de todos quienes están siguiendo el evento. Más allá de lo deportivo, este espacio es una gran oportunidad para que las marcas puedan conectar con las audiencias de una forma diferente y mucho más cercana. ¿Cómo nos podemos llevar el oro de la industria creativa? Aquí analizamos algunos factores clave a la hora de realizar estrategias.

NO ES BRANDING, ES ASOCIACIÓN

Los recientes Juegos Olímpicos de París 2024 -que se realizaron desde el 26 de julio hasta el 11 de agosto- son un claro ejemplo de la importancia que tiene este evento para la industria publicitaria. Coca-Cola/Mengniu, Visa, Airbnb, Deloitte, Procter & Gamble y Samsung, son sólo algunos de los patrocinadores de esta edición.

En una publicación realizada por SportBusiness Sponsorship se informa que la recaudación del Comité Olímpico Internacional (COI) por patrocinadores superó los 3 mil millones de dólares para el ciclo 2021-2024, un récord histórico que reafirma la relevancia que tiene para la industria este tipo de eventos.

“No hay nada que conecte a las marcas con las audiencias de la manera en que lo hace el deporte y

eso se demuestra porque siempre hay mucho interés en participar en un evento deportivo y por asociarse a deportistas”, explica Michael Boys, consultor deportivo y de medios de comunicación.

En ese sentido, destaca que esto se debe a la progresión dramática natural que tiene el deporte: “Es imprevisto, hay momentos de emoción, tensión, otros de relax. Tiene un gran brillo audiovisual. Todos estos elementos juntos no los vemos en nada más, ni en el mejor espectáculo de cine”.

El experto enfatiza en que la relación de las empresas de la industria con este evento no es de branding sino que es de asociación: “En los Juegos Olímpicos no hay publicidad en ningún deporte y eso te habla del peso que tienen los cinco anillos y la asociación con la marca olímpica, que es algo mucho más relevante que ver a cualquiera de las marcas en el borde de una cancha”.

MÁS ALLÁ DE LO TRANSACCIONAL

Entendiendo el factor emocional que caracteriza al marketing deportivo, especialmente ligado a eventos de este tipo, las marcas deben tener en cuenta que lo que ofrecen muchas veces no es un producto, sino una experiencia que va más allá de lo transaccional, y que exige un compromiso sólido con la temática que se aborda, considerando que estamos frente a consumidores cada día más exigentes, informados y empoderados.

Al respecto, Boys destaca el trabajo que ha hecho Coca-Cola, auspiciador histórico de este evento: “Las marcas son premiadas por su consistencia y probablemente la más consistente con el deporte, a lo largo de la historia, ha sido Coca-Cola, llegando a un punto que cuando se hacen mediciones de eventos, clubes o selecciones, y preguntas quiénes son los auspiciadores, Coca-Cola siempre es mencionado, aunque no esté presente”.

Esa relación no sólo responde al apoyo entregado a los atletas, sino que también a la forma cómo llegan a las audiencias a través del marketing deportivo. “Ellos no han trabajado por asociarse al evento per se, sino que buscaron asociarse a lo que la gente siente cuando está viendo ese deporte, que es la alegría (...) Coca-Cola no se centra en el jugador, ni en el equipo, sino que en lo que genera en los fans”, explica el especialista.

El consultor deportivo también destaca a la empresa Procter & Gamble, que en ediciones anteriores del evento centró su estrategia en el rol de las madres en las carreras de los deportistas olímpicos. “Yo creo que, hasta hoy, no he visto alguien que supere a Procter & Gamble en cómo capturar la esencia de los Juegos Olímpicos, la emoción que genera, de todo lo que está detrás y transferirlo a la asociación de marcas”, asevera.

EN LA ERA DE LAS RRSS

Este evento no es ajeno a la evolución que han tenido las redes sociales. Herramientas como TikTok, Instagram y Twitch han propiciado la creación de un nuevo espacio en donde se puede conocer un lado más privado del deportista.

“El gran valor de las redes sociales en el deporte es mostrar una dimensión que antes no se veía tanto. El partido, el juego, la carrera, el combate lo veías por televisión, escuchabas por la radio o lo leías en un diario; pero el lado B, la parte más íntima del deportista, principalmente como autogenerador de contenido, eso ha sido un tremendo salto adelante”, declara Boys.

Esto permite una interacción mucho más directa y espontánea entre los competidores y los aficionados: “Ya no es unidireccional la forma en la que el deporte llega a las personas, sino que es multidireccional”, agrega.

Para poder sacar el máximo partido a este tipo de herramientas, es fundamental que las marcas puedan hacer una aproximación integral a las audiencias, aprovechando las diversas vías que existen para relacionarse de una forma mucho más nutrida.

LA PERSPECTIVA DE LA MARCA

Una marca que tiene una larga relación con este evento es la empresa de servicios financieros Visa, que desde el año 1986 ha sido socio mundial de los Juegos Olímpicos y -a partir del 2002- se consagró como el primer socio global del Comité Paralímpico Internacional.

Una de las iniciativas más emblemáticas que tiene la empresa es el programa Team Visa, a través del cual patrocina a atletas de diferentes partes del mundo. Andrea Ramírez, directora de marketing de Visa en Chile, habla sobre cómo se desarrolla esta acción: “En el contexto de Latinoamérica, estamos brindando nuestro apoyo a más de 24 atletas, de los cuales 17 son atletas olímpicos y 7 paralímpicos. En Chile, por ejemplo, estamos apoyando a Alberto Abarza, nadador paralímpico”, explica la profesional. Además -en un año donde por primera vez en la historia de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos participan el mismo número de hombres y mujeres- también se alcanzó una completa paridad de género con los atletas de Team Visa.

Como parte de su patrocinio, Visa trabaja como socio tecnológico de los Juegos proporcionando el servicio de pagos de todo el evento. La directora de marketing cuenta cómo abordaron este desafío. “Entendemos la importancia de una experiencia de pago sin problemas en un evento de esta magnitud. Por eso, nos preparamos para asegurar que los sistemas de pago estén a la altura de las expectativas, ofreciendo a los asistentes la facilidad de realizar transacciones exclusivamente a través de Visa, ya sea con tarjetas físicas, digitales o dispositivos de pago contactless”.

En cuanto a las acciones de marketing que desarrollaron particularmente para la más reciente edición de los Juegos Olímpicos, Ramírez cuenta que este año se buscó “hacer algo totalmente distinto” y así fue como nació Visa Live at le Louvre, un espectáculo de música, arte y tecnología que se realizó el pasado 28 de mayo en el Cour Carrée de este emblemático museo parisino.

“Buscamos que cada edición de los Juegos tenga un hito diferente, reflejando los valores compartidos de Visa y las Olimpiadas, así como la esencia de nuestra marca. Este año, nos propusimos hacer algo verdaderamente innovador con Visa Live at le Louvre, una experiencia única que fusiona música, arte y cultura en la antesala de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos”, comenta.

Este espectáculo tuvo al cantante Post Malone como artista principal. Además, fue el primer concierto global en vivo transmitido exclusivamente en Roblox, una



plataforma de juegos en línea. “Con esta estrategia de marketing, buscamos ofrecer a los fans una experiencia única que es tanto innovadora como entretenida, reafirmando así nuestro compromiso con la excelencia, la inclusión y la innovación”, comenta la profesional.

Ramírez asegura que para Visa “participar en eventos deportivos globales como las Olimpiadas, nos ofrece la plataforma ideal para desplegar toda nuestra innovación y proporcionar a los consumidores la mejor experiencia de pago posible, fortaleciendo, al mismo tiempo, nuestra marca a través de la asociación con el entusiasmo y la pasión que despiertan estos eventos”.

HISTORIAS Y SIMBOLISMOS

Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos están plagados de simbolismos. Momentos que quedan plasmados en la mente de las personas por el significado que hay detrás de ellos. Historias de esfuerzo y superación que traspasan la pantalla e impactan a las personas. Por este motivo, la forma cómo se vive cada competencia es crucial para las audiencias, del mismo modo que lo es la manera cómo las marcas abordan estas temáticas y son consistentes con las mismas.

Al respecto, Boys recomienda ir al origen que está en las propiedades deportivas y, en ese sentido, destaca que los patrocinios tienen una efectividad más alta que las apariciones en espacios publicitarios, debido a que están mayormente ligados a la historia y evolución que hay detrás de cada deportista.

“Yo creo que hoy el patrocinio deportivo tiene más perspectivas, más que un auspicio en una tanda comercial de un partido de fútbol o de los Juegos Olímpicos, porque eso en el mediano o largo plazo no paga. Lo que paga es que tú te asocies a donde está el origen de esa emoción que es en los deportistas, en los equipos, en los eventos, en las selecciones, en lo que sea que representa a los países”.

“Este evento está construido en torno a la historia. Con lo que tú te quedas es con la historia de Francisca Crovetto; con Yasmani Acosta y su vida desde Cuba; con la historia de la deportista brasileña Rebeca Andrade, que le ganó a Simone Biles y que le hicieron una reverencia. Son imágenes, momentos, emoción. Y si vamos revisando hacia atrás de memoria, podemos nombrar diversos momentos olímpicos que duran segundos, pero que quedan en el imaginario por la emoción que generan en una audiencia global”, concluye. **A**



Michael Boys,
consultor deportivo y de
medios de comunicación



Andrea Ramírez,
directora de marketing de
Visa en Chile



MERCATA

**FERIA DE VIÑAS BOUTIQUE | CERVECERÍAS ARTESANALES | DESTILERÍAS PREMIUM
LEMON (U2) EN VIVO | GRAN FIESTA 80'S 90'S DJ'S CONCIERTO**

19 DE OCTUBRE | METROPOLITAN SANTIAGO

**SÉ PARTE DE MERCATA 2024 CON TU MARCA,
ESCRÍBENOS A COMERCIAL@PRISAMEDIA.COM**

ORGANIZA



INVITA



ENTRADAS

ticketmaster®

Metropolitan 

**Mi...
vita**



Un GSE para explorar oportunidades

SIGUIENDO CON LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA), EN ESTA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PUBLICA LA SERIE 2, CORRESPONDIENTE AL GRUPO C1b.

APROXIMADAMENTE 2 MILLONES DE PERSONAS PERTENECEN A ESTE SEGMENTO, UNOS 600 MIL HOGARES, POR LO QUE CONOCER SUS CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPTORES REPRESENTA UN INSUMO FUNDAMENTAL PARA EL TRABAJO DE MARKETING HOY.



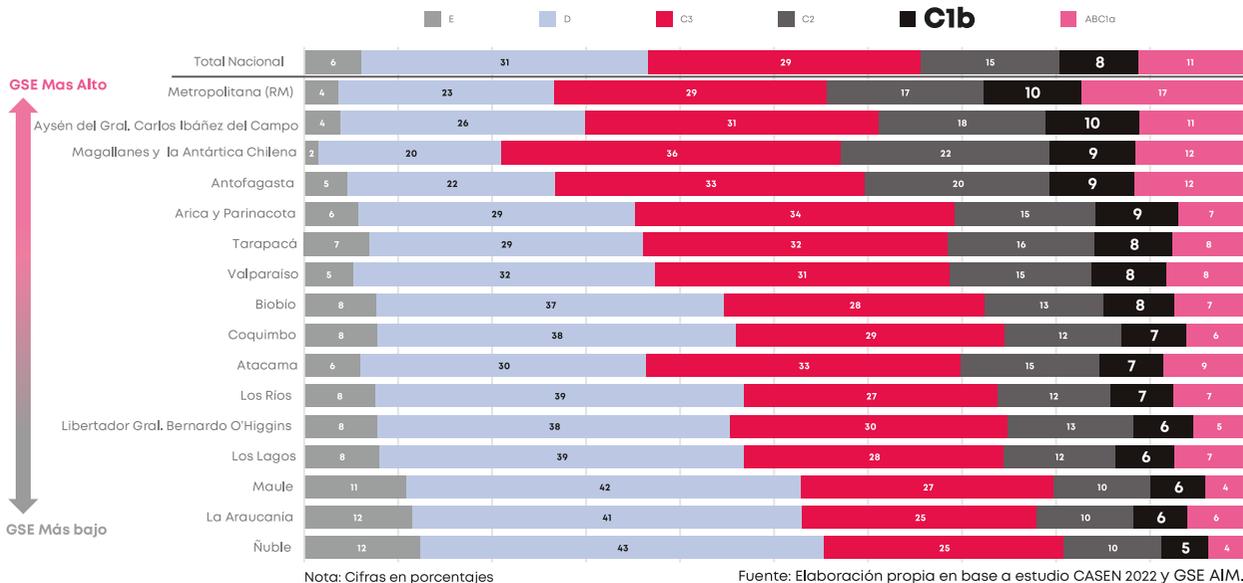
Marco Tapia
Líder Comité GSE AIM
Service Line Leader AUM
IPSOS

Con un poco más del 8% de la población total de Chile, este segmento, al igual que el C1a, va siendo más conocido y con ello se va descubriendo su propia identidad.

Ubicado entre el C1a y C2 en la clasificación socioeconómica de Chile, intentaremos describir algunas de sus características en su relación con la salud financiera, el consumo y la publicidad.

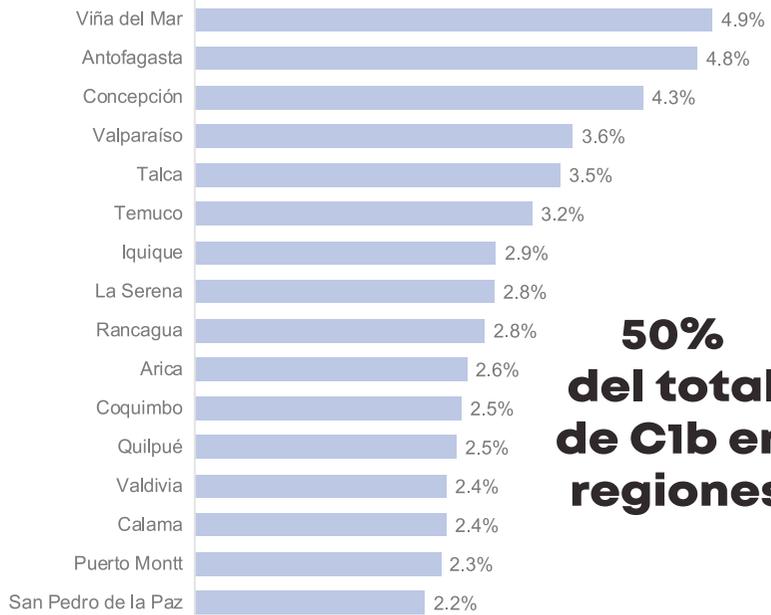
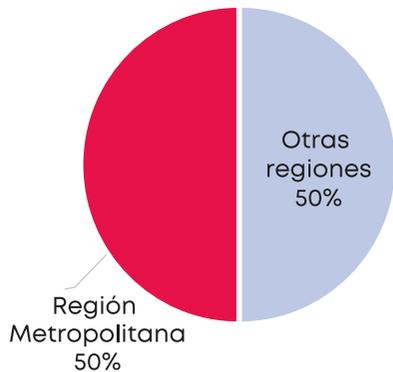
¿pero, dónde podemos encontrar al C1b?

GSE AIM 2023 - REGIONES (CASEN 2022)



El C1b está representado en cerca de 600 mil hogares del país. Es decir, aproximadamente 2 millones de personas.

El 50% de los C1b están fuera de la Región Metropolitana. De ellos, el 50% están presentes en 16 comunas (de un total de 283).

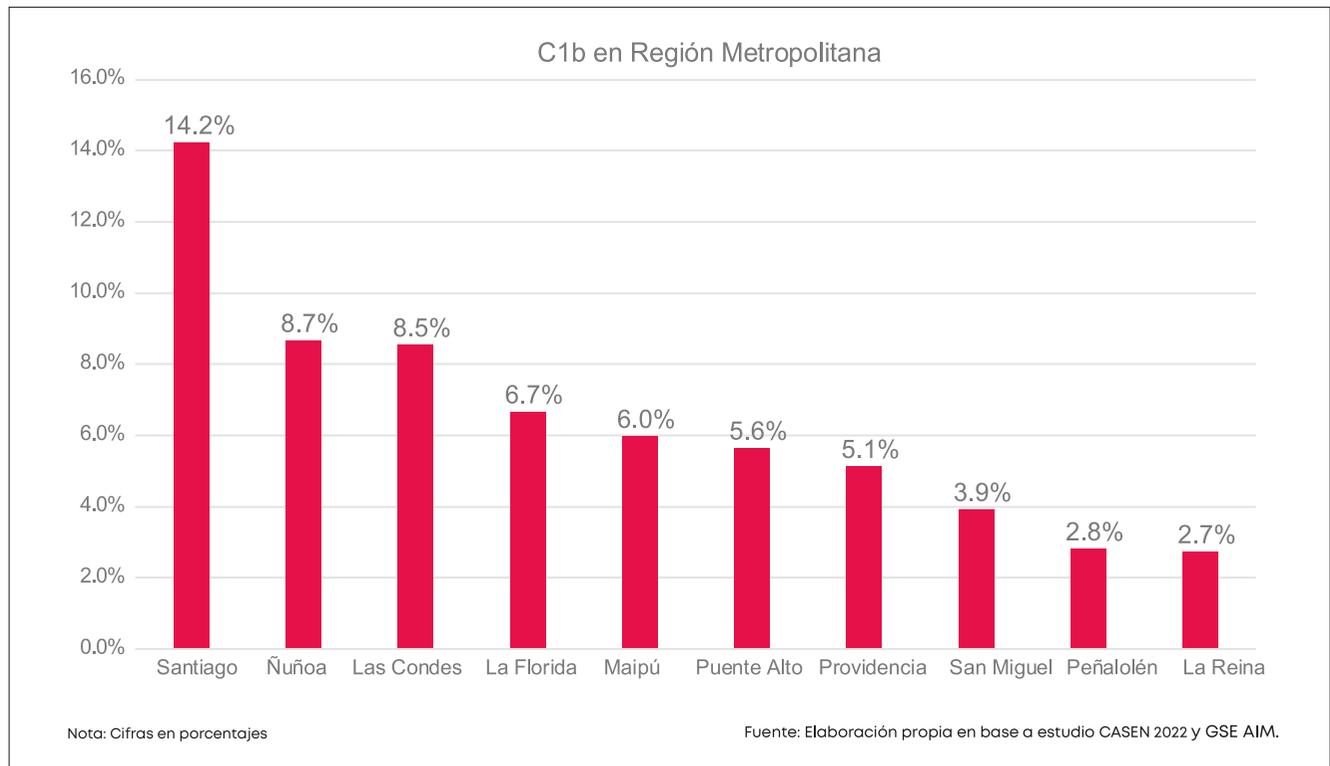


50% del total de C1b en regiones

Nota: Cifras en porcentajes

Fuente: Elaboración propia en base a estudio CASEN 2022 y GSE AIM.

EN LA REGIÓN METROPOLITANA ENCONTRAMOS AL C1b EN LAS SIGUIENTES COMUNAS:



Nota: Cifras en porcentajes

Fuente: Elaboración propia en base a estudio CASEN 2022 y GSE AIM.

Lo más importante será profundizar en el conocimiento de este segmento, tal como lo ofrecen ahora las empresas asociadas a AIM Chile.

Salud Financiera

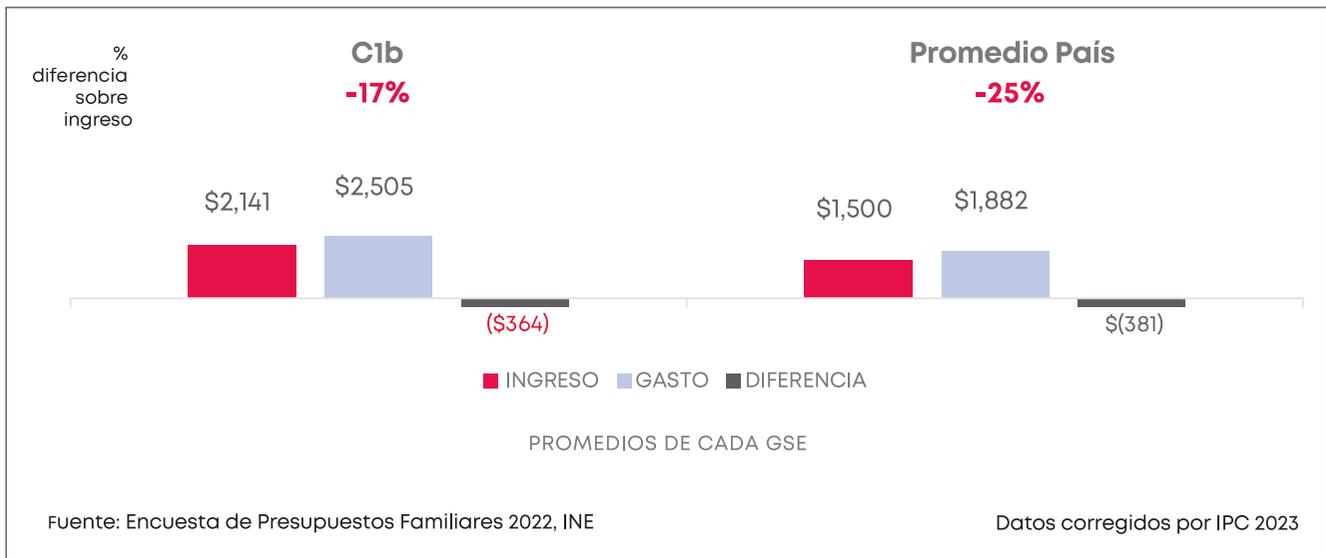
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



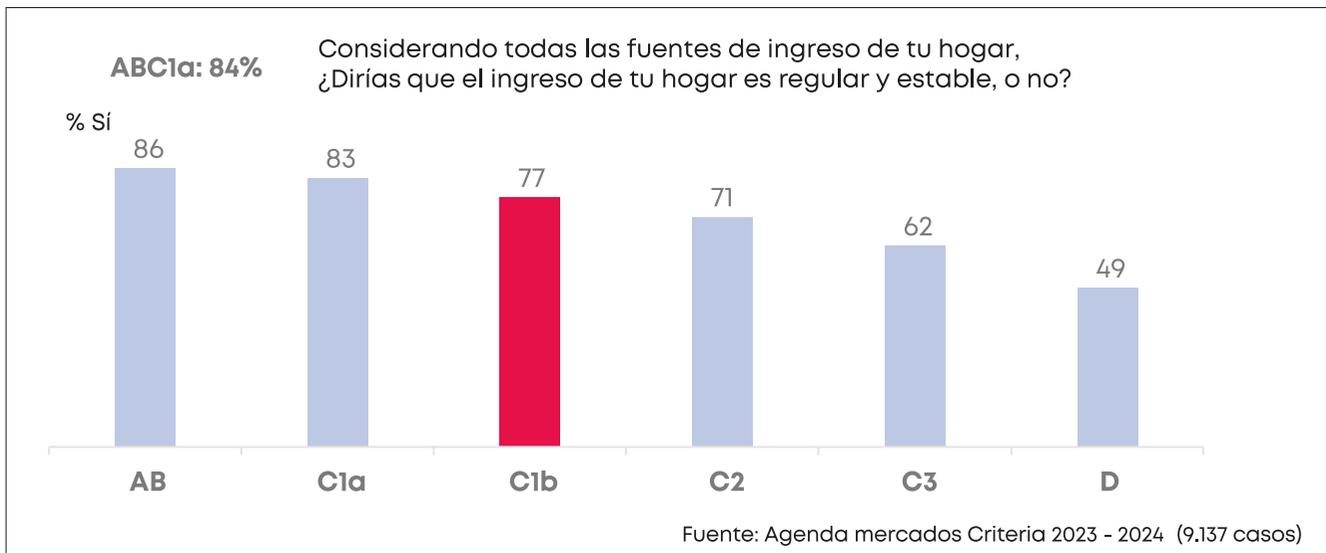
Marco Silva
Director de Mercados
y Consumidores de
Critería

¿Que tan sano financieramente esta el C1b?

Desde el punto de vista de los ingresos disponibles y los gastos, el segmento C1b tiene un balance negativo, pero por sobre la media país.



Más de ¾ del grupo C1b presenta ingresos estables.



GESTIONA TUS FINANZAS CON UNA CUENTA QUE SE PREOCUPA POR TI



Tapp

ORDENA Y MEJORA
TUS FINANZAS.

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

Tapp



DESCARGA LA APP
ESCANÉANDO
EL CÓDIGO.



más información en Tapp.cl

INCLUSIÓN FINANCIERA

- La inclusión financiera en Chile es alta gracias a la CuentaRUT.
- El grupo C1b tiene alto acceso a servicios financieros y facilidades de acceso al crédito muy por sobre los segmentos C2 e inferiores.
- Quienes no tienen Cuenta Corriente, suplen su funcionalidad con cuentas Vista.

75 % tiene Cuenta corriente

70 % tiene Tarjeta de crédito

90 % tiene Cuenta vista

39 % tiene Crédito de Consumo

47 % tiene Cuenta prepago

27 % tiene Crédito Hipotecario

% de tenencia en C1b

**Población de 18 años o más

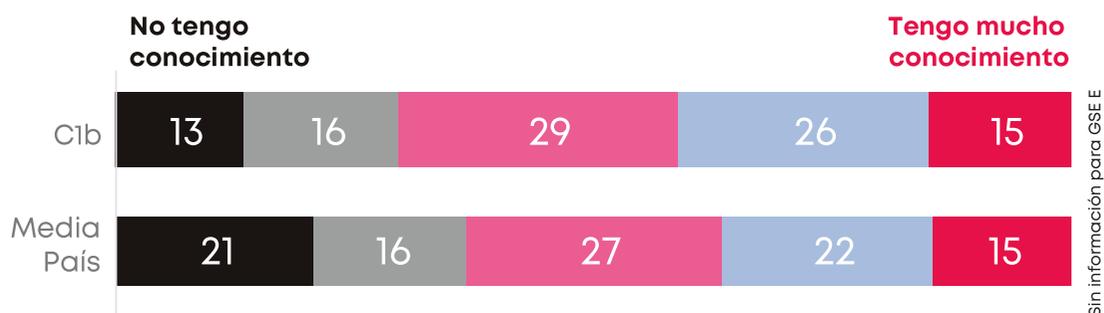
Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)

EDUCACIÓN FINANCIERA

Educación financiera en deuda:

Menos de la mitad del segmento C1b considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera.

¿Cuánto conoces acerca de los siguientes ámbitos de materia financiera (*)?



(*) Ahorro, inversiones, créditos, intereses, pensiones, impuestos, seguros, tipos de cuentas bancarias

**Población de 18 años o más

Fuente: Agenda mercados Critería 2024 (3.026 casos)

AHORRO

72% del segmento C1b declara haber destinado ingresos a ahorro en último año, pero sólo el 18% de ellos utiliza instrumentos avanzados de inversión.

72% ha ahorrado en últimos 12 meses

41% de quienes ahorran lo hace de forma informal (“debajo del colchón”, juntan en una cuenta sin intereses.)

47% de quienes ahorran lo hace en instrumentos básicos: cuentas de ahorro, depósitos a plazo

18% de quienes ahorran lo hace en instrumentos avanzados: acciones, fondos mutuos, propiedades, cripto

**Población de 18 años o más

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

DEUDA

Es el segmento con mayor nivel de endeudamiento (77%) y, a la vez, es el segmento con mayor % de deuda planificada (sólo superado por el segmento AB).

77% declara tener deudas

15% de quienes tienen deudas declaran que es recurrente o del tipo “bicicleta”

38% de quienes tienen deuda declaran que se han endeudado de manera planificada por gastos puntuales

47% de quienes tienen deudas, dicen tener de ambos tipos (recurrentes y planificadas)

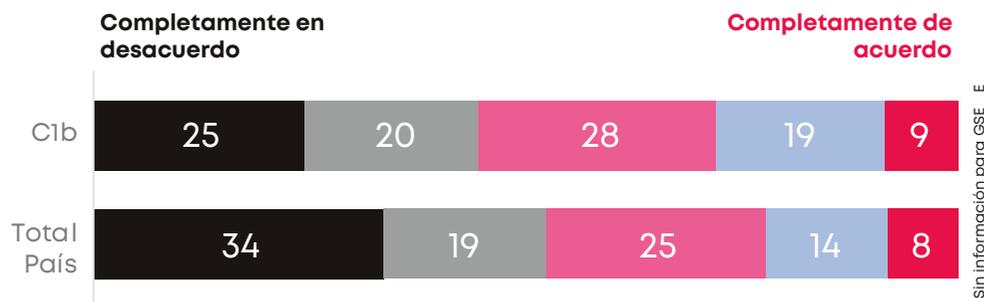
**Población de 18 años o más

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

BIENESTAR

Si bien en la satisfacción con su situación financiera del C1b prima la posición intermedia, los insatisfechos superan ampliamente a los satisfechos.

“Estoy satisfecho(a) con mi situación financiera actual”



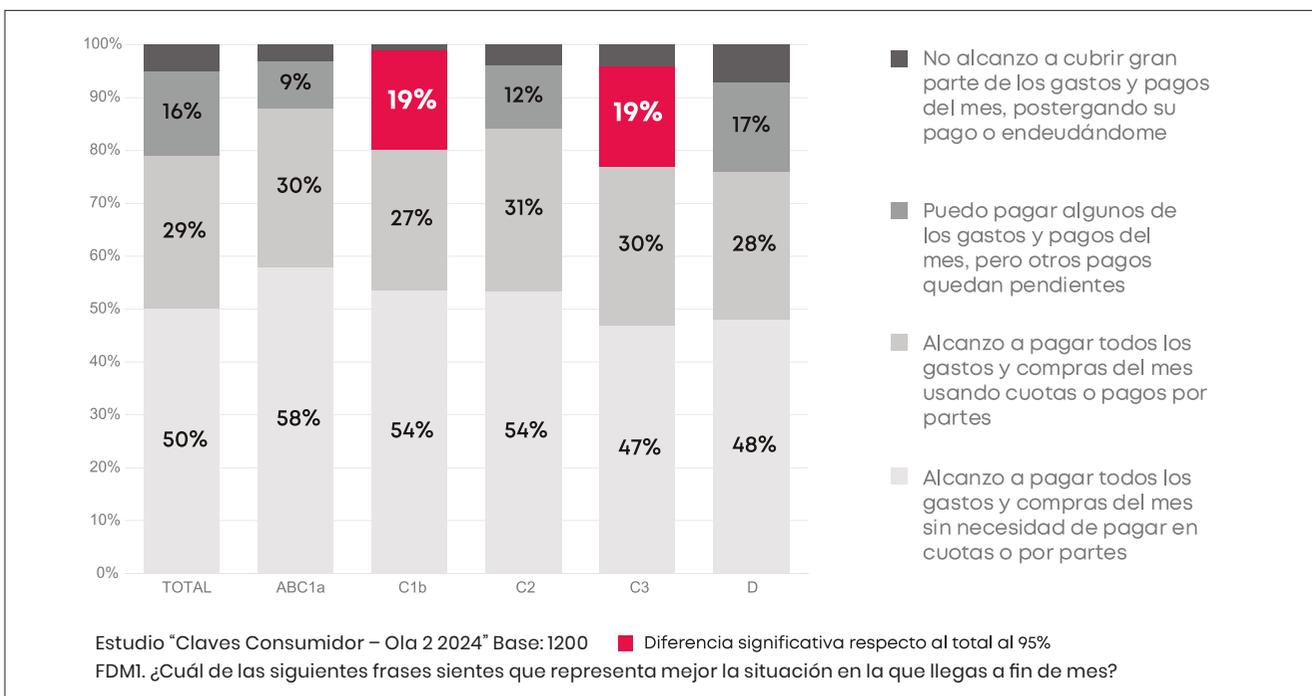
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)

EL C1b y la economía del hogar



Mauricio Ramírez
Market Strategy and Understanding (MSU)
Service Line Leader
de Ipsos

El GSE C1b no logra manejar con total solvencia su economía mensual como el ABC1a, dado que deja algunos pagos pendientes al mes



Este grupo muestra un comportamiento similar al ABC1a en relación con las categorías a las cuales destinan los gastos mensuales, aunque con menor intensidad, como en viajes, inversiones y artículos de tecnología.

	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
<i>Base</i>	1201	103	89	156	348	504
Ahorro para emergencias	43%	53%	48%	48%	46%	36%
Para pago de deudas y compromisos acumulados	33%	33%	37%	37%	34%	32%
Ahorro para una compra importante (casa/auto)	21%	28%	23%	18%	19%	23%
Viajes/vacaciones	20%	35%	29%	23%	20%	13%
Invertir (depósitos a plazo, FFMM, Money Market APV, acciones, etc.)	14%	43%	21%	16%	12%	7%
Renovar o actualizar artículos de tecnología	12%	21%	20%	11%	11%	9%
Ninguna de las anteriores	14%	5%	7%	13%	15%	18%

Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200
FDM4. Independiente de como llegas a fin de mes con tus gastos y pagos, y pensando en un mes normal, ¿destinas parte de tus ingresos para alguno de estos ítems, independiente del monto?

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Los C1b tienen amplio acceso y dependen del crédito para obtener ciertos bienes más costosos, como una casa o un automóvil

	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base	1201	103	89	156	348	504
% promedio destinado a pagar deudas	42%	39%	39%	38%	42%	43%
Deudas con servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono, internet)	38%	30%	34%	35%	39%	41%
Crédito/deudas con casa comercial	35%	43%	41%	40%	35%	31%
Crédito de consumo con banco	27%	32%	37%	32%	29%	22%
Deudas de educación (Crédito universitario, CAE, etc.)	15%	19%	20%	15%	15%	14%
Crédito hipotecario	15%	36%	28%	16%	13%	11%
Crédito con cajas de compensación/cooperativas	14%	10%	12%	13%	14%	15%
Crédito automotriz	9%	13%	16%	9%	9%	6%
Otras deudas	23%	19%	21%	21%	20%	26%

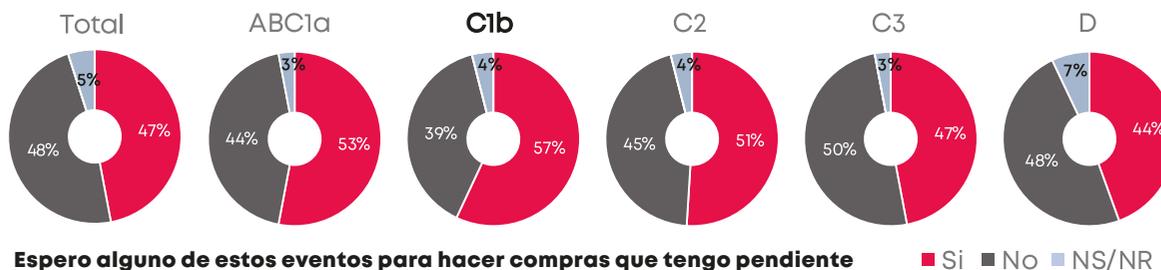
■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200

FDM5.1. ¿Qué porcentaje de tu ingreso mensual destinabas a pagar deudas/créditos? Considera deudas de tarjetas bancarias, de retail, crédito hipotecario, crédito de consumo, etc

FDM5.2. Ahora te pediremos que nos especifiques ¿Qué tipos de deudas tienes?

El GSE C1b destaca por estar más expectante ante la llegada de eventos de promociones y descuentos, ya que es ahí cuando realiza ciertas compras pendientes



Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200

PE2. Para cada una de las siguientes afirmaciones, responda si refleja o no su actitud ante eventos como el Cyber Day o Black Friday

- **Gestión económica del GSE C1b:** Si bien el GSE C1b no tiene la misma solvencia económica que el ABC1a, no llega al extremo de no poder cubrir sus gastos.
- **Preferencia por el crédito en el GSE C1b:** El GSE C1b utiliza formas de financiamiento como tarjetas de crédito y líneas de crédito para complementar sus ingresos mensuales.
- **Similitud en gastos con el GSE ABC1a:** El GSE C1b comparte similitudes con el ABC1a en cuanto a la destinación de sus gastos mensuales, como viajes y tecnología.
- **Dependencia del crédito para bienes costosos:** El GSE C1b depende del crédito para adquirir bienes de alto valor, como viviendas o automóviles.
- **Expectativas ante eventos promocionales:** El GSE C1b muestra una alta expectativa ante eventos como Cyber Day o Black Friday, aprovechándolos para realizar compras pendientes.
- **Endeudamiento para compras online:** A pesar de esperar estos eventos, el GSE C1b recurre al endeudamiento para financiar sus compras durante Cyber Day o Black Friday.
- **Diversidad en las fuentes de información:** El GSE C1b se informa sobre ofertas a través de redes sociales, medios tradicionales, sitios web de marcas y eventos, vía pública y sitios comparativos de precios

Resumen:

El GSE C1b se caracteriza por ser un grupo que valora el buen servicio, utiliza el crédito como herramienta para complementar sus ingresos y adquirir bienes de alto valor, y se muestra expectante ante eventos promocionales, aunque esto puede llevarles al sobre endeudamiento.

La Mirada del Consumo Masivo en el C1b



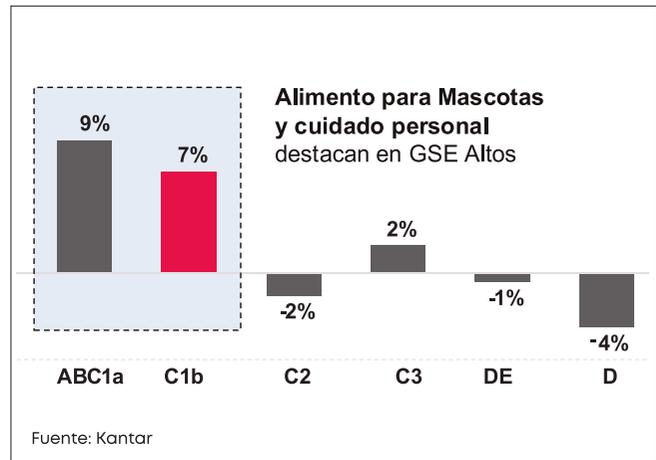
Elisabeth Müller
 Managing Director
 South Latam (Argentina,
 Bolivia, Chile y Perú) en
 Kantar Worldpanel

En consumo masivo, los formatos pequeños crecen en mayor proporción en C1b si comparamos con grupos socioeconómicos más vulnerables, al tener mayor número de hogares unipersonales.

Composición del hogar (% Unipersonal)

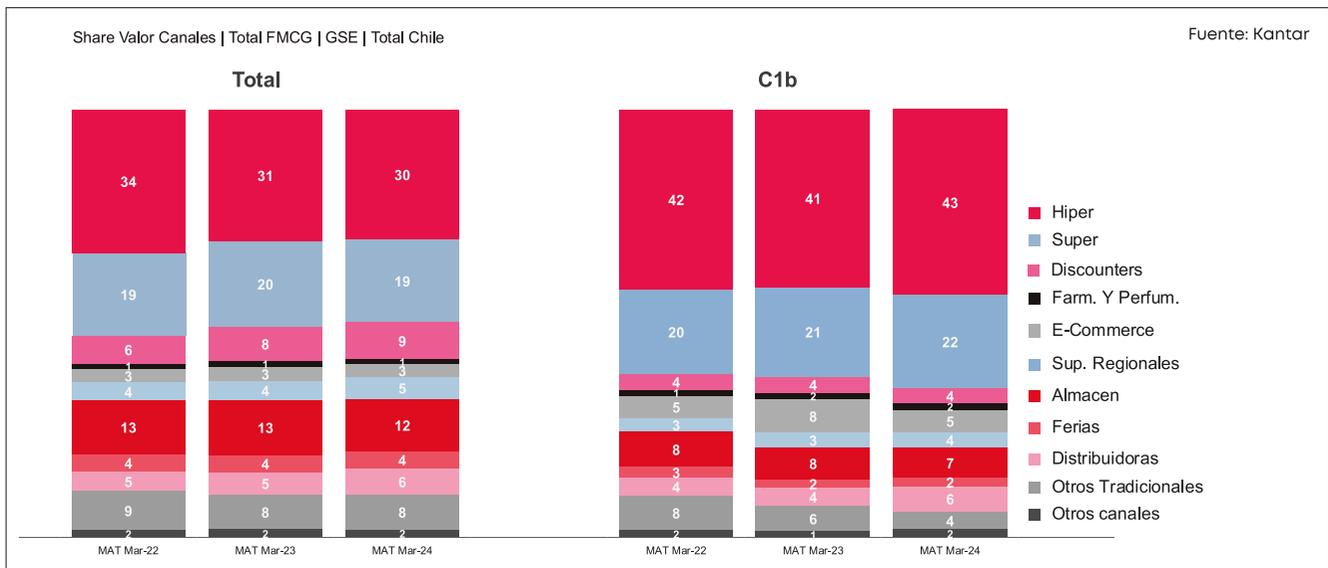
GSE	Año 2017	Año 2022	Variación %
E	8%	11%	3%
D	16%	17%	1%
C3	15%	20%	4%
C2	17%	22%	4%
C1b	18%	20%	2%
C1a	16%	24%	7%
AB	24%	33%	9%

Fuente: Encuesta Casen



%Var. Unidades | **Formatos Pequeños + Granel** | MAT Mar-24 vs PY

C1b con mayor concentración de su gasto de consumo masivo en los Hipermercados, llegando al 43% de importancia en valor.



PROMO

HELLMANN'S

EST. 1913

¡VIVA
CHILE!



¡COMPRA, JUNTA
Y CANJEA!

PARTICIPA EN: VIVACHILE.HELLMANNNS.CL

CONOCE BASES Y CONDICIONES EN WWW.VIVACHILE.HELLMANNNS.CL



Ministerio de
Salud

Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Shopper C1b en el canal moderno



Cristian Rebolledo
CEO
Kobai Chile

Shopper en canal moderno

El mercado de consumo masivo en Chile está experimentando una transformación y el segmento C1b no ha estado ajeno, con una marcada racionalización de las compras y una tendencia hacia la inmediatez en el consumo.

Las marcas y retailers deben prestar atención a estos cambios, adaptando sus estrategias de pricing, promoción y distribución para alinearse mejor con un consumidor que ahora prioriza lo esencial y busca maximizar el

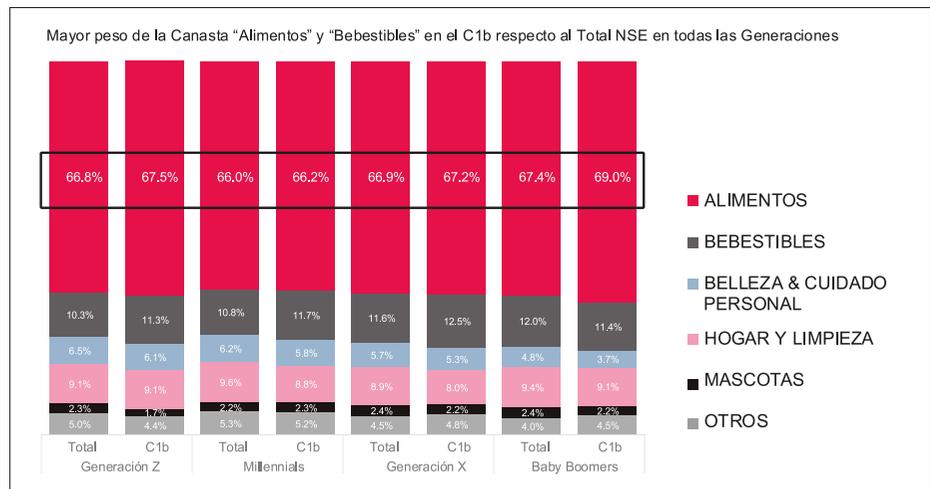
valor en cada transacción.

La flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida serán claves para mantenerse competitivos en este entorno dinámico.

¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper C1b destina un porcentaje más alto a Alimentos que el total de la población, en todas sus generaciones, destacando una mayor variación en Baby Boomers, (+1,6%).

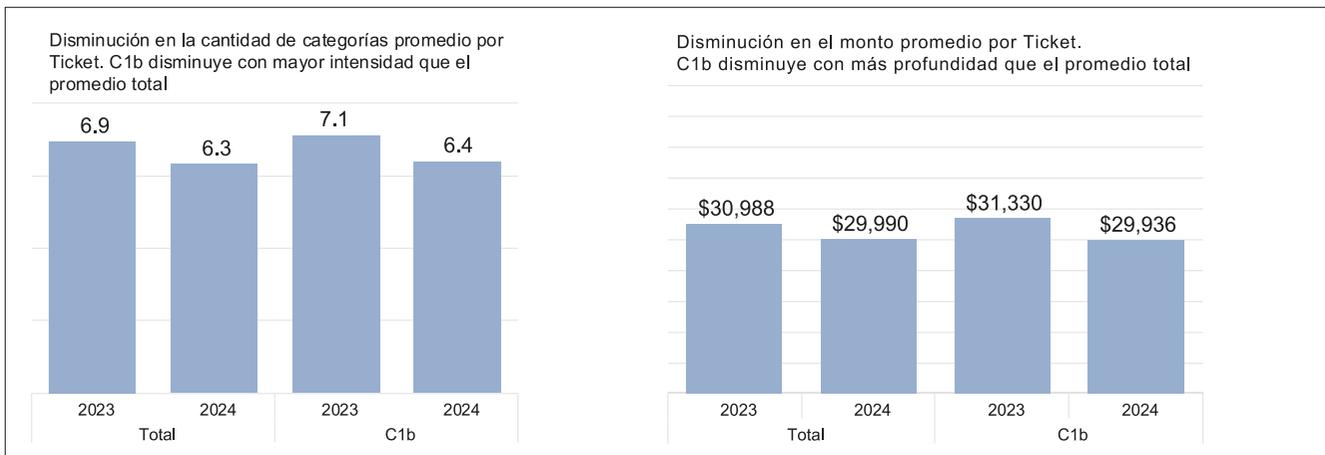
En segundo lugar, se ubican los bebestibles, en el cual C1b también destina un mayor % que el total de la población, con casi 1% de diferencia en Gen-Z, Millennials y Gen-X.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

A nivel general los shopper en 2024 están comprando menos categorías en cada ocasión de compra, específicamente en C1b la caída ha sido cercana a un 9% en este indicador. Por su parte el monto por ticket, también disminuye, pero en menor medida dado el efecto inflacionario, específicamente en C1b, cae un 4,4%.

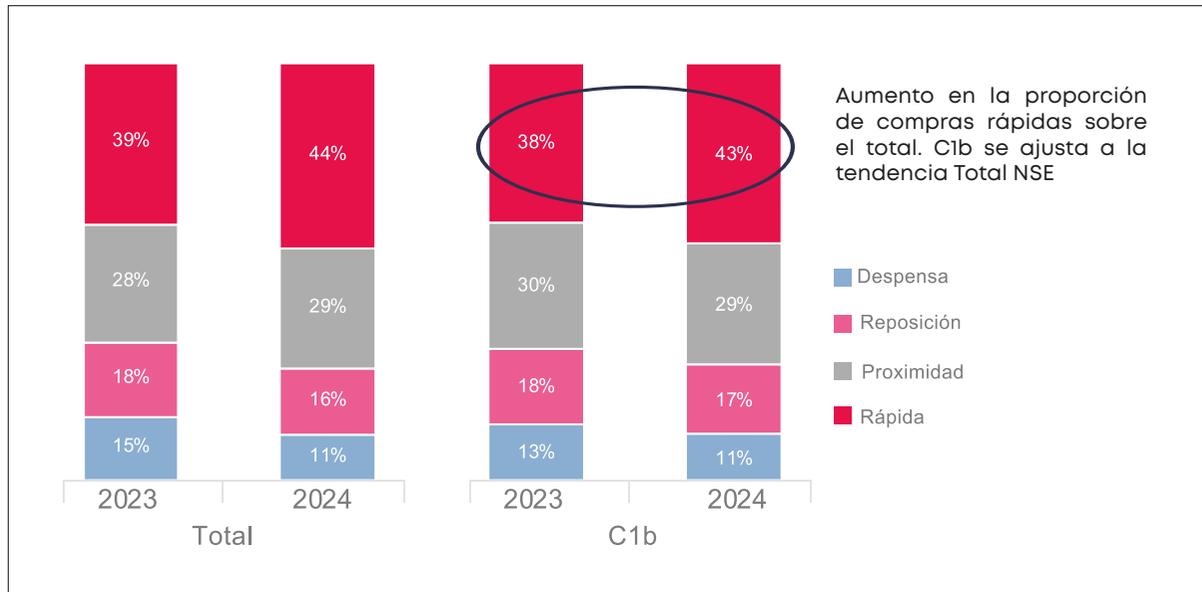


Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

COMPRAS MÁS PEQUEÑAS MARCAN TENDENCIA

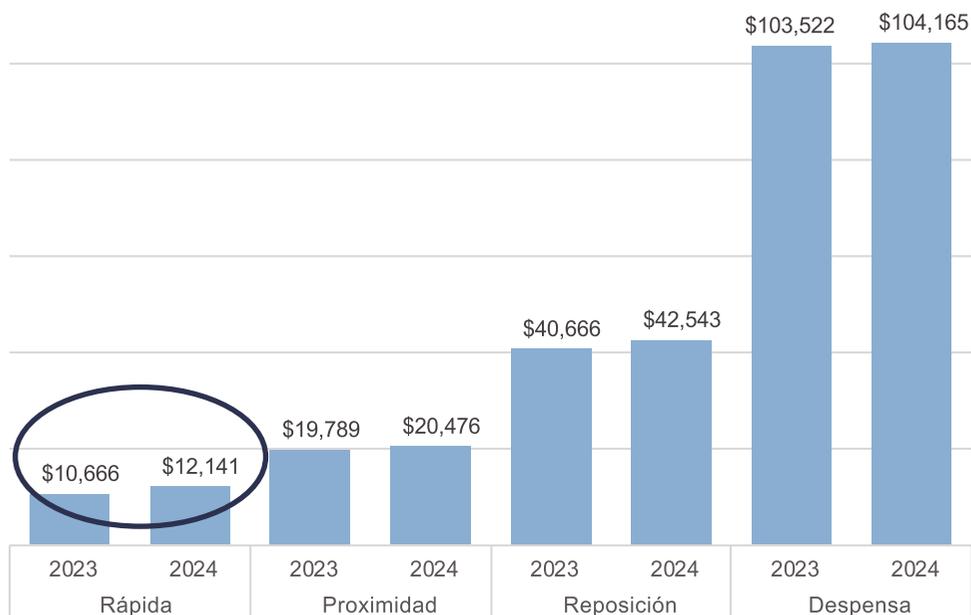
Tanto la población general como C1b han aumentado su proporción de compras rápidas en un 5% y con una mayor caída en las compras de despensa.

Por otra parte, las compras rápidas han sido las que más han aumentado su monto por ticket, con un 14% de aumento en C1b.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

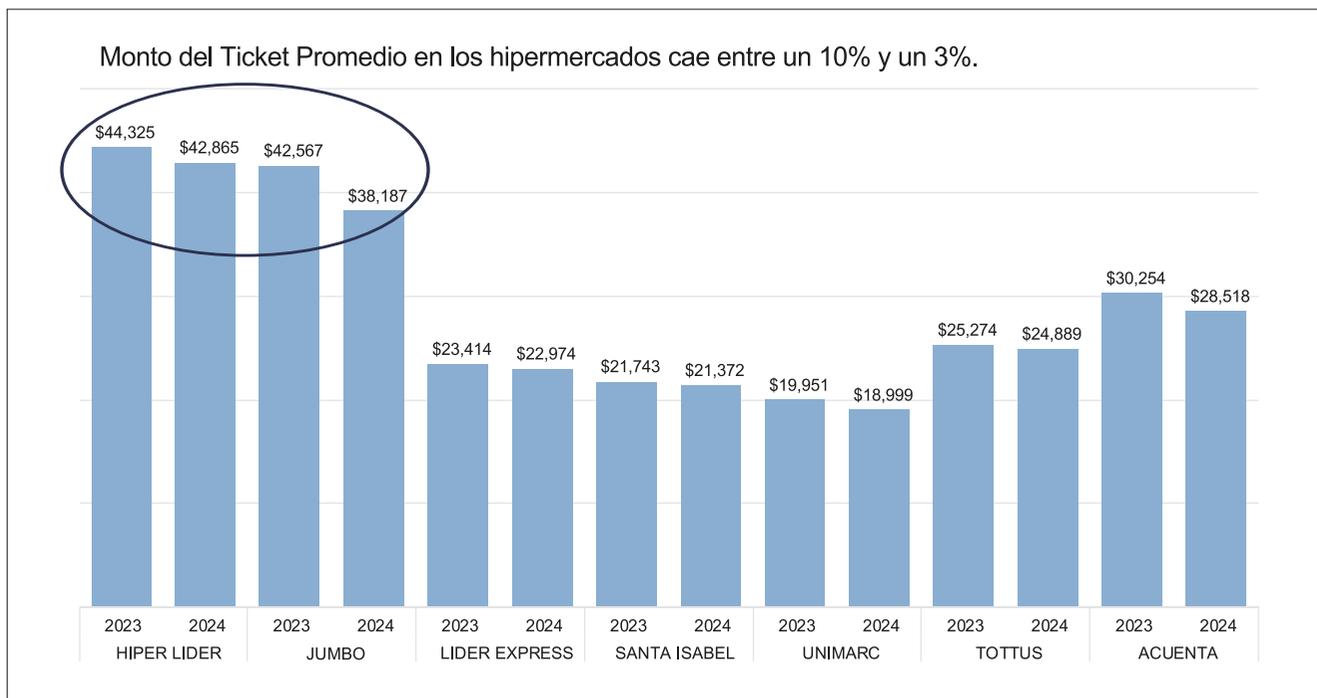
Un 14% ha aumentado el ticket promedio en las compras rápidas de C1b. Proximidad, Reposición y Despensa suben menos de 5%.



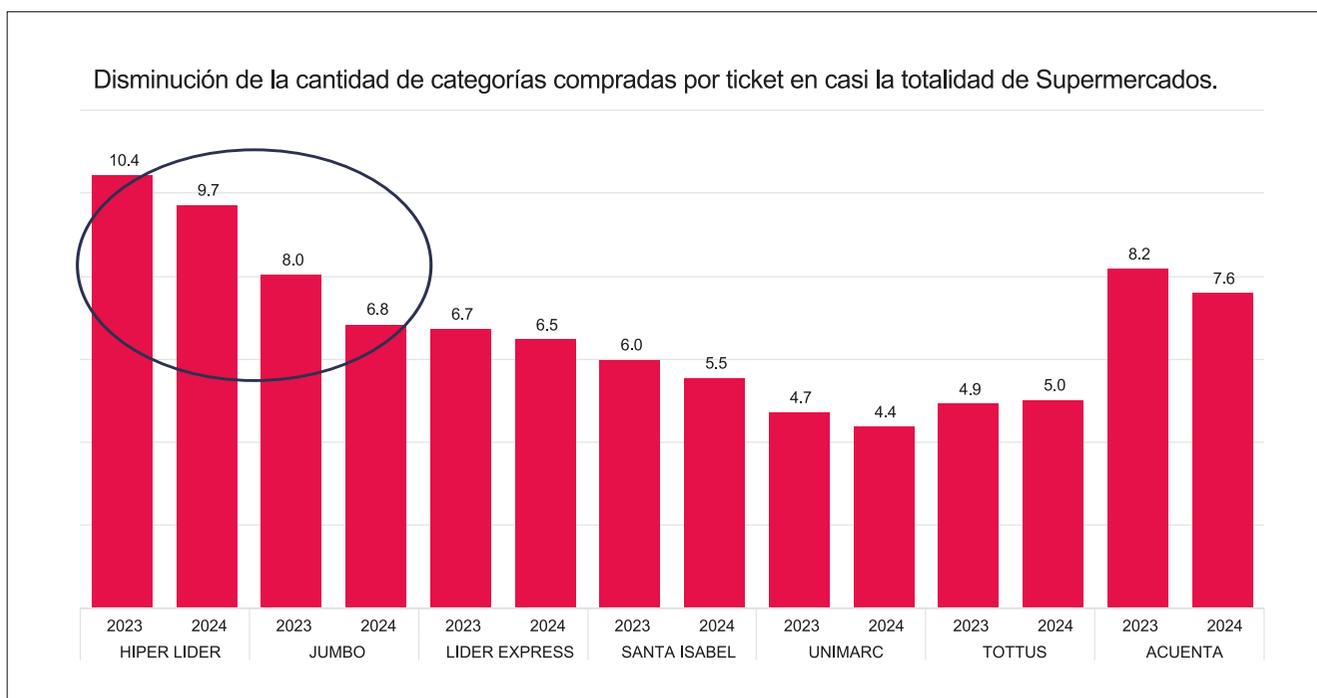
Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

MAYOR IMPACTO EN JUMBO E HIPER LIDER

Todos los supermercados evidencian caídas en el monto por ticket y cantidad de categorías por ocasión de consumo para el grupo C1b, siendo Hiper Lider y Jumbo los que evidencian una mayor caída en estos indicadores, dado el formato y ocasión de compra en la cual se posicionan mayormente.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai ®



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai ®

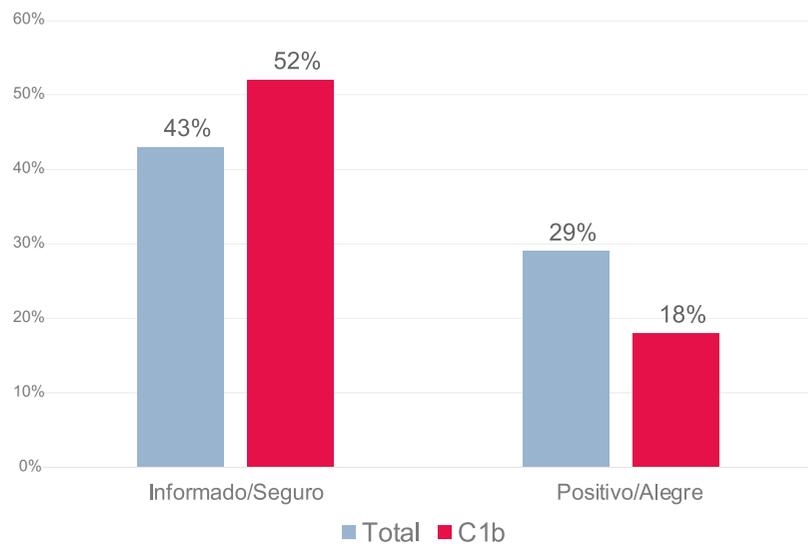
Relación con la publicidad del C1b



Rodrigo Urti
Creative Excellence
Service Line Leader
de Ipsos

C1b es el segmento más racional /pragmático en su relación con la publicidad, esperan el menor nivel de entretenimiento y el mayor nivel de información para la toma de decisiones

¿Cómo te gustaría que la publicidad te hiciera sentir?

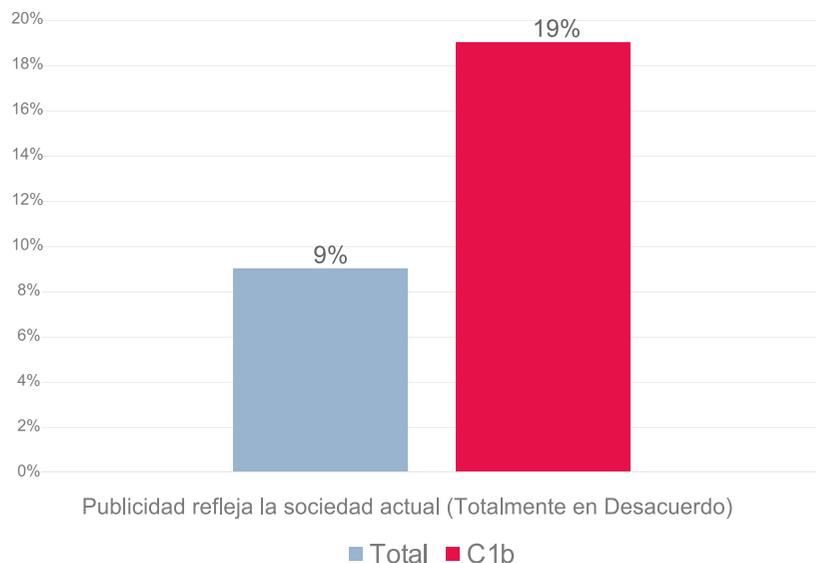


Base: 1200

PB5. Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir

C1b es el NSE más crítico respecto de cómo la publicidad refleja la realidad del país

¿Estás de acuerdo con que la publicidad refleja la sociedad actual?



Base: 1200

PB5. Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?

Clase
Media Alta
C1b

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

1 **C1b** 8,4%

El **8,4%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 2.083.779



3 ESTADO CIVIL

Principal Sostenedor del Hogar

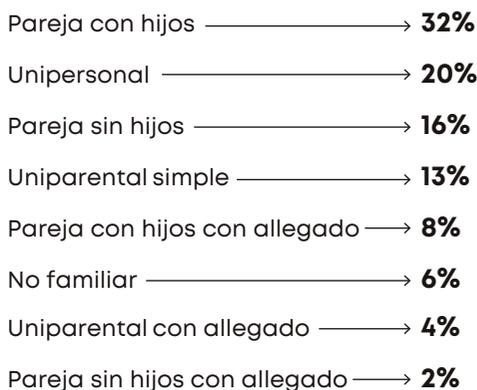


5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR

El **58% del PSH** en este segmento son hombres.



2 COMPOSICIÓN HOGAR



Personas por hogar
2,7



4 EDAD

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **44 años**



6 EDUCACIÓN

Principal Sostenedor del Hogar

El **67%** de los PSH tiene nivel de estudios universitarios completos y un **5%** postgrado.



- Universitaria completa o más
- Técnica completa o universitaria incompleta
- Media completa o menos; técnica incompleta



7 SALUD

Principal Sostenedor del Hogar



18% Técnicos y profesionales de nivel medio

59% Directivos y profesionales de alto nivel

72% Tiene Acceso a Banda Ancha fija

75% Tiene Vehículo



Nuestra red de carga de vehículos eléctricos se amplía cada vez más, llegando de Arica a Valdivia, y próximamente, hasta Puerto Montt.

CARGA 

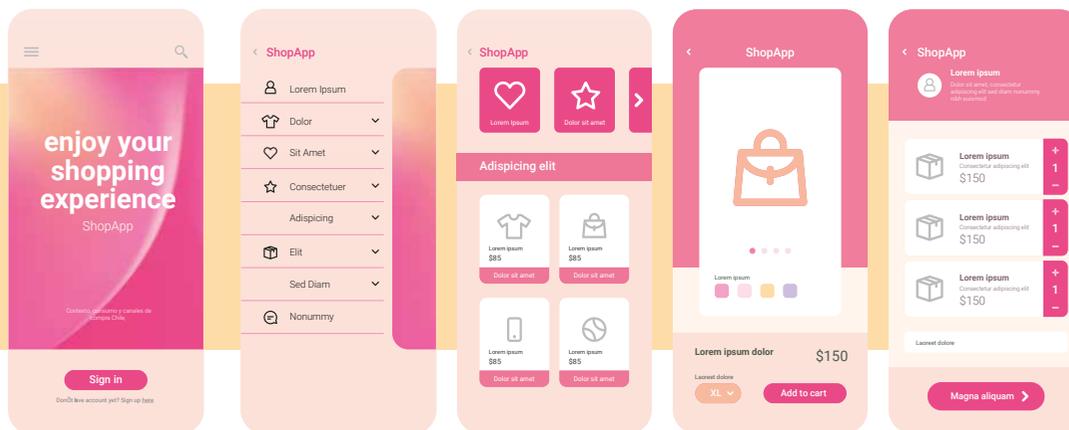
tu vehículo eléctrico con la energía de Enex E-Pro, powered by Shell Recharge

enex
e-pro

Powered by



Shell
Recharge 



Estrategias de consumo en tiempos difíciles

COMPRAS MÁS PEQUEÑAS Y FRECUENTES, CAMBIO HACIA MARCAS DE MENOR PRECIO Y SALIDAS AL SUPERMERCADO CON LISTA EN MANO SON ALGUNAS DE LAS **TÉCNICAS QUE LOS CHILENOS ESTÁN APLICANDO HOY, DE ACUERDO A LOS ESTUDIOS DE SHOPAPP.**

Con un presupuesto tensionado, los chilenos no le guardan fidelidad a las marcas. De acuerdo al estudio de ShopApp Contexto, consumo y canales de compra Chile, una cuarta parte de la muestra declaró que no le molestaba cambiar productos habituales e incluso un 66% señaló que en el último mes había dejado de consumir marcas que compraba habitualmente.

“Desde ShopApp hemos podido observar en los últimos seis meses, a través de nuestros estudios, varias tendencias en cuanto a la forma que tienen los shoppers de realizar sus compras. En ese sentido, observamos que los consumidores nacionales han comenzado a realizar compras más frecuentes por pocos productos y que, en cuanto a la planificación, casi el 50% va con lista al supermercado, mientras que la otra mitad va visitando los pasillos para ver qué hay de lo que necesitan”, explica Juana Merlo, CEO de ShopApp.

Esta empresa de investigación de mercado cuenta con un panel propio de consumidores en Argentina y Chile, desde donde levanta la data. Trabaja con profesionales con más de 15 años de experiencia en el mundo de insights y algunas de las empresas con las que solemos trabajar son Coca-Cola, Ideal, Mondelez, AbInBev, CCU, entre otras.



Juana Merlo, CEO de ShopApp.

Compras diversificadas en canal moderno

Bajo esta misma línea, tres cuartos de la muestra mencionan que sus compras las hacen principalmente en canal moderno por comodidad, precios y promociones; lo que significa que prefieren hacer sus compras con mayor frecuencia en supermercados e hipermercados. Sin embargo, se observa que son pocos los consumidores que realizan todas sus compras en un mismo lugar, ya que tratan de encontrar ofertas y precios más bajos en diferentes puntos de venta. “Otro dato que no podemos perder de vista son las promociones, ya que 3 de cada 10 compradores chilenos van al punto de venta cuando saben que hay promociones vigentes”, destaca Merlo.

¿Cómo han impactado en los hábitos de los consumidores chilenos aspectos como la inflación y dificultades económicas?

Desde ShopApp hemos visto un impacto en los consumidores chilenos en cuanto a temas del contexto económico del país. Durante los últimos seis meses, dos tercios de los shoppers mencionó que han cambiado su forma de comprar. Por ejemplo, nos encontramos con datos como que un 66% cambió su forma de adquirir productos, donde los encuestados mencionan principalmente que han dejado de comprar ciertas cosas y han optado por otras marcas o del mismo supermercado.

Por otro lado, también sabemos que los compradores realizan más visitas al punto de venta para hacer compras chicas, fijándose en los que tienen ofertas y promociones. Como mencionamos anteriormente, 3 de cada 10 encuestados van exclusivamente de compras cuando saben que hay promociones. Además, es importante mencionar que dos tercios de la muestra dejó de consumir marcas que consumía habitualmente, principalmente por aumentos de precios, y la categoría más afectada, con el 62%, son los productos de almacén. Asimismo, tres cuartas partes de la muestra menciona que les resultó mejor el nuevo producto.

En ámbitos generales, los shoppers chilenos tienen una percepción de precios pesimista, especialmente entre los mayores de 50 años y de grupos socioeconómicos medios-altos. En específico, un 77% de los encuestados consideró que los precios estaban más caros que hace un mes y un 18% que los precios se mantenían igual en el tiempo.

¿Observan emergentes en las preferencias de consumo?

Hemos podido observar que las marcas propias de supermercado o de bandera han ido tomando terreno en cuanto a las preferencias de consumo. Gracias a nuestro último estudio, pudimos develar que el 91% ha comprado algún producto de marca propia de supermercado o mayorista en los últimos 6 meses. Asimismo, un 57% de la muestra que encuestamos consideraría comprar algún producto de marca propia de supermercado o mayorista.

Frente a este panorama, en nuestro estudio descubrimos que los principales drivers de entrada de las marcas propias son el precio (90% de los encuestados marcó esta opción), las promociones (53%) y la calidad (47%). Bajo esta línea, la data recopilada mostró que los niveles de satisfacción frente a los productos de bandera son bastante altos. Por ejemplo, un 51% de los estudiados se encuentra satisfecho y un 35% muy satisfecho con la calidad de estos artículos. En cuanto a las categorías más compradas de productos de marcas de bandera, la mayoría de los consumidores se enfocan en productos básicos de uso diario. La alta demanda de arroz, aceite, y fideos sugiere que estos productos son fundamentales en el hogar.

Aunque otros productos como azúcar y leche también son comprados frecuentemente, hay una clara inclinación hacia artículos que forman parte de la dieta básica y necesidades cotidianas. Por ejemplo, en cuanto a esto último, un 89% dijo que estaría dispuesto a comprar productos de limpieza del hogar de marcas propias y un 83% ya los ha adquirido.

¿Qué rol juegan las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores hoy en día?

Las redes sociales están siendo determinantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con el disfrute tanto dentro como fuera del hogar, siendo, además, la principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas y compras para la mayoría de las personas. Un dato no menor es que casi el 96% de las personas en Chile usan redes sociales, demostrando así la influencia que estas pueden llegar a tener en los compradores.

A través de data levantada por ShopApp, hemos podido visualizar mejor el panorama, descubriendo que el 71% de

las personas cree que las RRSS les muestra contenido personalizado y enfocado en sus intereses. Sobre la misma, un 68% de los encuestados consideró que a través de estas plataformas se les muestra publicidad que es buena idea para regalos.

Otro dato relevante a tener en cuenta, es que un 64% de los shoppers dijo que realizó compras impulsado por anuncios que ha visto en sus redes en los últimos 6 meses.

Por otro lado, pudimos comprobar que los usuarios de redes sociales realizan muchas de sus actividades y compras influenciados o inspirados por lo que ven en ellas. En ese sentido, un 52% mencionó que se inspira en cosas para cocinar/preparar, un 48% en lugares donde pasear, un mismo porcentaje en lugares para ir a comer y un 40% en lugares donde comprar.

Frente al rol que cumplen las redes sociales en la vida de las personas, el principal dato que se desprende es que un 81% señaló que le permite escapar de la rutina, y un 74% dijo que son su principal fuente de información en torno a decisiones de compra. Sumado a esto, pudimos analizar que un 69% siente que no tiene un control sobre el uso, ya que dicen gastar más tiempo del que quisieran en ellas, y en un 68% han reemplazado otras formas de contacto con familia y amigos.

¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para atraer y retener a los consumidores en el contexto que nos ha explicado?

En un contexto económico desafiante, es crucial que las marcas se acerquen a los consumidores, haciéndolos sentir escuchados y acompañados. Las estrategias más efectivas incluyen publicidad informativa (preferida por el 72% de los encuestados), promociones y descuentos (58%), y testimonios de usuarios reales (43%).

Ofertas como el 2x1 y los porcentajes de descuento son especialmente valorados. Sin embargo, la preferencia de los shoppers por estas estrategias va a depender del tipo de producto. Por ejemplo, pudimos observar que los compradores tienen una preferencia por los 2x1 en la sección de toallitas femeninas, con un 61%, mientras que en panificados, este porcentaje disminuye significativamente a un 29%, lo que podría tener relación con que estos alimentos se descomponen más rápidamente y prefieren no stockearse de ellos. ▲

¿Cómo consumen comida rápida los chilenos?

ESTUDIO DE **ACTIVA** REVELA LOS HÁBITOS DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 18 AÑOS RESPECTO DE ESTE TIPO DE ALIMENTACIÓN, DONDE **MÁS DEL 85% DECLARA QUE LA CONSUME.**

La comida rápida o fast food es un imperdible de los tiempos modernos, convirtiéndose en una alternativa de alimentación muy masificada en todo el mundo y también en Chile. En efecto, un 85,6% de la población en el país mayor de 18 años declara consumir fast food, independiente de la frecuencia, de acuerdo al estudio Radiografía del consumo de fast food realizado por Activa.

La investigadora de mercado y opinión pública desarrolló la investigación para arrojar luz sobre los aspectos relevantes de esta tendencia y entender los hábitos de consumo y compra de fast food entre los chilenos mayores de 18 años. “La realización de este estudio responde a la necesidad de descifrar las motivaciones y comportamientos de los consumidores en el ámbito

de la comida rápida. Al profundizar en estos aspectos, buscamos ofrecer a las empresas insights valiosos que les permitan anticipar tendencias, ajustar sus estrategias y mejorar su oferta de productos. Esta investigación es esencial para posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo y satisfacer las demandas de una clientela en constante evolución”, explica Luis Kohle, subgerente de Marketing Intelligence de Activa.

Kohle agrega que el estudio “destaca las oportunidades para innovar y diferenciarse en un mercado saturado. Conocer las preferencias emergentes y las áreas de insatisfacción de los consumidores proporciona una ventaja estratégica que puede ser decisiva para captar nuevos segmentos de mercado y fidelizar a los clientes existentes”.



Luis Kohle, subgerente de Marketing Intelligence de **Activa**.

Quienes consumen comida rápida lo hacen con una frecuencia de 2,7 veces al mes. Y mientras que un 65,9% la consume, al menos, una vez al mes, un 2,3% declara que lo hace todos los días, siendo el Grupo Socioeconómico el más alto con esta frecuencia, con un 3,3%.

Por otro lado, el gasto promedio en fast food, en cada compra, es de \$ 7.843, y el 63,7% de los mayores de 18 años que la consumen, gasta entre \$ 5.000 y \$ 12.000 cada vez que compran. “El precio es un factor que influye decisivamente en el consumo de comida rápida, desempeñando un papel relevante en las decisiones de compra”, dice el ejecutivo.

Agrega que “el atractivo de la comida rápida reside en su capacidad para ofrecer opciones asequibles. En un entorno económico donde la sensibilidad al precio es alta, la capacidad de estos establecimientos para mantener precios competitivos y accesibles se convierte en una ventaja significativa. Además, el costo relativamente bajo de la comida rápida permite que esta opción sea una alternativa atractiva para quienes buscan una solución alimentaria económica, especialmente en comparación con opciones de restaurantes tradicionales o comidas preparadas en casa”.

Cuándo y dónde se consume comida rápida

El 58,5% consume comida rápida en la casa, frente al 53% que prefiere comer en el local 53%, y 8,9% en el trabajo; en tanto más de la mitad de las compras de este tipo de alimentos se hace presencialmente en el local (55,2%) y por delivery o aplicaciones el 27,1%. Un 17,6% se adquiere mediante una combinación de ambos canales.

“A lo largo del tiempo, la comida rápida ha superado el estigma de ser únicamente un alimento para consumir “al paso” o de elaboración simple. Hoy en día, mantiene su esencia de conveniencia y accesibilidad, adaptándose a las necesidades modernas sin perder su carácter distintivo”, dice el ejecutivo.

El mayor consumo de fast food en Chile se da los fines de semana, con un 77,2%, en tanto de lunes a viernes se consume en un 12,2%, y todos los días, 10,6%.

Los chilenos (55,5%) la prefieren en horario de cena u onces, al almuerzo en un 52,3% y como desayuno, 4,3%.

Kohle analiza que “la comida rápida ha logrado consolidarse no solo en la dieta diaria de chilenos y chilenas, sino también en su ritmo de vida, especialmente durante los fines de semana. Este fenómeno revela que la comida rápida desempeña múltiples roles en la vida de sus consumidores. Más allá de simplemente satisfacer el hambre, se ha convertido en una experiencia de sabor, un alivio a la carga de las tareas domésticas, y una forma de gratificación personal. Esto es particularmente evidente en momentos familiares como el almuerzo y la hora del té, donde la comida rápida ocupa un espacio importante y central”.

Las preparaciones que tientan a los chilenos

De acuerdo al estudio de Activa, los tipos de comida rápida que más prefieren los chilenos son:

 **Hamburguesas 47,3%**

 **Papas fritas 44,6%**

 **Pizzas 43%**

 **Completos 39%**

 **Pollo frito 32%**

 **Sándwich 28%**

 **Empanada frita 25%**

 **Fajitas, tacos y burritos 20%**

 **Sushi 18%**

 **Nuggets 18%**

“La evolución de la comida rápida ha llevado a una diversificación en el menú, con opciones que van más allá de las tradicionales hamburguesas y papas fritas, incluyendo ahora productos que incorporan ingredientes locales, opciones vegetarianas y saludables, y una variedad de sabores que apelan a distintos gustos. Este cambio refleja una adaptación a las demandas de una población cada vez más consciente de su salud y preferencias, sin comprometer la conveniencia que caracteriza a la comida rápida. Así, la comida rápida no solo se mantiene relevante, sino que continúa evolucionando para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, consolidándose como una opción alimentaria versátil y significativa en el contexto chileno”, sostiene Luis Kohle. **▲**

Confianza Integrada, el nuevo desafío para el fortalecimiento de las marcas

AL CUMPLIR 10 AÑOS, EL ESTUDIO **ICREO**, DE LA CONSULTORA **ALMABRANDS**, DESCUBRE UN NUEVO PERFIL DE CONFIANZA, DONDE PRIMA NO SÓLO EL CUMPLIMIENTO DE PROMESAS CON UN BUEN DESEMPEÑO, SINO TAMBIÉN **LAS BUENAS INTENCIONES**, DONDE SE ACTÚE CON HONESTIDAD Y CON UNA REAL EMPATÍA POR LAS PREOCUPACIONES DE LAS PERSONAS.

El estudio ICREO de la consultora Almabrandts cumplió 10 años de existencia planteándose una pregunta inicial: ¿Cómo ha evolucionado la confianza en las instituciones chilenas en una década?

Y la respuesta que encontró, tras encuestar vía online a 4.850 personas de 18 a 70 años, es que, por primera vez a lo largo de todo el país, la confianza a nivel general está en su peak de los últimos diez años, aunque con cierto estancamiento en los últimos tres, y estando muy lejos aún de un desempeño de excelencia. En efecto, en el primer ICREO de 2015, la nota alcanzada fue de un 3,5 (en una escala de 1 a 7), mientras que ahora está en 4,3.

El estudio se realizó entre el 25 de abril al 23 de mayo de este año, midió 346 marcas en 44 categorías, considerando empresas, medios tradicionales y digitales, fundaciones e instituciones sin fines de lucro, instituciones públicas, poderes del Estado y FF.AA.

“Este promedio revela que sigue existiendo un gran desafío por disminuir desconfianzas, y esto aplica para todas las categorías medidas. Mientras las empresas e instituciones no concentren sus esfuerzos en trabajar en aquellas dimensiones que son más importantes para aumentar la confianza, pasarán otros 10 años antes de ver un desempeño de excelencia en confianza”, dice la socia y líder de la práctica de confianza en Almabrandts, Pamela Ordenes.



Evolución del ICREO en 10 años y una nueva confianza

A partir de la 8ª medición, el modelo de ICREO incluyó algunas modificaciones, ajustando 3 de las 5 dimensiones de confianza para incorporar variables relevantes desde el contexto y las demandas de la opinión pública.

Estas 5 dimensiones son:

Honestidad y transparencia: la marca es honesta y transparente, dice la verdad y no oculta información

Responsabilidad: es responsable con las personas y el entorno, cumple lo que promete y se hace cargo de sus errores

Empatía: se preocupa de verdad por los intereses de las personas y la sociedad

Respaldo: tiene una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo

Cercanía: es cercana y accesible

Considerando cómo se construye este índice, donde se analizan estas 5 dimensiones para fortalecer la confianza y, por otro lado, cuál es el desempeño que muestran las marcas en cada una de estas, estos primeros 10 años de medición muestra cómo lo están haciendo hoy las empresas e instituciones.

Respaldo es la dimensión que más crece en su importancia en esta década, alcanzando el 21% este 2024 e instalándose en el 3er lugar. Se mantienen Honestidad/Transparencia y Responsabilidad en los dos primeros lugares de importancia, con 26% y 24%, respectivamente. Luego está Empatía con un 19%, y Cercanía, con un 11%.

“Se configura así un nuevo perfil de confianza a trabajar por las empresas e instituciones: una Confianza Integrada, donde prime no sólo el cumplimiento de promesas con un buen desempeño (Responsabilidad y Respaldo), sino también las buenas intenciones, donde se actúe con honestidad y con una real empatía por las preocupaciones de

las personas (Honestidad y Empatía)”, sostiene Ordenes.

Hoy, las marcas que logran desarrollar una confianza integrada y que además obtienen sobre nota 5,0 en ICREO, de un total de 346, son solo 9, donde están Bomberos, Samsung, radios BioBio y Cooperativa, Coaniquem, Desafío Levantemos Chile, Fundación Las Rosas, Hogar de Cristo y la app de Lider.

Evolución de la confianza en las grandes categorías

Las empresas privadas (todas las marcas de productos y servicios del mundo privado que fueron medidas) experimentan el repunte más significativo este año, pasando de nota 3,2 a 4,4, aunque sin superar a las Fundaciones sin fines de lucro, que tienen nota 5,2.

El buen puntaje de las fundaciones adquiere relevancia tras el Caso Convenios que explotó el año pasado, lo que indicaría que, con el tiempo, las personas son capaces de separar y distinguir entre aquellas creadas recientemente para defraudar, y otras que tienen un valor histórico, reconocido prestigio y cariño de la gente, como lo son Bomberos, Teletón, el Hogar de Cristo y Coaniquem.

En cuanto a la categoría Medios de Comunicación, éstos tienen un 4,2 en su nota 2024, la mejor de los últimos 6 años.

Por el contrario, el estudio ICREO muestra una caída significativa de las Instituciones del Estado al último lugar en confianza, pasando de un 4.1 a un 3,6 en 10 años de medición. Profundizando, las instituciones ligadas a los poderes del Estado se encuentran entre los niveles más bajos de confianza (nota 2,5), donde entran el presidente, sus ministros, parlamentarios, gobernadores, alcaldes y tribunales de Justicia. Sin embargo, cabe destacar que, dentro del mundo público, los servicios del Estado son mejor percibidos, y más aún las FF.AA. y de Orden (4.3).

“Al igual que en la medición global de confianza de Edelman, las instituciones del Estado son evaluadas

como mucho menos competentes y éticas que las empresas privadas”, señala Pamela Ordenes.

Una de las evoluciones más drásticas en los niveles de confianza en estos 10 años ha sido la de Carabineros de Chile: del N°2 el 2016, pasó a caer hasta el N° 265 el 2021, y hoy, remonta al puesto N° 177 del ranking.

En cuanto a las empresas privadas, entre las categorías que reciben un mayor nivel de confianza (nota 5 hacia arriba) se encuentran las de tecnología, productos deportivos, entretenimiento por streaming, y mejoramiento y diseño del hogar. Con nota 4,9 destacan también el pago de cuentas y farmacias, donde estas últimas presentan uno de los mayores aumentos respecto del total de marcas medidas.

Las instituciones top ten en confianza en Chile este 2024, son Bomberos, Samsung, Google, Netflix, Mercado Libre, Adidas, Coaniquem, Sony, Colún y Nike.

Por el contrario, con los más bajos niveles de confianza (nota 3,4 o menos) se encuentran las compañías de seguros, autopistas, AFPs, Isapres, figuras políticas y los poderes del Estado.

Este 2024, dado el cumplimiento de una década del estudio, se ha premiado a Bomberos de Chile por sus 10 años en el Primer Lugar en Confianza Total ICREO, y a las marcas que han mantenido un liderazgo sostenido en este período de tiempo en sus categorías: Dr Simi, Lider, Sodimac, Copec, Metro, Falabella, Latam y Entel. ▲



“La **transformación digital** y el **comercio electrónico** tienen un papel clave en la estimulación del consumo”

ANDREA RAMÍREZ, DIRECTORA DE MARKETING DE **VISA CHILE**, AFIRMA QUE **LOS MEDIOS DE PAGO DIGITALES DESEMPEÑAN UN PAPEL CRUCIAL EN LA DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN DE LAS ECONOMÍAS Y, CON ELLO, EN SU CRECIMIENTO.**



Visa está presente en más de 200 países y territorios como una red de pagos digitales confiable, que conecta consumidores, comercios, instituciones financieras, empresas, socios estratégicos y entidades gubernamentales mediante tecnologías innovadoras.

Esta compañía es una de las cerca de 80 empresas asociadas a ANDA, la comunidad de avisadores de Chile, y Andrea Ramírez, directora de Marketing de Visa Chile, comparte en esta entrevista reflexiones sobre el comportamiento de consumo de sus clientes y sobre la cultura de innovación de Visa.

“Predecir fenómenos económicos como la recuperación del consumo puede ser un desafío debido a la multitud de factores que influyen. Sin embargo, estamos viendo cómo la transformación digital y el crecimiento en sectores como el comercio electrónico están jugando un papel clave en la estimulación del consumo”, afirma Andrea Ramírez, frente al comportamiento de los usuarios de este medio de pago en un contexto económico complejo.

Agrega que “los medios de pago digitales desempeñan un papel crucial en la digitalización e innovación de las economías y, con ello, en su crecimiento. Permiten transacciones rápidas, seguras y sin fricciones, mejorando así la eficiencia y la conveniencia tanto para los consumidores como para las empresas. Además, impulsan la inclusión financiera al permitir a las personas sin acceso a los bancos tradicionales participar en la economía digital.

¿Qué tendencias de consumo por categorías están observando?

Más allá de las tendencias de consumo por rubro, estamos presenciando cambios significativos en el comportamiento del consumidor. El consumidor actual está más informado y empoderado, exigiendo inmediatez en sus compras con una mentalidad de "lo quiero ahora". Esta demanda ha impulsado la transformación digital y la adaptación de las empresas a plataformas en línea y servicios de entrega rápida.

En cuanto a los grupos demográficos, la Generación Z está emergiendo como un poderoso motor de cambio y crecimiento. En pocos años representarán el 30% de la economía, por lo que sus hábitos de consumo están transformando la forma en que las empresas operan. Valorizan la autenticidad, la inclusividad y la digitalización, lo que ha llevado a la aparición de nichos emergentes y a la renovación de modelos de negocios tradicionales.

¿Cuál es el propósito de Visa como marca y negocio, y cómo se encarna en las actividades y quehacer de la compañía?

El propósito es ser la mejor forma de pagar y recibir pagos, de manera confiable para todos y en cualquier lugar. Este propósito se materializa en las actividades y operaciones de la compañía a través de su compromiso con la innovación, la seguridad y la confiabilidad. Visa se esfuerza por conectar a las personas, empresas y economías de todo el mundo, permitiéndoles prosperar en un entorno cada vez más digital. Cada una de las iniciativas y operaciones de Visa está orientada a cumplir este propósito, garantizando transacciones seguras, rápidas y convenientes para todos sus usuarios.

¿Qué rol juega la innovación en el crecimiento de Visa?

Somos una empresa de tecnología y, como tal, la innovación juega un papel crucial en el crecimiento de Visa. Al estar en la vanguardia de la tecnología de pagos, Visa continúa reinventando y mejorando la forma en que las personas y las empresas realizan transacciones. Ya sea a través de la adopción de pagos sin contacto, el desarrollo de soluciones de pago móvil, o la exploración de tecnologías emergentes como blockchain y criptomonedas, Visa

está constantemente buscando nuevas formas de hacer que los pagos sean más seguros, rápidos y convenientes. Esta dedicación a la innovación no solo permite a Visa mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio, sino que también impulsa su crecimiento al abrir nuevas oportunidades de negocio y al permitirle adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores.

¿Cómo utilizan la tecnología, qué novedades nos puede comentar?

En Visa, la tecnología es esencial para nuestros productos, potenciando la seguridad, eficiencia y accesibilidad de nuestros servicios de pago. Usamos inteligencia artificial y aprendizaje automático para prevenir el fraude y agilizar las transacciones. Nos enfocamos en desarrollar nuevas soluciones de transferencia de dinero en diversos formatos, abarcando individuos, empresas y gobiernos, garantizando seguridad y privacidad. Además, creamos herramientas digitales para mejorar el acceso a nuestros servicios, incluso en lugares remotos. Nuestro compromiso es utilizar la innovación tecnológica para enriquecer la vida financiera de las personas y fomentar el crecimiento económico mundial.

Su negocio apunta a distintos públicos, ¿qué tipo de marketing utilizan en cada caso?

En los últimos años, y cada vez con más fuerza, vemos que el marketing digital y de contenidos es crucial para obtener resultados efectivos. Diseñamos estrategias de segmentación muy finas y generamos contenido que conecte con cada audiencia.

Adicionalmente, los patrocinios de Visa representan un componente vital de nuestra estrategia de marca, permitiéndonos conectarnos con personas alrededor del mundo a través de experiencias compartidas y emociones universales. Apoyamos eventos y organizaciones que reflejan nuestros valores y resonancia con nuestros clientes, desde los Juegos Olímpicos hasta programas de empoderamiento económico local.

¿Qué novedades puede comentar sobre Visa en Chile?

El próximo año Chile será el anfitrión del Mundial de Fútbol Sub-20, un evento que consideramos una muy

buena oportunidad para conectar con todos los fans de este deporte; además, vienen novedades con consumidores transversalmente. Adicionalmente, se avecinan innovaciones en movilidad urbana en el transporte público, así como en nuevas maneras de pagar, especialmente en eCommerce. Tendremos varios lanzamientos de soluciones y productos, muchos de ellos serán próximamente anunciados. Cada uno de estos acontecimientos representa una oportunidad emocionante para fortalecer nuestra conexión con los consumidores y transformar la experiencia de pago a nivel global.

Las últimas innovaciones en el mercado de pagos

Como líder del mercado mundial de pagos digitales, la innovación es un factor clave para Visa. Por ello está constantemente presentando nuevos productos y servicios. Los más recientes, que se comenzarán a lanzar más adelante este año, son:

Visa Flexible Credential

Un estudio de Visa determinó que más de la mitad de los usuarios de tarjetas quieren tener la capacidad de acceder a múltiples cuentas a través de una única credencial. Visa Flexible Credential permitirá que una sola tarjeta alterne entre métodos de pago, poniendo el poder de la elección en manos del consumidor. Ahora las personas pueden establecer parámetros fácilmente o decidir si usan débito, crédito, "pagar en cuatro cuotas" con la funcionalidad de "Comprar ahora, pagar después" o incluso pagar usando puntos de programas de recompensa. Visa Flexible Credential ya está funcionando en Asia y se lanzará con Affirm a finales de este verano en Estados Unidos.

Hacer "tap" para todo

Hay seis mil millones de dispositivos móviles en el mundo que ofrecen a los consumidores un dispositivo versátil habilitado para NFC que está listo para realizar pagos sin contacto, por aproximación. Al final del 2023, la penetración de pagos sin contacto a nivel mundial fue del 65%, dos veces más que lo que vimos en el 2019, consolidando al método de pagos sin contacto como una de las mejores experiencias de comercio en la actualidad. Este año, nuevas formas de hacer "tap" o pagar sin contacto en un dispositivo móvil



se convertirán en parte integral de la experiencia de Visa.

- **Tap to Pay (Acercar para pagar):** cualquier dispositivo ahora puede ser una terminal de punto de venta (POS)
- **Tap to Confirm (Acercar para confirmar):** Auténtica de manera fácil la identidad de la persona al comprar en línea
- **Tap to Add Card (Acercar para agregar tarjeta):** Mejora la seguridad al agregar una tarjeta a una billetera o aplicación
- **Tap to P2P (Acercar para pagar de persona a persona, P2P):** Permite el envío de dinero entre familiares y amigos

Visa Payment Passkey Service

Identificar a una persona en el mundo digital se ha vuelto increíblemente complejo y ha resultado en un aumento significativo del fraude. De hecho, hoy en día, el fraude en pagos en línea es siete veces mayor que en pagos en persona. Con base en los estándares más recientes de Fast Identity Online (FIDO), Visa Payment Passkey Service confirma la identidad del consumidor y autoriza pagos en línea con un escaneo rápido de su biometría, ya sea su rostro o huella digital. Al comprar en línea, las claves de acceso (passkeys) de Visa reemplazan la necesidad de contraseñas o códigos de un solo uso, permitiendo así transacciones más ágiles y seguras.

Existe un deseo global de encontrar puntos en común, interoperabilidad y simplicidad para los pagos en línea. Nuestras claves de acceso o passkeys, diseñadas específicamente para pagos, representan un enorme cambio de paradigma en nuestra industria porque confirman la identidad sin interrumpir la experiencia de pago.

Click to Pay + Visa Payment Passkey Service

Para la primera implementación de su servicio de claves de acceso, Visa está integrando su Visa Payment Passkey Service en Click to Pay, impulsando una experiencia de pago más fluida y segura. Además, en muchos mercados alrededor del mundo, Visa se asociará

con emisores para habilitar Click to Pay y Visa Payment Passkey Service en nuevas tarjetas Visa, reduciendo así la entrada manual de contraseñas y detalles de la tarjeta desde el momento en que llega la tarjeta.

Pay by Bank (Pagar por banco)

Los pagos sin tarjeta no ofrecen la misma experiencia, seguridad y protección que los pagos con tarjeta. Los pagos electrónicos, como las transferencias directas entre cuentas (ACH), han quedado fuera de la revolución digital. Con Pay by Bank, Visa está digitalizando y simplificando la experiencia de pagos de cuenta a cuenta (conocidos como A2A, por sus siglas en inglés), dando a las personas más opciones sobre cómo quieren pagar, ya sea a través de una transferencia A2A, solicitar un préstamo o pagar con otra fuente de financiamiento como una tarjeta de crédito. Desde que adquirió Tink, Visa se ha expandido en toda Europa, dando a millones de clientes bancarios herramientas innovadoras de gestión financiera y eliminando la fricción de sus experiencias de pago. Visa está trayendo esta nueva tecnología a Estados Unidos para ayudar a sus clientes a ofrecer experiencias bancarias adicionales protegidas y sin inconvenientes.

Visa Protect para pagos de cuenta a cuenta (A2A)

Visa ve más de 200 mil millones de transacciones cada año y analiza 500 elementos de datos en cada transacción para identificar y detener el fraude en tiempo real. Al trabajar con redes de Pagos en Tiempo Real (RTP, por sus siglas en inglés) en todo el mundo, estamos añadiendo años de experiencia de Visa en aplicar la Inteligencia Artificial para ayudar a mitigar el fraude para los pagos de cuenta a cuenta en redes RTP. Visa Protect para pagos A2A, solución que está funcionando en América Latina y está en fase piloto en el Reino Unido, ya está identificando 60% de los fraudes y estafas en RTP que antes no eran detectados por las instituciones financieras⁶.

Tokens de Datos

Durante los últimos 10 años, Visa ha agregado seguridad al ecosistema de pagos mediante la tokenización de pagos, eliminando información confidencial de las cuentas de tarjetahabientes del flujo de pagos. Hoy, 29% de todas las transacciones procesadas por Visa están tokenizadas, con una adopción a gran escala por parte de comercios y emisores en casi todos los mercados a nivel mundial. A medida que nuevas regulaciones de datos crean una guía para mejores prácticas de privacidad de datos del consumidor, y la Gen AI transforma la forma en que descubrimos cosas en línea, Visa cree que los datos de pagos tienen un papel que desempeñar en la entrega de estas experiencias nuevas y mejoradas, y que los consumidores también deben estar empoderados para tener más control. Utilizando su infraestructura de tokenización, Visa ofrecerá una nueva forma para que las personas controlen sus datos y reciban mejores experiencias de compra, todo impulsado por Inteligencia Artificial.

Los tokens de datos de Visa permiten a los consumidores, cuya institución financiera participa en el programa, dar consentimiento para que se compartan sus datos mientras compran en línea, luego ver dónde se han compartido y revocar el acceso directamente desde su aplicación bancaria. Con tokens de datos, Visa y los bancos participantes pueden habilitar una experiencia en la que un comercio puede solicitar el consentimiento del consumidor para recibir ofertas más personalizadas a medida que compra. Si el consumidor acepta, tras bastidores Visa emite un token de datos privado al comercio junto con información generada por IA basada en los datos de transacciones del consumidor. El token de datos se puede utilizar con los modelos de IA del comercio para así ofrecer recomendaciones en tiempo real para el consumidor. Visa también le pasará el token de datos al banco del consumidor para capturar dónde se compartieron los datos, de modo que el consumidor pueda revisar fácilmente dónde se compartieron esos datos en su aplicación de banca móvil y revocar el acceso si así lo desea. **A**



Confianza

El mayor premio es que nos reconozcan nuestros clientes

Nos llena de alegría y orgullo que, por tercer año consecutivo, nuestros clientes nos hayan reconocido con el **primer lugar en el Sector Mejoramiento del Hogar** en el **Índice Nacional de Satisfacción de Clientes**. Esto nos motiva a seguir mejorando para ofrecerles un servicio de excelencia y ayudarles a hacer realidad el hogar de sus sueños.



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

PRIMER LUGAR

Sector Mejoramiento para el Hogar

“Chile es por lejos **donde más hemos crecido** en los últimos cinco años”

MARCOS GALPERIN FUNDADOR Y CEO DE **MERCADO LIBRE**, ASISTIÓ A MERCADO LIBRE EXPERIENCE, EVENTO QUE SE CELEBRA POR PRIMERA VEZ EN CHILE, COMPARTIENDO SU VISIÓN SOBRE **EL FUTURO DEL ECOMMERCE**.



Marcos Galperin,
fundador y CEO
de **Mercado Libre**

El Centro Cultural Estación Mapocho se visitó de amarillo y azul para Mercado Libre Experience, el evento de eCommerce más importante de Latinoamérica. Tras exitosas ediciones en Brasil y México, el encuentro debutó en Chile con la participación del fundador y CEO de Mercado Libre, Marcos Galperin, quien habló de la historia de esta empresa, que comenzó a contarse en 1999 desde un garage de Buenos Aires y hoy está celebrando 25 años.

“Chile fue un mercado que nos costó mucho. No crecíamos a la tasa que queríamos, pero seguimos invirtiendo. El mercado reaccionó y la pandemia nos pilló en un gran momento. El volumen de ventas despegó, contábamos con la capacidad para responder a la alta demanda y este ritmo nunca más paró. Chile es por lejos donde más hemos crecido en los últimos cinco años”, dijo Galperin sobre el desarrollo de la empresa en el país.

El ejecutivo agregó que “si miras la hoja de ruta de producto que tenemos para los próximos 24 meses, es impresionante la cantidad de cosas que vamos a estar lanzando en Chile para seguir mejorando. Como consecuencia de todo eso, hemos construido una marca que pasó de ser irrelevante en Chile a ser una de las marcas más admiradas”.

Destacó que una de cada dos transacciones de comercio electrónico en Chile se hace a través de Mercado Libre. “Ahora, más que nunca, la

apuesta por el país no solamente se mantiene, sino que se aumenta”, agregó.

Sobre la situación político económica del país, el empresario opinó que “durante tres décadas tuvo mucho crecimiento y estabilidad económica, un período de mucha volatilidad que me parece que se superó, y, cuando miro los números económicos de Chile hoy, son muy razonables, tanto de crecimiento como de inflación. Si logra mantener eso por tres décadas, más no, tengo dudas que va a ser uno de los países más prósperos no solo de América Latina sino del mundo”.

Más de tres mil asistentes

Mercado Libre Experience en Santiago reunió a más de 40 speakers y cerca de tres mil personas, y contó con un despliegue inédito de cuatro escenarios, múltiples conferencias sobre comercio electrónico, paneles de expertos y sesiones de networking, donde líderes de la industria compartieron sus experiencias y mejores prácticas. El evento contó también con información de medios de pago, transformación digital, logística y estrategias de marketing.

“Es uno de los pocos lugares donde se puede visualizar mejor el impacto de Mercado Libre, con todos los vendedores, el ecosistema, todos los productos y al equipo que organiza esta actividad le da un golpe de adrenalina muy especial, porque nos sentimos muy conectados con el propósito de la empresa. Es un orgullo ver lo que estamos construyendo en Chile”, valoró Galperin.

Alan Meyer, vicepresidente de Países Andinos y Chile, expresó sentir “una emoción gigantesca, disfruto cada una de las historias, personas y familias que han encontrado trabajo y una fuente independiente de ingresos gracias a Mercado Libre, en la cual son dueños de su propio destino, y cómo lo agradecen. Uno se da cuenta todo lo que podemos construir juntos y ver el impacto que tenemos es algo muy lindo”.

El escenario principal, Mercado Libre Chile, tuvo capacidad para 1.500 personas y fue el lugar donde se presentaron las principales tendencias y novedades



del comercio electrónico. Además, se dispusieron otros escenarios como Mercado Libre Inicia, destinado a quienes comenzaban a vender en la plataforma; Mercado Libre Potencia, enfocado en aquellos que ya tenían experiencia y buscaban llevar su negocio al siguiente nivel; y Mercado Libre Aprende, un espacio práctico para enseñar a los emprendedores cómo gestionar productos y ventas, además de usar diversas herramientas del ecosistema de Mercado Libre.

Cultura de excelencia

Entre las charlas más destacadas, Marcos Galperin, fundador y CEO de Mercado Libre, y Alan Meyer, vicepresidente para la Región Andina, protagonizaron una conversación en el escenario principal, donde compartieron la trayectoria de la plataforma en sus 25 años. “Estamos convencidos de lo que estamos haciendo, de que internet va a cambiar el mundo, y que, a través de la tecnología, podemos mejorarle la vida a la gente, esa es nuestra misión”, dijo Galperin.

El empresario, explicando el espíritu que lo animó a crear y desarrollar la empresa y que se ha traspasado a la cultura organizacional, habló de “una eterna insatisfacción. Nunca vas a encontrar a alguien de Mercado Libre que te diga ‘estamos perfecto, lo logramos’. Siempre sentimos que nos falta mucho, porque las oportunidades son inmensas. Esa cultura de tratar de hacer las cosas con excelencia, realmente enfocados en agregarle valor a los usuarios, y nunca estar satisfechos, es algo que nos ha permitido, hasta ahora, estar donde estamos”.

Por su parte, Ariel Szarfsztejn, presidente de Commerce, complementó la charla abordando cómo la tecnología se ha convertido en un motor de crecimiento para la empresa.

Al cumplir 25 años, Mercado Libre opera en 18 países de Latinoamérica, donde 100 millones de personas visitan mensualmente la plataforma, casi 2 millones de personas viven de vender en la plataforma y existen 5 millones de cuentas en Mercado Pago. Con un equipo de más 16.000 desarrolladores, Galperin anticipa que “todo va a seguir evolucionando y mejorando, pero espero que lo que se mantenga es la ambición de cambiar el mundo y hacer las cosas con excelencia”. ▲

Escuchar a los clientes e innovar: la receta tras el éxito de las **Metrobolsas**

DESDE 2013, CUANDO **METROGAS** LO CREÓ, ESTE PRODUCTO SUELE AGOTARSE RÁPIDAMENTE, **PRESENTA UN ÍNDICE DE 86% DE SATISFACCIÓN, UN 95% DE RECOMPRA Y UN 96% DE NIVEL DE RECOMENDACIÓN.**

La modernización del sector energético en los años 90 fue el hito que permitió dar los primeros pasos hacia una nueva alternativa de combustible para el país, el gas natural. Fue entonces cuando Metrogas inició su historia, y en 1997 miles de habitantes de Santiago ya disponían en sus hogares de este nuevo modo de energía, gracias al suministro de esta compañía.

En 2009, tras la búsqueda de nuevas alternativas de abastecimiento, Metrogas participó en la construcción del primer Terminal de Gas Natural

Liculado (GNL) del hemisferio sur, lo que permite importar GNL desde distintos puntos del mundo.

En materia de distribución la Empresa dio un gran avance en 2012, a través del sistema GNL Móvil, pudiendo llevar el gas natural a través de los denominados "gasoductos virtuales". En 2014 se da inicio al proyecto de expansión de los segmentos residencial y comercial de la Región de O'Higgins, y en 2017 se conectó al primer cliente en la Región de Los Lagos, dando cuenta del avance de las redes de distribución.



METROGAS

Metrobolsas

La bolsa que la lleva en invierno

La compañía cree en la innovación y es así como, escuchando las necesidades de sus clientes, creó en 2013 un producto innovador: las Metrobolsas, un pionero sistema de venta promocional de gas natural a través de paquetes de metros cúbicos, que a lo largo del tiempo se ha consolidado como un gran éxito de la compañía.

Claudio Díaz, subgerente de Estrategia Comercial y Servicios Minoristas, explica que “sus principales fundamentos fueron responder a una necesidad de nuestros clientes que presentaban mayores costos en períodos de invierno, lo que los movilizaba a buscar energías alternativas que podían resultar menos convenientes, como es el caso por ejemplo de la parafina. Se propuso entonces crear un producto que incentivara el uso de gas natural para la calefacción, apalancado en sus importantes atributos: ahorro, distribuir el gasto hasta en 12 meses y asegurar la mejor tarifa para los meses de mayor gasto en calefacción”.

Este producto está dirigido a los clientes residenciales que disponen de sistema de calefacción y presenten un consumo base sobre los 60 metros cúbicos, así como a clientes que estén pensando en adoptar un sistema de calefacción a gas natural, ya sea centralizado o con calefactores, permitiéndoles ahorrar sustancialmente durante los meses de invierno, ahorro que puede ser superior al 30% respecto a otras energías.

“La Metrobolsa permitió a Metrogas convertirse en precursor en el mercado del gas en ofrecer un producto especialmente pensado para que los clientes residenciales pudieran ahorrar en calefacción, además de poder aplanar el gasto hasta en 12 cuotas, haciendo mucho más accesible y conveniente la calefacción a gas natural, que entrega importantes beneficios en confort y seguridad”, destaca Díaz.

Otro importante beneficio diferenciador de las Metrobolsas es que nunca se pierden, ya que lo que sobra al finalizar el período de calefacción es valorizado al precio de compra, generándose un monto en dinero a favor que puede ser utilizado de dos formas: como abono en la compra de la Metrobolsa del año siguiente; o que se abone automáticamente a la cuenta de gas desde el próximo invierno como saldo a favor, descontándose mensualmente hasta agotarlo por completo.

Estrategia de marketing

Las Metrobolsas son un producto que se vende exclusivamente de manera digital, a través del sitio www.metrobolsas.cl. Asimismo, su difusión es 100% digital, a través de campañas de email marketing y en medios digitales. Claudio Díaz precisa que “históricamente, la comunicación se ha basado en dar a conocer sus importantes atributos, junto a una recomendación personalizada a los clientes que presentan consumo de calefacción, asesorándolos en el tamaño más conveniente según su patrón de consumo”.

¿Cuáles son los indicadores del éxito de las Metrobolsas en el mercado?

La Metrobolsa es un producto bien apreciado que presenta un índice de 86% de satisfacción y un 95% de recompra, además de un 96% de nivel de recomendación. Adicionalmente, durante

los períodos de venta, que son acotados en plazo y stock, las Metrobolsas tienden a agotarse rápidamente, lo demuestra su elevada preferencia.

¿Qué rol ha tenido el marketing y la comunicación del producto en su éxito como negocio?

El marketing y la comunicación son clave al iniciar cada período de venta de la Metrobolsa, porque se adquiere de forma anticipada al invierno. La Metrobolsa es un producto completamente consolidado en el mercado y con altos niveles de recompra y satisfacción, lo que responde a efectivas campañas de comunicación que van de la mano con un producto que entrega beneficios reales y comprobados por miles de familias en las regiones donde Metrogas está presente. ▲

Claudio Díaz, subgerente de Estrategia Comercial y Servicios Minoristas de **Metrogas**



Radiografía del **consumidor** chileno

ESTUDIO “**OBSERVATORIO SHOPPER EXPERIENCE CHILE 2024**”, DE **IN STORE MEDIA**, EN COLABORACIÓN CON **IPSOS**, MUESTRA QUE, TENSIONADO POR LA INFLACIÓN, EL CHILENO ESTÁ CONSUMIENDO MÁS EN SU HOGAR Y MENOS EN SALIDAS, EVALÚA MÁS SUS COMPRAS Y EXIGE CADA VEZ UNA MEJOR RELACIÓN PRECIO-CALIDAD. **EL 90% DE LOS SHOPPERS USA EL CANAL PRESENCIAL EN EXCLUSIVA O COMBINÁNDOLO CON EL CANAL ONLINE.**

“El canal presencial ‘sigue siendo el rey’, ya que se mantiene como el canal favorito para realizar las compras de supermercado”, afirma Sebastián Oviedo, gerente general de In-Store Media, respaldado por los hallazgos de la quinta edición del Observatorio Shopper Experience (OSE) realizado por In Store Media, en el que se abordan preferencias y hábitos de consumo actuales.

El estudio, realizado en colaboración con IPSOS y que se retoma tras su última edición en 2019, declara que el 90% de los shoppers usa el canal presencial de forma exclusiva o complementariamente con el canal online (42% sólo presencial; 48% mixto; 10% sólo online)

Para Oviedo, los hábitos y comportamientos recogidos en el estudio ofrecen valiosos insights para las marcas, que deben comprender “el valor que el supermercado posee para influenciar la decisión de compra del shopper y generar mayores niveles de conversión. El shopper

actual está más atento que nunca a la información que recibe de sus marcas favoritas en la sala del supermercado; busca, necesita y utiliza esa información para tomar sus decisiones de consumo”.

Además, enfatiza que tienen que asumir “un nuevo acercamiento respecto de la gran oportunidad que representa el supermercado para generar la prueba de producto de los lanzamientos. La tienda es el único medio “5 sentidos”, donde el shopper puede ver, tocar, oler, probar los nuevos productos. Ninguna otra plataforma ofrece esas alternativas”.

El Observatorio Shopper Experience muestra que el 90% de los compradores chilenos percibe que actualmente gasta más en el supermercado que en el último año, cifra que refleja la creciente tensión por la sostenida alza de precios en el país, en tanto el 80% de los encuestados del estudio califica la situación económica del país como “regular o mala”, y más del 75% no espera mejoras en el próximo año.

Cambio en las tendencias de compra

La tensión por el aumento de los precios ha llevado a un incremento de las compras más frecuentes y de menor tamaño. El porcentaje de shoppers que visita el supermercado una o más veces por semana es de 58% en la actualidad, lo que representa un aumento superior a los 10 puntos porcentuales en los últimos cinco años.

“Esta tendencia aumenta la capacidad de impacto del retail media (publicidad en punto de venta) mediante una mayor frecuencia de los mensajes publicitarios en la tienda”, comenta Oviedo.



Sebastián Oviedo
Gerente general de In-Store Media

“Los resultados del estudio ratifican que la gran mayoría de los shoppers toman sus decisiones en la propia tienda del supermercado y esto, sumado a la alta infidelidad respecto de las marcas, configuran un escenario óptimo para aprovechar esas oportunidades. El Retail Media es un medio altamente relevante y altamente efectivo. Tanto en el mundo físico como en el online, el Retail Media ofrece todas las posibilidades de medición para asegurar la rentabilidad de las inversiones”, sostiene el ejecutivo.

Poreso, recomienda a los tomadores de decisiones de las marcas preguntarse cuánto de su facturación representa la tienda física y cuánto el canal online y, en consecuencia, cuánto del presupuesto que destinan a retail media están asignando a la tienda física y al canal online.

Características del shopper chileno 2024

En un entorno económico marcado por la inflación y la incertidumbre, el 2024 se distingue por un aumento en el consumo en el hogar, una mayor evaluación de las compras y una creciente exigencia en la relación calidad-precio, entre otros aspectos.

En este sentido, destacan cinco rasgos importantes del shopper chileno actual:

Hogareño: Según el estudio, los encuestados declaran su intención de reducir sus gastos en vacaciones (65%) y apps de delivery de comida (62%), así como en salidas a comer y beber fuera (61%). En cambio, se muestran dispuestos a mantener o incluso aumentar su gasto en organizar comidas en casa (59%) y productos de higiene y belleza (62%).

Consciente: La salud y la sostenibilidad continúan siendo factores determinantes en las decisiones de compra del shopper chileno. El 73% de los encuestados afirma estar atento, o planea estarlo, en el consumo de alimentos sin sellos de advertencia. Asimismo, el 69% muestra interés por los productos de origen local, el 68% por el consumo de alimentos ecológicos y el 64% por disminuir la compra de productos de origen animal.

Atento al punto de venta: A pesar de la contención en el gasto, 9 de cada 10 encuestados afirma decidir parcial o totalmente su compra durante su visita al supermercado. Esto confirma que los consumidores están atentos a los factores de la tienda que pueden influir en su elección final. →

“Esta atención del shopper ofrece a las marcas una valiosa oportunidad para guiar las decisiones de compra mediante estímulos publicitarios en el punto de venta”, aseguira Oviedo.

Infiel a las marcas: En un entorno donde la relación calidad-precio se ha convertido en un factor decisivo para los shoppers, las marcas propias de supermercado están ganando terreno como alternativa competitiva.

Innovador: Pese al alza sostenida en los precios, un 90% de la muestra afirma estar abierto a probar nuevos productos, ya sea en busca de nuevas experiencias, descuentos o mejoras en su salud.

El reto de conectar con el shopper

El contexto actual pone de manifiesto que la planificación de medios es crucial para las marcas, siendo cada vez más importante el comprender con profundidad al shopper y las variables que condicionan sus decisiones de compra.

“Las marcas se enfrentan a un enorme desafío a la hora de rentabilizar al máximo sus estrategias de inversión publicitaria para lograr conectar de manera efectiva con los shoppers y ganar su preferencia. Es aquí donde la irrupción del retail media se presenta como una muy buena plataforma para impactar eficientemente el shopper, ofreciendo alternativas relevantes y rentables”, destaca Sebastián Oviedo.

El supermercado es el canal publicitario que más le influye a la hora de tomar la decisión de compra (58%), seguido de la TV (35%) y el sitio web del supermercado (31%).

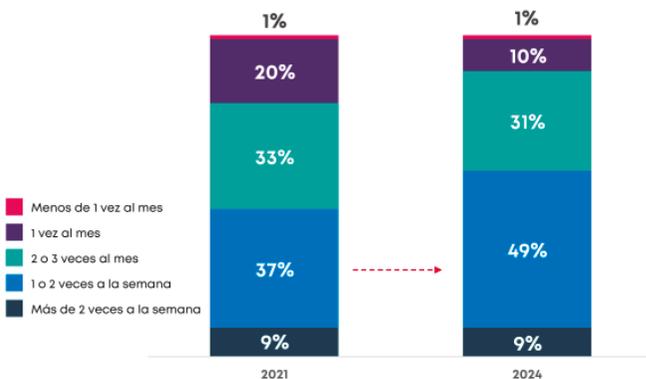
A la vez, los canales preferidos por los shoppers para ver publicidad de productos de gran consumo son la televisión (57%), el mismo supermercado (47%) y las redes sociales (47%).

Estos mismos canales son los principales medios por los cuales los consumidores declaran informarse sobre innovaciones y lanzamientos de las marcas: redes sociales (51%), televisión (48%) y supermercado (37%). ▲

Aumenta el peso de las compras más frecuentes y de menor tamaño

Las compras pequeñas permiten al shopper un mayor control de su presupuesto

Frecuencia de compra en el supermercado



P2. ¿Con qué frecuencia compras en supermercado Físico (alimentación, bebidas, productos de limpieza y perfumería/farmacia e higiene)?
Base: Sólo físico 169 casos, Mixto online 181 casos

- La mitad de los shoppers (49%) declara una **frecuencia de visita al supermercado de 1 ó 2 veces a la semana**
- El aumento de compras de menor tamaño **aumenta la cantidad y efectividad de las interacciones publicitarias** en el supermercado.
- Los shoppers reciben las comunicaciones de las marcas de forma más recurrente



¿CASHBACK? ¿MILLAS?

MEJOR CANJEA TODO CON PESOS SCOTIA

EN TODAS LAS AEROLÍNEAS, HOTELES O COMPRAS.

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



Infórmate sobre las Tarjetas Visa Scotia y sus beneficios en www.scotiabankchile.cl/beneficios-scotiabank. El programa Beneficios Scotia es válido solo para clientes persona natural, mayor de 18 años y titular de una Tarjeta de Crédito o Tarjeta de Débito asociado a una cuenta corriente emitida por Scotiabank Chile. No participan del programa los clientes que posean Tarjetas de Crédito Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. Se deja constancia que las bases del programa Beneficios Scotia fueron protocolizadas con fecha 27 de mayo de 2024 ante y en la Décima Notaría de Santiago, VALERIA RONCHERA FLORES, ubicada en Agustinas N° 1235, local 2, piso 1 y 2, Santiago. Para mayor información de las condiciones del programa ingresa a beneficios.scotiabank.cl/scclubfront. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl.

®Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Colaboración a nivel mundial: La nueva revolución en fragancias de lujo

Axe, la prestigiosa marca de bodysprays masculinos, parte del conglomerado Unilever, dio un paso audaz en el mundo de las fragancias con el lanzamiento de su nueva colección premium, Fine Fragrance Collection. Esto no solo representa un avance significativo en la oferta de la marca, sino que también establece un nuevo estándar en el sector de productos de cuidado personal, dirigido a un público que busca calidad y sofisticación.

Axe Fine Fragrance Collection fue desarrollada en colaboración con dos de las casas de fragancias más reconocidas a nivel mundial, Givaudan y Firmenich. La creación de estas fragancias estuvo a cargo de Ann Gottlieb, una experta en el desarrollo de perfumes con más de 40 años de experiencia, quien ha sido responsable de numerosos lanzamientos exitosos en la industria. Este nuevo enfoque resalta el compromiso de Axe con la innovación y la calidad, elementos esenciales para cualquier empresa que busque destacar en un mercado competitivo.

Carolina Zamora, Brand Manager de Axe, enfatiza: "En Axe, nuestro compromiso siempre ha sido ofrecer a nuestros consumidores productos que no solo satisfagan, sino que superen sus expectativas. Con las nuevas fragancias premium, buscamos elevar la experiencia de cuidado personal a un nivel de lujo y sofisticación accesible para todos". Ello no solo beneficia a los consumidores, sino que también abre nuevas oportunidades para el sector empresarial al ofrecer productos que combinan calidad y accesibilidad.



Tres nuevas fragancias

Fine Fragrance Collection incluye tres nuevas fragancias: Blue Lavender, Green Geranium y Aqua Citrus, cada una diseñada con una tecnología exclusiva que combate las bacterias causantes del mal olor, garantizando frescura por hasta 72 horas. Estas fragancias no solo prometen una experiencia olfativa única, sino que también reflejan la sofisticación y el cuidado meticuloso que caracterizan a la marca.

Blue Lavender: Esta fragancia combina notas de lavanda francesa, ámbar y menta para crear una mezcla cautivadora que deja una impresión duradera, combinado con flor de naranjo, vainilla y la reconocida haba tonka. Es una experiencia olfativa deliciosa que evoca una sensación de frescura y elegancia.

Green Geranium: Destaca por sus notas cautivadoras de geranio, menta verde marroquí y madera de cedro, complementadas con especias como pimienta negra de madagascar, salvia y cardamomo indio. Esta fragancia se distingue por su complejidad y profundidad, ofreciendo una experiencia olfativa, única y seductora.

Aqua Citrus: Una fragancia fresca, con un toque frutal que combina notas de bergamota, salvia natural y bayas de enebro, complementado con sándalo, nuez moscada y la clásica rosa. Es una mezcla contemporánea y dinámica que promete una experiencia olfativa armoniosa y envolvente.

La nueva propuesta de Axe se encapsula bajo el claim "Huele de lujo como un perfume", dirigido a aquellos consumidores que buscan no solo

oler bien, sino también sentirse bien. La nueva colección de Axe está disponibles en supermercados, farmacias y perfumerías, ofreciendo fragancias de lujo accesible para todos.

Lanzamiento

Para celebrar este lanzamiento, Axe organizó tres exclusivas cenas multisensoriales en el prestigioso Restaurante Otaki, donde los asistentes pudieron disfrutar de una experiencia gastronómica inspirada en las notas clave de cada fragancia. Este evento no solo fue una celebración del lanzamiento, sino también una demostración del compromiso de Unilever con la excelencia en sus productos hacia sus consumidores.

A medida que el sector empresarial continúa evolucionando hacia un enfoque centrado en el consumidor, iniciativas como las de Axe son fundamentales para inspirar a otras marcas a explorar nuevas formas de interacción y conexión con los consumidores. La combinación de calidad, innovación y experiencia sensorial no solo beneficia a las marcas individuales, sino que también eleva a todo el sector hacia nuevos estándares de excelencia.▲



Carolina Zamora
Brand Manager de **Axe**.

ANDA presentó estudio sobre percepción de la publicidad

ANTEMÁS DE 60 REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES, **ANDA (ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES)** PRESENTÓ EL ESTUDIO **¿CÓMO PERCIBIMOS LA PUBLICIDAD?**, DESARROLLADO EN CONJUNTO CON NIQ Y GFK.

SEBASTIÁN MEDINA, RESEARCH MANAGER EN GFK, FUE EL ENCARGADO DE PRESENTAR LOS VALIOSOS INSIGHTS QUE RECOGIÓ LA INVESTIGACIÓN, Y QUE MOSTRÓ QUE UN 67% DE LOS CHILENOS CONSIDERA MUY IMPORTANTE QUE LAS MARCAS HAGAN PUBLICIDAD, AUNQUE LE PUSIERON BAJA NOTA A LA CREATIVIDAD Y NO LES GUSTA LA SATURACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS.

01. **Javiera Zirpel**, Marketing Product Manager en Chek; **Sofía Filipek**, jefe de Marketing Banco Ripley Chile; y **Elisa de Toro**, Product Manager Marketing Banco Ripley Chile.



01



02

02. **Fernando Mora**, presidente de ANDA; **Diana McAllister**, consultora; y **Gonzalo Cerda**, gerente de Marketing de Rheem Chile.



03

03. Paola Aguilar, líder de Branding e Imagen Corporativa en Transbank; Loreto Sutter, jefe de Marketing Publicitario en BancoEstado, y Makarena Uribe, gerente de Marketing e Imagen Corporativa en Transbank.

04. Luis Zenteno, Data & Insights Analyst en WarnerMedia; Stefano Cimma, analista de Estudios en WarnerMedia, y Marcelo Larenas, de Rheem.



04

05. Carolina Cuneo, head of Brand & Advertising Latam en GfK – An NIQ Company; Karla Quintero-Bonilla, gerente Comercial & Research en Megatime.



05



06

06. Stefano Aristondo, Trade Marketing Specialist en Paramount; Ignacio Polidura, director Business Intelligence Cono Sur en Paramount.



07

07. Francisca Muñoz, Corporate Marketing Director en Santa Rita Estates; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA; Fabiola González, Senior Brand Manager Nosotras, y Camila Almendras, Brand Manager TENA Chile.



08

08. Rafael Labra, Consumer Insights Specialist Samsung Chile; María Eugenia Lemaître, CMO Media Supervisor Samsung Chile; Gabriel Pacheco, co fundador Fuego Company.

09. Matías Roa, Marketing Manager; Christine Angerstein, Senior Marketing Manager South Cone; Andrea Ramírez, Marketing Director, todos de Visa; Lorena Rocca, subgerente de Imagen y Publicidad de BancoEstado.



09

10. Rodrigo Henríquez, Business Marketing Manager Banco Bci; Lina Aguirre, Marketing Director Chile AB InBev; Claudia Pavone y Cristián Franco, gerente de Marketing Banco Bci.



10



11

11. Rodrigo Bruna, jefe de Medios; María Paz Fuentes, jefe de Investigación de Mercados, ambos de BancoEstado.



12

12. Arturo Solar, Trade Marketing Manager en Mars; María José González, Consumer Marketing Manager en Nestlé; y Constanza Vásquez, jefe de Producto Granel en Abastible.

5 errores comunes al usar **datos en marketing** y cómo solucionarlos

LOS DATOS SON FUNDAMENTALES PARA TOMAR DECISIONES INFORMADAS Y OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DENTRO DE LAS EMPRESAS. SIN EMBARGO, INCLUSO LOS PROFESIONALES MÁS EXPERIMENTADOS PUEDEN COMETER ERRORES AL MANEJAR, ANALIZAR Y VISUALIZAR LOS DATOS, LO QUE PUEDE LLEVAR A CONCLUSIONES ERRÓNEAS Y DECISIONES INEFECTIVAS.

A CONTINUACIÓN, EXPLICAREMOS **CINCO ERRORES COMUNES EN EL USO DE DATOS EN MARKETING Y OFRECEREMOS SOLUCIONES PRÁCTICAS PARA EVITARLOS.**



Sebastián Cisterna
Gerente General,
EvoAcademy



Daniela Torrealba
Consultora asociada,
EvoAcademy

1. Sumar y agrupar métricas sin considerar su contexto

Es tentador agrupar todas las métricas que parecen similares, como impresiones, seguidores o clics, para obtener una visión general de tu campaña.

Sin embargo, este enfoque puede ser engañoso. No todas las impresiones o seguidores son iguales; la calidad del medio, el formato y el contexto donde se generan estas métricas es crucial. Por ejemplo, el estudio "Play Attention" (2024) de la agencia Dentsu, mostró que los anuncios en Gaming generan más visibilidad y atención que otras categorías.

Si sumas todas las impresiones de una campaña que incluye diferentes plataformas como TikTok, YouTube y compra programática, sin considerar la calidad de cada medio, podrías llegar a una conclusión equivocada sobre cuál es más eficiente para tu objetivo.

Un caso especial de este problema es la métrica de alcance. Esta métrica no se puede sumar, pues el alcance determina un usuario único, el cual podría haber sido expuesto a dos (o más) campañas o medios distintos y, al sumarla, no se considera esta superposición, la cual es imposible de medir a través de todos los medios, ya que muchos de ellos tienen sus datos en entornos cerrados.

Solución: Analiza cada medio por separado y contextualiza las métricas según su calidad y relevancia para tu campaña. Algunas empresas implementan un "Quality CPM" (qCPM) o "Attentive CPM" (aCPM), ajustando sus métricas por un factor de calidad para obtener una visión más precisa de la efectividad de sus campañas.

2. Ignorar la estacionalidad en los datos

Es un error común el celebrar resultados excepcionales o preocuparse por caídas inesperadas sin considerar el efecto de la estacionalidad en los resultados. Muchas veces, estas variaciones se deben al momento del año en que se ejecutó la campaña, más que a la efectividad de la misma.

Por ejemplo, las empresas B2B suelen experimentar caídas en períodos con muchos días festivos, mientras que las empresas B2C pueden ver incrementos en fechas icónicas como Navidad o Cyber.

Solución: Incluye variables estacionales en los análisis o considera intervalos de tiempo más largos que permitan suavizar estas variaciones. También puedes ir más allá que sólo describir los datos utilizando Excel, a través de utilizar técnicas más avanzadas- como el análisis predictivo usando Machine Learning- para capturar adecuadamente el efecto de estas variables en nuestros objetivos.

3. Subestimar el impacto del marketing offline

En marketing digital, es fácil centrarse únicamente en los canales online y olvidar el impacto e influencia de las acciones del marketing offline, como la radio o la televisión. Sin embargo, estos canales pueden influir significativamente en el tráfico web y las conversiones online. Por ejemplo, una campaña en televisión puede aumentar notablemente el tráfico hacia el sitio web de una marca.

Solución: Coordina los esfuerzos entre los equipos de marketing online y offline y analiza los datos de ambos canales en conjunto. Usar herramientas como el análisis de atribución omnicanal y modelos MMM (Marketing Mix Modeling) puede ayudarte a obtener una visión más completa del rendimiento de tus campañas y su efecto global en la empresa.

4. Reportar datos sin extraer insights valiosos

No tiene sentido revisar informes o presentaciones que se limitan a describir los datos sin extraer de ellos insights valiosos. Gráficos como "impresiones en el tiempo" o "clics por edad" son útiles para describir lo que está ocurriendo, pero carecen de un análisis profundo que guíe las decisiones.

Como afirma Miro Kazakoff, profesor de la escuela de negocios del MIT, "si quieres que las personas tomen las decisiones correctas con los datos, tienen que entrar en sus cabezas de una forma que los entiendan". No basta con mostrar números o gráficos; es necesario interpretar lo que esos datos significan para el negocio.

Solución: Para hacer que los datos sean útiles, es importante interpretarlos y extraer insights de valor.

En lugar de simplemente mostrar un gráfico de impresiones, se podría

agregar una observación como "las impresiones aumentaron después de las optimizaciones", o, en el caso de los clics, "la mayoría de los clics provienen de adultos jóvenes". Esto ayuda a los equipos a entender el "por qué" (o el también llamado "so what?") detrás de los datos y a tomar decisiones más informadas.

5. Visualizar incorrectamente los datos

Uno de los errores más comunes en el uso de datos en marketing es la mala visualización de la información. Los dashboards con métricas irrelevantes, gráficos mal diseñados, o la falta de elementos visuales clave, como títulos o leyendas, pueden llevar a que los tomadores de decisiones interpreten incorrectamente los datos.

Solución: Para una visualización efectiva, sigue estas recomendaciones:

Uso del color: Utiliza paletas de colores contrastantes para destacar información diferente, y colores similares para elementos de igual jerarquía. Esto guía la atención del espectador hacia los puntos clave.

Elementos visuales clave: Asegúrate de incluir títulos, ejes y leyendas en los gráficos para proporcionar contexto y claridad.

Selección de gráficos adecuados: No te limites a los gráficos tradicionales de líneas, barras o circulares. Explora opciones como gráficos de cascada, barras divergentes, mapas de calor o diagramas de Sankey, que pueden ofrecer representaciones más precisas y relevantes de los datos.

Enfoque en la audiencia: Considera quiénes serán los destinatarios de la información para identificar qué información necesitan realmente, y así asegurarte de que la visualización esté alineada con sus necesidades.

Conclusión

Evitar estos errores comunes en el uso de datos en marketing no solo mejorará la calidad de tus análisis, sino que también guiará a tu equipo a tomar decisiones más informadas y efectivas. Implementa estas prácticas en tu día a día y podrás mejorar tus campañas de marketing y su reportería. ▲

Samsung es la segunda organización más confiable para los chilenos, según ranking ICREO 2024

En la última edición del ranking ICREO 2024, Samsung Chile ha sido reconocida como la segunda organización en la que los chilenos más confían, solo superada por Bomberos de Chile.

Este ranking, elaborado por la consultora Almabrand, recoge las opiniones de 4.850 chilenos que evaluaron la confianza en 346 marcas, desde grandes empresas hasta organizaciones sin fines de lucro. Este año, el estudio ha destacado cómo Samsung ha ido ganándose la confianza de los chilenos, consolidándose como una de las marcas más respetadas y queridas del país.

"Estamos profundamente agradecidos con el equipo de Samsung Chile y con nuestros clientes, que han hecho posible alcanzar este logro. Este resultado es reflejo de su compromiso y dedicación. También queremos extender nuestras felicitaciones a todas las marcas e instituciones que, como nosotros, están contribuyendo a construir un Chile más confiable. Nos llena de orgullo estar junto a instituciones como Bomberos de Chile y otras marcas que realizan un trabajo excepcional a nivel local", expresó Paulina Rodríguez, gerente de Ciudadanía Corporativa de Samsung Chile.

El estudio ICREO, que celebra su décimo aniversario, parte de una pregunta clave: ¿Cómo ha cambiado la confianza en las instituciones chilenas durante estos diez años? La encuesta, que consultó a personas de 18 a 70 años en todo el país, revela que la confianza ha alcanzado su nivel más alto en una década. Sin embargo, en los últimos tres

años se ha estancado un poco y todavía queda camino por recorrer para llegar a la excelencia.

Cuando se realizó el primer ICREO en 2015, la confianza promedio se situaba en un 3,5 en una escala de 1 a 7. Con el tiempo, esta nota ha mejorado, alcanzando un 4,0 en 2021 y llegando a 4,3 en 2022. Aunque en 2023 hubo un leve descenso, este año la confianza ha vuelto a subir a 4,3. El estudio de 2024, realizado entre el 25 de abril y el 23 de mayo, evaluó 346 marcas en 44 categorías, incluyendo tanto empresas privadas como instituciones públicas y sin fines de lucro.

EL TOP 10

En esta edición del ranking, solo nueve marcas lograron superar el umbral de confianza entre las 346 evaluadas. Samsung Chile se ubicó en segundo lugar con una puntuación de 5,6, justo detrás de Bomberos de Chile, que lidera con 6,3 puntos. Samsung comparte el Top 10 con marcas como Google, Netflix, Mercado Libre, Adidas, Coaniquem, Sony, Colón y Nike.

Para la gerente de Ciudadanía Corporativa de Samsung Chile, este reconocimiento "es motivo de gran satisfacción y nos impulsa a continuar mejorando nuestra tecnología y servicio al cliente, buscando siempre facilitar la vida de las personas a través de la innovación, algo que forma parte del ADN de Samsung y que nos guía en todo lo que hacemos. Este reconocimiento es un testimonio del trabajo constante y de la relación de confianza que hemos construido con nuestros usuarios y comunidades en Chile".

Además, el estudio analizó cómo han evolucionado y se han desempeñado cinco dimensiones clave de confianza en la última década. La honestidad y transparencia, la responsabilidad y el respaldo son las dimensiones más valoradas, representando el 26%, 24% y 21% de la confianza, respectivamente. Por detrás se encuentran la empatía y la cercanía. Es interesante notar cómo la importancia del respaldo ha crecido significativamente, pasando de un 12% a un 21%, mientras que las otras dimensiones han mantenido una evaluación más estable a lo largo de los años. ▲



Paulina Rodríguez
Gerente de Ciudadanía Corporativa de **Samsung Chile**.

**DISFRUTA
CON UNA
REFRESCANTE**



HAZ TODO
HAZ NADA

zero

Las habilidades políticas en el contexto de la venta b2b: **hacia una nueva comprensión estratégica**

En el dinámico mundo de las ventas B2B, las habilidades políticas emergen como un elemento crucial para el éxito comercial, más allá de la mera persuasión o tácticas de venta tradicional. La habilidad política, definida como la capacidad de comprender y utilizar eficazmente las relaciones para influir en los demás hacia objetivos organizacionales, se transforma en una herramienta esencial para los vendedores que operan en entornos complejos y altamente competitivos.

En este sentido, las habilidades políticas en el ámbito de las ventas B2B son fundamentales para navegar por las complejidades de las relaciones comerciales y las estructuras organizacionales, ya que permiten a los vendedores no solo alcanzar sus objetivos, sino también fortalecer la cohesión y la eficacia del equipo a través de tácticas de influencia racionales y emocionales estratégicamente alineadas para los distintos modelos de ventas y perfiles de clientes.

Por consiguiente, la habilidad política se concibe como una capacidad dinámica no sólo a nivel individual, sino también como una competencia de equipo que configura capacidades dinámicas dentro de las organizaciones, permitiéndoles adaptarse y prosperar frente a los cambios y los desafíos del mercado. De esta manera, estas capacidades permiten también a los equipos de ventas adaptarse y responder de manera efectiva a los cambios del entorno, creando ventajas competitivas sostenibles.

Algunos estudios realizados indican que los equipos de ventas que desarrollan una habilidad política robusta, caracterizada por una alta capacidad de influencia y una profunda comprensión de las redes sociales internas y externas, tienden a lograr un desempeño de venta superior. Esto se debe a que estas habilidades facilitan el trabajo de equipo colaborativo, el intercambio de conocimientos y la ejecución de estrategias más eficientes en función de las condiciones tanto internas como externas del mercado.



Leslie Valenzuela-Fernández
 Doctora en Marketing
 Profesora Asociada y directora del
 Doctorado en Administración de
 Negocios de la Facultad de Economía
 y Negocios, U. de Chile

Habilidades Políticas y su influencia en las ventas B2B

Capacidad de Influencia Colectiva: en el contexto de equipo de ventas, las habilidades políticas permiten una gestión más eficiente de las relaciones y de los recursos compartidos, lo que lleva a la obtención de resultados comerciales óptimos.

Capacidad de Innovación: los equipos de ventas con fuertes habilidades políticas son más eficaces en la innovación y co-creación de valor de las relaciones con sus clientes. Al comprender mejor y manejar las dinámicas internas y externas, estos equipos pueden impulsar la creación de valor de manera más efectiva.

Desarrollo de una Cultura Organizacional: fomenta una cultura de interacción que no solo refuerza la identidad corporativa, sino que también promueve la creación de una cultura organizativa adaptativa que promueve la colaboración y el intercambio de conocimientos. Y, especialmente, con un enfoque de gestión más proactivo y adaptativo de los equipos de ventas frente a los cambios del mercado. Esta cultura no solo mejora el clima interno, sino que también se alinea con las estrategias corporativas a largo plazo.

Gestión del Cambio: en tiempos de incertidumbre, las habilidades políticas son cruciales para gestionar el cambio y fomentar la resiliencia organizacional. Permiten a los equipos de ventas ajustar rápidamente sus estrategias y tácticas a las nuevas realidades del mercado.

Impacto del Entorno Competitivo: las habilidades políticas deben adaptarse y ser sensibles a las dinámicas del mercado externo, lo que requiere una continua reevaluación de las estrategias y tácticas en función de las condiciones del entorno.

Implicaciones para los gerentes de ventas

Los líderes de ventas deben ser conscientes de la importancia de cultivar y fomentar estas habilidades dentro de sus equipos, no solo como una forma de mejorar el desempeño individual, sino como una estrategia vital para la supervivencia y el crecimiento en mercados volátiles. Esto implica:

Formación y Desarrollo: Implementar programas de capacitación que enseñen y refuercen las habilidades políticas, adaptándolas a las necesidades específicas del entorno B2B.

Evaluación Continua: Monitorizar y evaluar el desarrollo de estas habilidades dentro de los equipos, asegurando que se alineen con los objetivos estratégicos de la organización.

Cultura Organizativa: Promover una cultura que valore y utilice efectivamente las habilidades políticas, reconociendo su papel en el logro de una ventaja competitiva sostenible.

Liderazgo colaborativo: Los líderes deben estar profundamente involucrados en el desarrollo y la implementación de estrategias que fomenten habilidades políticas, actuando como mentores y facilitadores del desarrollo de sus equipos de ventas en equipos líderes.

Conclusión

El reconocimiento de la habilidad política como una capacidad dinámica crucial para los equipos de ventas en el entorno B2B es más que una tendencia, es una necesidad estratégica. Así, las habilidades políticas en este contexto de negocios B2B son mucho más que una herramienta para la negociación individual; son un componente crítico de las estrategias de gestión y liderazgo que impulsa el desempeño superior y la adaptabilidad organizacional. Por lo tanto, este enfoque de gestión no solo redefinirá las tácticas de influencia en las ventas, sino que también transformará la visión estratégica a largo plazo de las organizaciones.

En definitiva, se torna primordial fomentar las habilidades políticas y tácticas de influencia racionales y emocionales para mejorar el desempeño en las ventas y liderar en los mercados (sean estos locales y/o globales), que son cada vez más competitivos y complejos en la era de la transformación digital y la incertidumbre económica. **▲**

★★★★☆ Redefiniendo la Experiencia del Cliente:

alineando la visión de la marca con cada interacción



Vanessa Ramos
Líder de **Aurys Digital**

“El cliente siempre tiene la razón” es una frase cliché, pero no por eso deja de ser cierta. Atraer al consumidor y retenerlo es el desafío en este competitivo panorama empresarial, y la experiencia que vive con la marca o producto es un diferenciador crucial. Según un informe de Fortune Business Insights, el mercado de gestión de la experiencia del cliente mundial valía US\$11.34 mil millones en 2022 y se espera que aumente a prácticamente el triple (US\$32.53 mil millones) para el 2029. Mientras que una mala experiencia puede cambiar drásticamente cómo nos sentimos acerca de una empresa, las experiencias consistentes y buenas pueden construir una fuerte lealtad. Los números lo demuestran.

Según han publicado varios estudios, las empresas que destacan en la experiencia del cliente a menudo ven una mayor satisfacción, lealtad y defensa de los clientes. Por ejemplo, un estudio de Zendesk, una empresa que se especializa en ayudar a marcas a gestionar experiencias de usuarios, muestra que las marcas centradas en el cliente reportan beneficios que son un 60% más altos que aquellas que no se enfocan en la experiencia del cliente.



Trinidad Pérez
Consultora en Marketing Digital

Pero, ¿qué es el Customer Experience o CX realmente? En un mundo digital, la experiencia del consumidor ya no se acota al servicio al cliente, ni tampoco se trata tan solo de UX. La experiencia del cliente se refiere a todas las interacciones que tiene un consumidor con la marca, desde el awareness o conciencia hasta la compra y lealtad, por lo que se necesita una visión de marca clara que todos conozcan, desde los líderes hasta los empleados y, lo más importante, que se refleje a través de todos los canales.

Hoy en día, el desarrollo de estrategias de CRM, CX, UX y el uso de AI se volvieron esenciales en las estrategias tanto B2C como B2B. El problema está cuando, en la obsesión de usar todas estas estrategias, perdemos la esencia y el significado de nuestras marcas. La visión y los valores de una empresa son la base de su identidad y establecen el tono para todas las interacciones con los clientes.

Cada uno de los pilares de marca y cómo estos se presentan se deben ver reflejados en la experiencia del cliente. Por ejemplo:

- Si uno de nuestros valores es la eficiencia, tenemos que desarrollar una experiencia omnicanal completamente "seamless".
- Si dentro de nuestra misión está ser el mejor compañero en tu compra, se debe considerar un proceso de compra completamente asistido.
- Si nuestra visión plantea cambiar la industria o ser únicos en el mercado, la CX debe diferenciarse de nuestra competencia por la tecnología empleada.

Tomemos a Patagonia, marca líder en retail. Su visión de "usar el negocio para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental" es evidente en cada aspecto de su experiencia del cliente. Este compromiso con la sostenibilidad se refleja en el diseño de sus productos, políticas de servicio al cliente y estrategias de marketing. Esta visión no sólo le ha permitido ganar una base de clientes leales, sino que también ha aumentado sus ingresos, alcanzando

los US\$1 mil millones en 2018. La lealtad de los clientes de Patagonia se ve reforzada por su fuerte postura ambiental, que resuena profundamente con su mercado objetivo. Esta alineación entre la visión y la experiencia del cliente ha demostrado ser rentable para la empresa.

La industria financiera ha sido representada en películas y series como fría o lejana. Banco Santander Chile ha logrado diferenciarse y ofrece otro excelente ejemplo de éxito en la experiencia del cliente impulsado por la visión. Anunciaron un plan de inversión de US\$800 millones para 2026 centrado en la transformación digital, incluyendo sus innovadoras sucursales Work/Café. Estas sucursales combinan servicios bancarios con espacios de trabajo estilo café y han mejorado significativamente la satisfacción del cliente, logrando un impresionante Net Promoter Score (NPS) del 83% para éstas. Esta transformación se alinea con la visión de Santander de ofrecer experiencias bancarias sin fisuras y centradas en el cliente, convirtiéndolos en el banco con mayor satisfacción del cliente en Chile.

Definir y delinear la "experiencia del cliente ideal", típicamente a través de un mapa de viaje del cliente, debe alinearse con la visión de la empresa y guiar todas

las demás decisiones relacionadas a la interacción de cliente.

¿Cómo lograr una CX que esté realmente alineada con la marca y centrada en nuestros clientes? Se necesita redefinir todo el proceso con un enfoque "Human Based" y buscar un cambio integral que refleje la marca.

Aquí planteamos lo que para nosotros son los pasos claves para aquello:

- 01 Entender al consumidor:** Definir las necesidades del cliente y objetivos que se busca lograr a través de la experiencia del consumidor.
- 02 Mapear experiencia del consumidor:** Definición de touchpoints, puntos problemáticos y la estrategia correcta para llevar a cabo tácticas como onboarding de clientes, programas de lealtad, experiencias personalizadas con IA, entre otras.
- 03 Creación de equipos y capacitación:** Para una correcta implementación es necesario buscar a las personas adecuadas y entrenar a todos los equipos dentro de la empresa, ya que todas las áreas deben comprender y trabajar por una óptima experiencia de cliente.
- 04 Selección de herramientas:** Existen muchas herramientas, pero debemos seleccionar las correctas para el desarrollo de CX según las necesidades y estrategia definida.
- 05 Puesta en marcha:** El lanzamiento es un hito esencial donde se debe generar el cambio de funcionamiento y foco del customer journey.
- 06 Consistencia y Control:** La revisión de resultados en base a touchpoints y KPIs para siempre estar reevaluando, generando tácticas y definiendo cambios necesarios.

Ninguna CX óptima se puede lograr sin datos. Desarrollar una cultura basada en datos es esencial para mejorar la experiencia del cliente de acuerdo con la visión de la marca. Recopilar y analizar datos de los clientes revela valiosos conocimientos sobre sus preferencias



y comportamientos, lo que permite a las marcas adaptar eficazmente sus estrategias de la experiencia del cliente.

Evaluar la experiencia del cliente requiere métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) que reflejen la visión de la marca. Medidas tradicionales como Net Promoter Score (NPS) y Customer Satisfaction (CSAT) son esenciales, pero deben interpretarse a través del prisma de los valores de la marca. Enfoques innovadores como Customer Effort Score (CES), que mide cuánto esfuerzo necesitan los clientes para resolver un problema, también pueden ser útiles. Además, el Employee Net Promoter Score (eNPS), que mide la disposición de los empleados para recomendar su empresa como un buen lugar para trabajar, puede proporcionar información sobre la alineación interna con la visión de la marca.

En un mundo digital como el de hoy, la Inteligencia Artificial (IA) puede mejorar significativamente la experiencia del cliente al proporcionar servicios personalizados y eficientes. Integrar la IA en las estrategias de la experiencia del cliente debe hacerse de manera reflexiva, asegurando que se alinee con la visión de la marca. Herramientas de IA como los chatbots y el análisis predictivo pueden agilizar las interacciones y anticipar necesidades, pero deben garantizar que se mantenga un toque humano. A pesar del auge de las soluciones digitales, muchos consumidores aún prefieren las interacciones humanas. Un estudio de CSG International encontró que el 36% de los consumidores prefieren esperar para hablar con un representante humano real en lugar de interactuar con soluciones automatizadas. Además, el 83% de quienes contactan a una empresa esperan interactuar con alguien de inmediato. Esto significa que las empresas deben equilibrar la tecnología con puntos de contacto humanos para evitar la frustración y la insatisfacción del cliente. A la luz de esto, es crucial que los empleados puedan usar la tecnología y la IA de manera efectiva y colaborativa, creando una relación simbiótica entre las interacciones de IA y humanas.

Un enfoque holístico de la experiencia del cliente liderado por la visión de la marca es esencial para construir relaciones significativas y duraderas con los clientes. Alinear cada aspecto del viaje del cliente con los valores fundamentales de la

marca puede mejorar la satisfacción, la lealtad y la defensa del cliente. Explorar estrategias innovadoras que alineen las experiencias del cliente con los valores fundamentales de la marca garantiza una experiencia del cliente coherente y cohesiva, impulsando en última instancia el éxito en el competitivo mercado de hoy. Y esto puede dar frutos: si ofreces un buen servicio al cliente, puedes demandar un mayor margen. De hecho, el 68% de los consumidores dicen que están dispuestos a pagar más por productos y servicios de una marca conocida por ofrecer buenas experiencias de servicio al cliente (HubSpot, 2019).

Desarrollar una CX centrada en nuestros consumidores con una estrategia sólida alineada a la visión de la marca no sólo nos traerá beneficios en rentabilidad, sino también una lealtad del cliente que se fortalece día a día.

10 preguntas que una empresa puede hacerse para saber cuán alineada está la experiencia de sus clientes con la visión de la marca

- 01 ¿Qué tan bien se alinea nuestra experiencia actual del cliente con la visión y los valores de nuestra marca?
- 02 ¿Están todos los colaboradores, especialmente aquellos en roles estratégicos en la relación con clientes, conscientes y comprometidos con nuestra visión de la marca?
- 03 ¿Qué tan coherente es nuestra estrategia de marca y experiencia del cliente en los diferentes canales (en línea, fuera de línea, redes sociales)?
- 04 ¿Qué métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) usamos para medir la experiencia del cliente? ¿Reflejan nuestra visión de la marca?
- 05 ¿Cómo recopilamos y analizamos la data de los clientes para asegurarnos de que se alineen con los valores de nuestra marca?
- 06 ¿Qué tan efectiva es nuestra estrategia de gobernanza de datos para apoyar una experiencia del cliente sin fisuras?

07 ¿Están nuestros empleados equipados y capacitados para usar la tecnología y los datos de manera efectiva en sus roles?

08 ¿Cómo estamos seleccionando y aprovechando las herramientas digitales como CRM, Machine Learning, IA e IA generativa para mejorar la experiencia del cliente mientras nos mantenemos fieles a nuestra visión de la marca?

09 ¿Tenemos una hoja de ruta de integración digital que apoye una experiencia del cliente cohesiva y consistente a través de todos los canales de interacción?

10 ¿Cómo mejoramos continuamente nuestra estrategia de experiencia del cliente para mantenerla alineada con la evolución de nuestra visión de la marca y las expectativas de los clientes? **A**

Haz más de lo que te hace bien



Vivo
MEJOR



3 VALIENTES

A propósito de la palabra **VALENTIA**, que invocó el pasado COMAR de ICARE, desde **APG** fuimos a recoger la mirada de tres importantes profesionales para extender la conversación acerca de esta palabra que siempre aparece ante las tribulaciones del marketing.

Carolina Cuneo entrevistó a **Gloria Ledermann**, gerente de Marketing de Copec; **Ricardo Aros** a **Carolina Altschwager**, directora ejecutiva de Almabrand; y **Diego Perry** conversó con **Alvaro Becker**, director general creativo de BBDO Chile.





Por **Ricardo Aros**
CSO de MIA Latam



Carolina Altschwager,
directora ejecutiva
de Almabrand

ALMA VALIENTE

Carolina Altschwager es una referente indiscutida en términos de consultoría de marcas, su práctica profesional y su empresa han instalado consistentemente una aproximación al desarrollo estratégico de marcas cuyo sello es reconocido y admirado en toda la industria. Desde mi mirada, la propia idea del nombre ALMABRANDS ya es un buen ejemplo de valentía en un mundo marketero donde rondan conceptos como el “warketing”, el de “atacar a una audiencia”, o el de convocar un “cuarto de guerra”, que le agregan una carga de falso heroísmo y efectividad militar a una actividad cuyo fin más último es el de conectar a empresas con personas, cosa que inevitablemente nos debe invitar a internalizar varios de los conceptos que en sus respuestas nos comparte Carola.

1) ¿Compartes el diagnóstico de que a los equipos de marketing nos falta valentía?

Yo creo que es una observación generalista. Hay equipos que les falta valentía y hay equipos que expresan toda su valentía a través de las iniciativas y estrategias que desarrollan, proponiendo, impulsando y liderando la transformación de las organizaciones. Me parece que a los equipos de marketing les falta definir con claridad el nuevo lugar y rol en las empresas después de estar expuestos a importantes cambios que levantan nuevos desafíos: fragmentación de las comunicaciones, complejización de los contenidos (hoy importan los contenidos asociados al mundo interno y la cultura, los vinculados con las comunidades, con el medio ambiente, con el rol social, entre otros), mayores niveles de incertidumbre.

Sí creo que el mundo del marketing se ha vuelto más transaccional con la irrupción de herramientas y plataformas que nos permiten medir el resultado de la conversión-ventas.

Pero se ha debilitado la capacidad de construir vínculos, de crear experiencias significativas y tener los argumentos y sustento del valor que eso tiene en la construcción de marcas y el valor económico de las empresas.

En el mundo de las comunicaciones nos falta creer con convicción en el valor de la creatividad, del sentido del humor, pero también en la fuerza movilizadora de las emociones para generar un mayor impacto.

2) ¿Qué 3 buenas prácticas valientes destacas (implementadas dentro de Almabrand o que estés viendo en algún referente)?

Para ser valientes, que implica actuar con decisión y convicción haciendo frente a miedos y dudas, es clave tener un sentido de propósito. Para tener equipos valientes

necesitamos a personas que actúen con valentía por algo que es significativo para cada uno. Para movilizar el sentido de propósito no solo necesitamos empresas con una razón de existir clara, sino personas conectadas con su propio propósito. En Almabrand valientemente estamos impulsando con convicción esta práctica. Acompañar en nuestro sueño a cada una de las personas que forman parte de una organización a reflexionar y conectar con aquello que las moviliza a mejorar el mundo y, desde ahí, empoderarse para actuar con valentía y lograr una mayor realización personal.

Otra práctica valiente es mirar las brechas, los dolores, la insatisfacción, sin temor, sino como una oportunidad de mejorar, de conectar más, de construir una experiencia verdaderamente satisfactoria en los clientes. No conformarnos con mejorar un punto en confianza, en imagen, en NPS o el indicador que estemos mirando. Observar siempre con curiosidad y genuino interés por las necesidades de las personas, cómo podemos innovar para seguir avanzando. Desde Almabrand hemos podido trabajar con clientes en la experiencia que construyen para sus clientes, logrando mejoras realmente significativas, ver qué podemos seguir mejorando para lograr una experiencia realmente satisfactoria.

Una última práctica valiente y, además, fundamental en los tiempos de hoy, que requieren de una verdadera integración de los equipos para construir valor de marca y donde el marketing puede cumplir un rol de liderazgo y articulación. Es poner al centro a las personas/consumidores y clientes en procesos de innovación. Desde el momento cero, crear desde y con las personas, pero con equipos multidisciplinares que integren desarrollo de productos, áreas comerciales, de personas, de tecnología y comunicaciones.

Almabrand es valiente. Su identidad verbal (naming), su relato (El valor del propósito) y las experiencias que genera (ICREO) son muestra de ello. Una consistencia que se transforma en autoridad y liderazgo, y que deja lecciones para todos.



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



Alvaro Becker,
director general
creativo de BBDO Chile.

ESTAR EN BECKER

Si hay algo que faltó en la interesante jornada del Congreso de Marketing de ICARE de este año, que abordó la temática de "La Valentía", fue sumar a algún exponente creativo chileno. Y, sin duda, liderando la lista de esa eventual exploración de opciones locales, habría estado Alvaro Becker, quien por muchos años, y en diferentes agencias, nos ha mostrado a todos un camino de valentía. Por eso le cedimos este espacio, para poder hacerle un par de preguntas que nos permitan indagar en su propia experiencia y darnos su punto de vista valiente.

¿Compartes el diagnóstico de que a los equipos de marketing nos falta valentía?

La valentía es saber elegir, y eso es lo más difícil que tienen que enfrentar los equipos de marketing. Saber elegir una buena agencia para trabajar o escoger una buena idea para sus marcas. Es uno de los desafíos que tienen que enfrentar los clientes todos los días.

Por otro lado, desde la perspectiva de las agencias, es muy difícil saber escoger cuál es la mejor idea para poder presentar a un cliente.Cuál es esa idea valiente que la va a romper y va a hacer que la campaña sea exitosa.

En nuestro caso, siempre estamos tratando de desafiar al cliente, cuestionar sus brief e impulsarlos a ir más allá.

Es mucho el dinero que se gasta en una campaña para tirarlo a la basura, por eso, a veces el riesgo de no tomar decisiones valientes es más alto que no tomarlo. La valentía es algo inherente que tienen que tener todos los equipos de marketing a la hora de ejecutar una campaña, **porque, al final del día, nadie te va a recordar por ahorrar dinero o por pasar desapercibido.**

Sobre el mercado chileno, habría que analizar quiénes son los que están dispuestos a apostar y quiénes no. Al parecer, en el último tiempo los equipos de marketing están más dispuestos a encontrar eficiencias por la crisis económica en vez de apostar más. Casi a todas las marcas se le ofrecen las mismas pautas de medios, buscando más frecuencia por menos dinero. Pero, en realidad, no nos estamos preocupando de la calidad de nuestros mensajes y el impacto que tienen.

Increíble lo que pasa en el Super Bowl, donde las marcas se la juegan por una pasada al aire la reputación de sus marcas. ¿Acá podría pasar algo así? Probablemente no, porque la respuesta de jugarse un gran presupuesto a poca frecuencia sería algo impensable dentro de una estrategia de medios. Pero ahí, obviamente, es donde la creatividad juega un papel importante.

¿Qué buenas prácticas o casos valientes podrías destacar?

Sobre casos creativos de la agencia que han sido muy valientes para mí, es el caso de la campaña de VW que ganó Cannes este año. Nos demoramos un año en tratar de venderla porque ningún cliente la quería aprobar. La idea era muy simple: en vez de poner el último automóvil VW Id Buzz, pusimos un basurero. Era ilógico poner un basurero en vez de un auto que cuesta alrededor de 100 mil dólares. La razón era porque las telas y partes del auto estaban hechas con material reciclado.

Literalmente nos demoramos un año en venderla hasta que al final la pudimos vender en Ecuador. La campaña ganó Cannes, Clio y el Sol y fue muy viral en redes sociales. A modo de anécdota, John Raul Forrero, presidente del jurado de print este año, me dijo que se la había mostrado en el Palais a Susanne Franz, Global CMO de VW. Y cuando ella vio la campaña, le gusto de inmediato. Encontró que esas eran las ideas valientes que buscaba para su marca. **Al final, pude hacer que la número uno la viera, pero si no hubiese sido por la valentía de los que trabajamos, jamás hubiese ocurrido.**

El Modo Becker se ha transformado en una cultura de valentía creativa, y en sus palabras hay una invitación y a la vez un desafío: estar siempre empujando, siempre creyendo, "porque al final del día, nadie te va a recordar por ahorrar dinero o por pasar desapercibido", y por eso el verdadero riesgo es no ser valiente.



Por **Carolina Cuneo**
GfK An NIQ Company



Gloria Ledermann,
gerente de Marketing
de Copec.

¿ES VALENTÍA LO QUE NOS FALTA?

El Congreso de Marketing Icare recién pasado nos trajo, una vez más, importantes reflexiones y aprendizajes sobre nuestro quehacer profesional. El concepto de este COMAR fue corazón valiente, ¿nos falta valentía a los equipos de marketing?

En esta edición, quise complementar mi visión con la de una profesional destacada como es Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, empresa que ha vivido una gran transformación en los últimos años y que hoy destaca por estar en constante aprendizaje.

Conversando con Gloria, coincidimos en que no es necesariamente valentía lo que nos falta. Y, quizás, más que cuestionar el síntoma, que puede ser o no una percepción de falta de valentía, deberíamos ir al fondo, ya que la valentía, por definición, es la cualidad que se adopta para superar una situación para lograr un objetivo, defender una causa o proteger a otros.

Y aquí el punto. En medio de la transformación que vivimos hoy, ¿tenemos claro nuestro objetivo? Seguramente la primera respuesta que les surge es que sí, pero si vamos un poco más allá, nos daremos cuenta de que hay más de un par de dicotomías sobre la mesa.

¿Se espera de nosotros Branding o Performance? ¿Nuestros objetivos son de corto plazo o de largo plazo? ¿Nuestras metas lo reflejan en coherencia? ¿Nos están pidiendo resultados de conversión del negocio o de sostenibilidad y construcción de marca?

Probablemente se nos pide todo lo anterior. Y esto, más que producimos cobardía, produce confusión, dificultad de priorizar, de focalizar, de mostrar resultados en medio de un exceso de métricas igualmente confusas.

Según palabras de Gloria, que comparto, "no sé si es valentía lo que falta, es más tener cierta confusión y múltiples desafíos a la vez".

Desde aquí que levantamos junto a Gloria 4 buenas prácticas que nos servirán como brújula para no perder de vista el objetivo final:

Obsesión por el cliente: En todo lo que hacemos debemos tener al cliente en el centro, pensando ante cualquier acción de marketing si ésta agrega valor al cliente o no.

1. Amor por nuestra marca: Jamás debemos dejar de lado la construcción de marca, por lo que se recomienda un mix de Branding y Performing.

2. Vínculo con nuestros clientes. Debemos conocer muy bien a los clientes y es aquí donde los programas de fidelidad, los canales digitales y la analítica avanzada tienen el mayor valor. Conocer a los clientes según sus comportamientos, hábitos e intereses, para poder entregarles una propuesta de valor relevante para ellos.

3. Humildad: Reconocer los errores. Nos vamos a equivocar. Marketing growth es mucha prueba y error, por lo que es clave tener resiliencia y buscar aprendizajes. Ya no se puede solo ejecutar campañas masivas y seguras, sino que debemos probar con distintos segmentos objetivos hasta encontrar valor para ellos y compartir ese valor.

Y cierro esta edición con una cita de Mark Zuckerberg que refleja lo que para mí es nuestro desafío hoy: "La valentía no es la ausencia de miedos, sino la voluntad de actuar para lograr tus objetivos".

Las etiquetas, más que movilizarlos, nos estancan, y hoy no es momento de preocuparnos del síntoma sino del fondo, de la falta claridad que muchas empresas viven en su definición de objetivos, y solo así poder desplegar todo el know how que como marketers tenemos para transformar negocios incluso en medio de la confusión que hoy vivimos.

Avisos nuevos en 2024 superan en 6% a 2023

Un aviso nuevo es para Megatime toda aquella comunicación publicitaria donde exista una pieza única en audio, video o imagen reconocida por primera vez a través de su software de IA, capaz de identificar diferencias tan pequeñas como líneas de textos, códigos QR, logos o movimientos en escena.

En este sentido, Megatime evalúa la cantidad de avisos nuevos exhibidos en todos los medios y soportes publicitarios verificados durante los primeros siete meses de 2024, encontrando, al compararlo con el dato equivalente del año 2023, una leve tendencia incremental durante todos los meses, a excepción del mes de junio.

La variación de avisos nuevos en el periodo se encuentra dentro del rango de -3% al 15%, siendo el mínimo encontrado en el mes de junio y el máximo en julio, promediando para los 7 meses comparados un 6% más de avisos nuevos para 2024 con relación a 2023.

El top 3 de marcas con mayor cantidad avisos nuevos lo lideran Entel, Unimarc y Cruz Verde. Sin embargo, la distribución por rubros queda dirigido por la publicidad de Eventos Sociales y Culturales,

los Medios Impresos y los Super e Hipermercados. Asimismo, destaca el papel que tiene el medio escrito, representado por el rubro Medios Impresos, en la generación de contenido publicitario nuevo y de piezas únicas.

Dentro del mundo de las agencias de medios, Omnicom Media Group es el grupo empresarial con mayor cantidad de avisos nuevos en el periodo, seguido por Mediabrand y Havas, mientras que, si se trata de agencias creativas, quienes son el eslabón más importante en la generación de nuevas creatividades es Dittborn y Unzueta, seguido de McCann y Prolam Y&R.

Inversión en Digital en primer semestre: 47,2% del total

La Asociación de Agencias de Medios, AAM, reporta para el primer semestre de este año una inversión acumulada en canales digitales de \$142.636MM, con una variación de 4,2% vs. igual periodo 2023, y un SOI de 47,2% vs. 46%.

De enero a junio, las agencias de medios socias de la AAM distribuyeron la

inversión en un 81,3% a través de compra directa, y un 18,7% para la compra programática.

El SOI acumulado para el primer semestre en digital alcanzó un 47,2%, mientras que otros medios no digitales se llevaron el 52,8% de la inversión.

Para la AAM y la elaboración de este informe, los canales de compra digitales incluyen Display (publicidad de formatos gráficos, incluyendo banner y Gmail), Social (publicidad incluida dentro de plataformas sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Likedin, Snapchat), Search/SEM (anuncios de búsqueda pagada en Google search, Bing, etc.), Contenido (proyectos de contenido en medios digitales, incluyendo publrreportajes), Mail (campanas de e-mailing pagadas), Audio (anuncios en formato Audio en Spotify y radios online), y Video (anuncios basados en un contenido de reproducción audiovisual, sin incluir videos en RRSS).

Asimismo, considera Compra Programmatic, segmentando por "tipo de compra, video-audio-display", no por tipo de tecnología utilizada, es decir, todo lo que pase por trading desk. ▲

1º SEMESTRE 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Cerramos este primer semestre 2024 con un leve incremento nominal del 2,2% que, al neutralizarse por la inflación, da como resultado una variación real de -1,8% vs 1º Semestre 2023.

Si bien junio tuvo un desempeño total positivo, motivado por eventos como la Copa América, el inicio del segundo semestre muestra comportamientos erráticos a pesar de los Juegos Olímpicos.

La coyuntura socio-política dictará el devenir del semestre, estimando una mejor performance en el cuarto y último trimestre del año.

Mantenemos nuestra proyección y expectativa que la inversión publicitaria para el cierre 2024, en términos reales, tendrá una leve caída de -0,2%.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:

<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-junio-2024/>

JUNIO 2024
\$82.999 MM

+5% VS. JUNIO 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 82,4% JUNIO 2024

1º SEMESTRE 2024
\$452.244MM

+2,2% VS. PERIODO 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / 1º SEMESTRE 2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

1º SEMESTRE	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	119.506	27,7%	111.961	25,3%	108.501	24,0%	-3,1%
TV PAGA	22.039	5,1%	18.367	4,1%	13.871	3,1%	-24,5%
DIARIOS	14.274	3,3%	11.758	2,7%	11.687	2,6%	-0,6%
REVISTA	326	0,1%	334	0,1%	298	0,1%	-11,1%
RADIO	29.555	6,8%	29.767	6,7%	28.865	6,4%	-3,0%
V. PÚBLICA	40.153	9,3%	45.584	10,3%	47.530	10,5%	4,3%
CINE	287	0,1%	707	0,2%	758	0,2%	7,2%
DIGITAL	205.454	47,6%	224.122	50,6%	240.735	53,2%	7,4%
TOTAL	431.592		442.601		452.244		2,2%

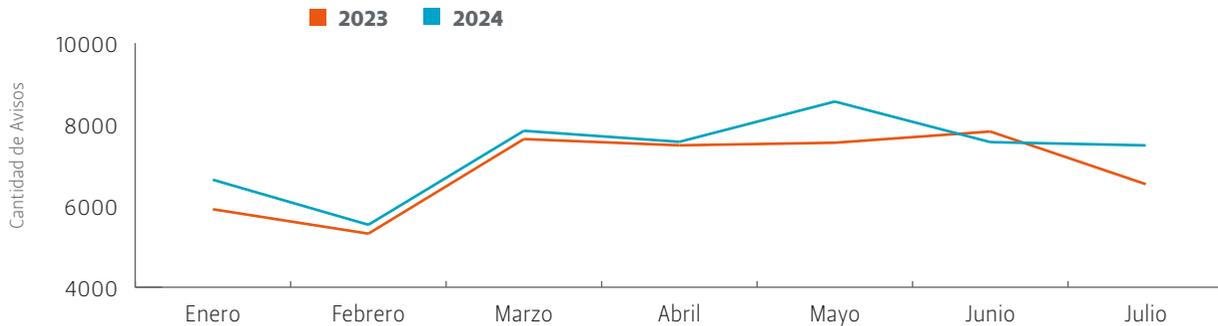
*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM junio 2024. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-junio-2024/>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE CANTIDAD DE AVISOS NUEVOS | ENE A JUL 2024

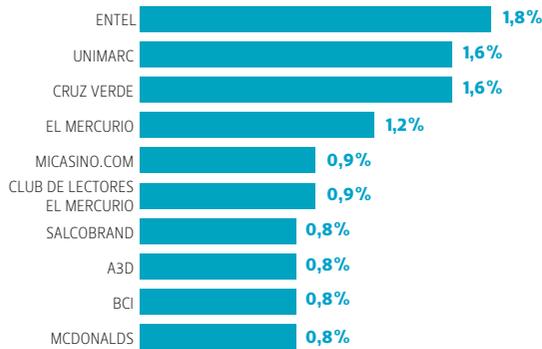
La información sobre la cantidad de avisos nuevos es a nivel nacional exhibida en los medios TV Abierta, TV Paga, Prensa, Radio, Revistas, Vía Pública y Metro de acuerdo con la metodología de medición Megatime.

Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2024



Top 10 | Marcas

Cantidad de Avisos (%)



*OTROS: 88,8 %

Top 10 | Rubros

Cantidad de Avisos (%)



*OTROS: 66,5 %

Top 10 | Agencias de Medios

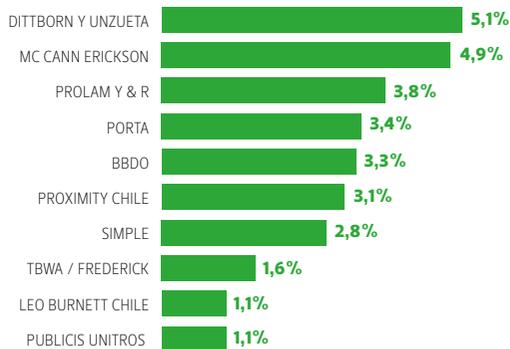
Cantidad de Avisos (%)



*OTROS: 40,6 %

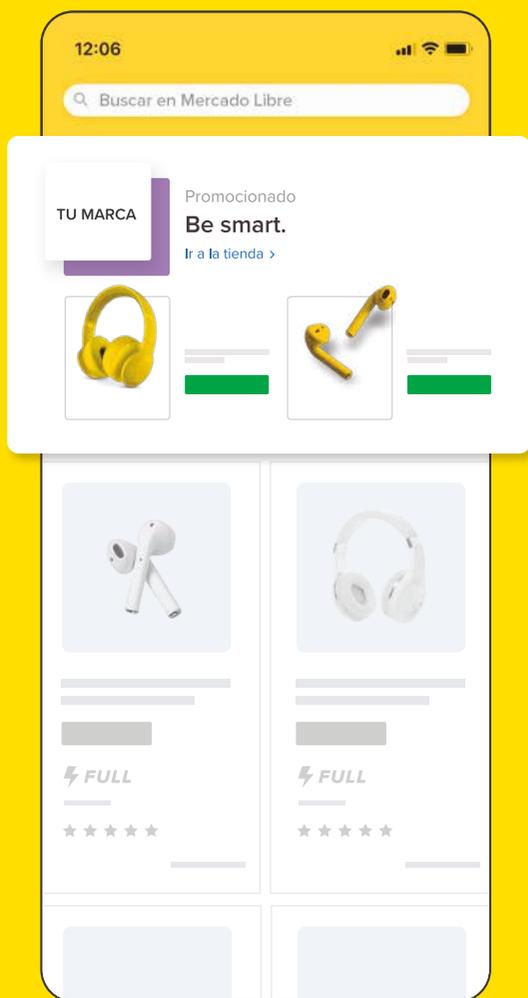
Top 10 | Agencias Creativas

Cantidad de Avisos (%)



*OTROS: 69,8 %

¡Presentamos Brand Ads!



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

#GanaElSearch

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



**mercado
ads**

Personas reales. Impacto real.



RANKING TRIMESTRAL

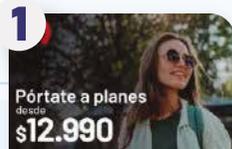
Q2 DEL 2024 | ABRIL, MAYO Y JUNIO



\$83 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de **“Telecomunicaciones”** es la que mayor participación de mercado tuvo y las marcas líderes fueron **Entel** con una inversión estimada de \$1,4 millones de dólares, **Max.com** con \$361 mil dólares y **Movistar** con \$242 mil dólares.

Top 5

Campañas Destacadas



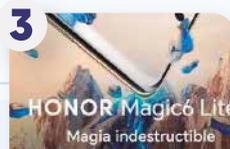
Portabilidad entel
Entel

Formatos: 📺 📺



Nuevos precios
Latam Airlines

Formatos: 📺 📺 📺



HONOR Magic6
Honor

Formatos: 📺 📺



Juegos Olímpicos
Banco de Chile

Formatos: 📺 📺 📺



Promo especial
Max.com

Formatos: 📺 📺 📺



Top 10

MARCAS

INDUSTRIAS

- 1 Telecomunicaciones
- 2 Tiendas Online
- 3 Aerolíneas
- 4 Bancos
- 5 Automóviles
- 6 Consultorías y servicios empresariales
- 7 Supermercados
- 8 Equipos y terminales
- 9 Servicios de empresas
- 10 Productos por menor

- 1 Google Ads
- 2 Entel
- 3 Latam Airlines
- 4 Banco Santander
- 5 Mercado Libre
- 6 Líder
- 7 Samsung
- 8 Falabella
- 9 Honor
- 10 Inmobiliaria todos los santos

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

JULIO 2024

1 AL 15 DE AGOSTO 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• COPA AMERICA	2	14,7
	• GANAR O SERVIR	23	12,2
	• TELETRECE	31	9,3
	• EXTRA DE TELETRECE	1	7,8
	• QUE DICE CHILE	21	7,6
Chile Visión	• COPA AMERICA	2	19,1
	• JJOO PARIS 2024 INAUGURACION	1	11,6
	• CONTIGO EN PARIS 2024 FDS PM	2	9,3
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	30	9,1
	• PARIS 2024 ESTELAR	3	8,8
MEGA	• AL SUR DEL CORAZON	23	13,4
	• COMO LA VIDA MISMA	13	13,3
	• EL SENOR DE LA QUERENCIA	9	13,3
	• MEGANOTICIAS PRIME	23	12,5
	• HASTA CUANDO	2	11,7
TVN	• AHORA CAIGO	23	7,9
	• 24 HORAS CENTRAL	6	6,8
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	23	6,6
	• INFORME ESPECIAL	2	6,0
	• 24 CENTRAL	25	6,0
TV+	• SIGUEME	23	1,2
	• TAL CUAL	23	1,1
	• PEDRO Y PANCHA	23	1,0
	• AL PIANO CON LUCHO (DE SELECCIÓN)	3	0,9
	• LOS SECRETOS DE	10	0,9

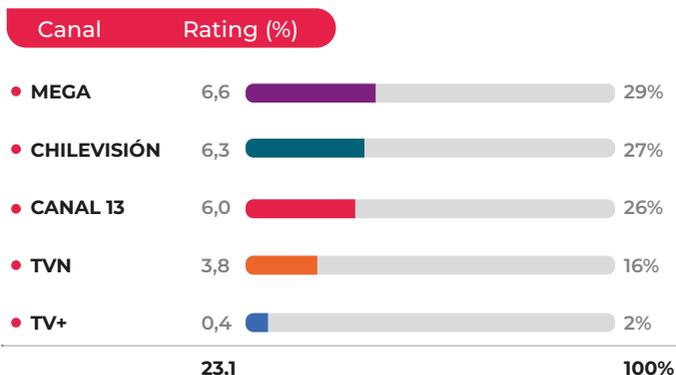
Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• GANAR O SERVIR	11	12,0
	• TELETRECE	15	8,7
	• QUE DICE CHILE	11	7,4
	• HAY QUE DECIRLO	9	6,4
	• CULTURA CON USTEDES	4	5,5
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	1	19,5
	• JJOO PARIS 2024 CLAUSURA	1	10,3
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	14	9,8
	• PARIS 2024 ESTELAR	7	9,2
	• CONTIGO EN PARIS 2024 FDS PM	3	8,4
MEGA	• AL SUR DEL CORAZON	11	12,9
	• MEGANOTICIAS PRIME	11	12,1
	• EL SENOR DE LA QUERENCIA	9	11,8
	• JUEGO DE ILUSIONES	11	10,2
	• URGENTE MEGANOTICIAS	1	10,2
TVN	• AHORA CAIGO	11	7,2
	• 24 HORAS CENTRAL	15	6,3
	• AHORA CAIGO PRIME	4	6,1
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	11	5,7
	• CRISIS EN VENEZUELA	1	5,2
TV+	• TAL CUAL	11	1,2
	• SIGUEME	11	1,1
	• PEDRO Y PANCHA	11	0,7
	• LA HORA DE HOY	11	0,7
	• AL PIANO CON LUCHO	15	0,6

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

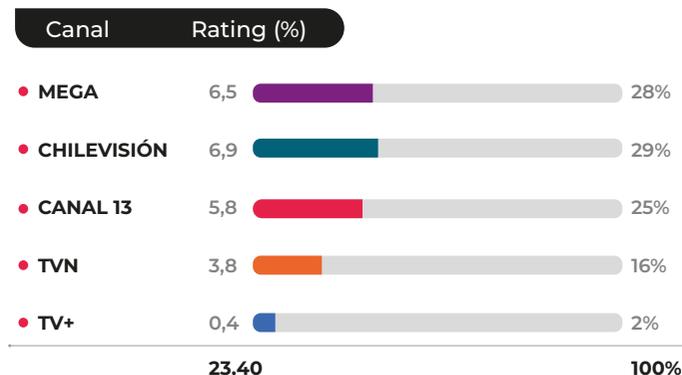
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

JULIO 2024



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

1 AL 15 DE AGOSTO 2024



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariropemedia.com

Website: https://www.kantariropemedia.cl/

X: @K_IBOPEmediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo 2024 representa a 2.645.265 Hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

NOVEDADES **SOCIOS & INDUSTRIA**



Banco Ripley en exclusivo encuentro financiero de Google en Estados Unidos



SPLATAM Finance Summit 2024 fue el prestigioso evento que organizó Google para reunirse con los principales integrantes de la industria financiera de la región, y tuvo a Banco Ripley como la única entidad bancaria chilena invitada.

El encuentro se llevó a cabo en Googleplex en Mountain View, California, los días 5 y 6 de agosto, y recibió a diferentes líderes de marketing, quienes pudieron conocer la visión de Google sobre la industria financiera en 2024.

En representación de Banco Ripley viajó la subgerente de Marketing, Rosario Vodanovic, la cual tuvo una reunión especial con el Chief Brand & Creative Marketing Evangelist de Google, Aprajita Jain, en la que compartieron puntos de vista sobre branding y sus principales tendencias.

"La participación en este importante evento destaca el compromiso de Banco Ripley en pos de brindar servicios digitales excepcionales a nuestros clientes para mejorar su experiencia, y facilitarles y simplificarles la vida. Sin duda, eventos como este nos permiten acelerar y fortalecer nuestra capacidad de innovación, integrando tecnología de Inteligencia Artificial a nuestra estrategia de negocios. Al mismo tiempo, nos brinda la oportunidad de intercambiar ideas de branding y mejores prácticas con líderes de la industria a nivel mundial", señaló Vodanovic. ▲

Cómo el 13 pasó a ser el "canal de los realities"

La historia de cómo Canal 13 se convirtió en "el canal de los realities" es fascinante y está llena de momentos icónicos. Todo comenzó en 2003 con "Protagonistas de la Fama", el primer reality show en la televisión chilena, que marcó un antes y un después en el género. Este programa introdujo a figuras como Sergio Lagos en la animación y a participantes como Álvaro Ballero y Janis Pope, quienes rápidamente se convirtieron en celebridades.

"Protagonistas de la Fama" no solo revolucionó la televisión, sino que también capturó la atención del público, con momentos inolvidables como la final, que alcanzó un peak de 63 puntos de rating. El éxito fue tal que Canal 13 continuó produciendo realities, consolidando su liderazgo en el formato. Programas como "La Granja", "1810", y "Mundos Opuestos" continuaron la senda de éxito, cada uno aportando su propio sello distintivo y ampliando la base de fans del género.

La relación de Canal 13 con los realities se profundizó con el paso de los años, innovando con formatos como los dating shows "Amor Ciego" y "40 o 20", que capturaron la imaginación de la audiencia. Además, el canal logró exportar formatos exitosos como "Mundos Opuestos" a varios países, demostrando su capacidad de creación e innovación en el género.

El regreso de Canal 13 al género en 2023 con "Tierra Brava" y en 2024 con "¿Ganar o Servir?" reafirma su posición como el líder indiscutible de los realities en Chile. Con un elenco de personajes carismáticos y dinámicas competitivas emocionantes, estos

programas han logrado conectar con una nueva generación de espectadores, manteniendo la relevancia del canal en el prime time.

Sergio Lagos y Karla Constant, la icónica dupla de animadores, destacan la evolución y el impacto del género en la televisión chilena. Ambos coinciden en que el éxito de Canal 13 en este formato se debe a la combinación de un casting fuerte, una narrativa atrapante, y un equipo de producción dedicado. Karla Constant resume este éxito señalando que Canal 13 trazó el camino del reality en Chile, estableciendo un estándar que aún domina el panorama televisivo. ▲



Canales de **Claro Sports** tuvieron récord de audiencia durante los **Juegos Olímpicos**

DURANTE EL EVENTO DEPORTIVO, LAS SEÑALES HABILITADAS EN CHILE POR CLARO Y VTR OBTUVIERON 667 MIL HORAS DE VISUALIZACIÓN, LOGRANDO ESTAR ENTRE LO MÁS VISTO EN LA TV DE PAGO.

Mucho entusiasmo y expectación generaron los Juegos Olímpicos París 2024, y así lo evidencian los datos de audiencia de los cuatro canales Claro Sports que Claro y VTR entregaron a sus clientes durante el evento deportivo: en conjunto, las señales generaron más de 667 mil horas de visualización de contenido en 17 días.

Los canales Claro Sports alcanzaron los primeros lugares del ranking de visualización durante la cita olímpica, y disputó en horas de consumo el primer lugar con la señal del reality “Ganar o Servir” que se transmite en exclusiva por Claro y VTR.

El interés de la audiencia estuvo desde la ceremonia inaugural, lo que se reflejó en el consumo y número de dispositivos conectados, logrando peaks el 4 y 5 de agosto, días en que el conjunto de canales se situó en la primera posición de sintonía.

Asimismo, ese fin de semana hubo un incremento en horas de visualización, coincidentemente con la final del tenis masculino, atletismo y con la medalla de oro de Francisca Crovetto. Si el promedio de horas de visualización de deportes durante todo

el período que se transmitieron los JJOO fue de un 42,5%, ese domingo 5 de agosto llegó a 52%.

Para la subgerenta de contenidos de ClaroVTR, Karla Soto, “incluir los 4 canales Claro Sports fue un acierto, dada la excelente acogida que tuvieron en la audiencia, especialmente aquellos días en que competían deportistas nacionales. Esto va en línea con nuestro objetivo de entregar a nuestros clientes una experiencia diferencial y exclusiva en TV de pago”. ▲



Cerveza Corona celebró los Golden Moments durante los **Juegos Olímpicos**



Durante 17 días, se vivió el evento deportivo más importante del mundo: los Juegos Olímpicos. En esta competencia, los deportistas se encuentran constantemente al límite tanto física como mentalmente. Es por eso que Corona Cero, la primera cerveza auspiciadora de las Juegos, quiso recordar que el oro no solo se gana al ser el mejor, sino también al vivir experiencias únicas como compartir con personas de otras nacionalidades o celebrar un atardecer en el Río Sena. Con su campaña “For Every Golden Moment”, Corona Cero invitó a todos a disfrutar esos momentos únicos que también podemos vivir al reunirnos con amigos o al destapar una Corona tras un largo día.

Para acercar esta experiencia a Chile, Corona llevó la inauguración de los Juegos Olímpicos a Nevados de Chillán con un Sunset Hour inolvidable. El 26 de julio, más de 1.000 invitados en Chile vivieron un momento mágico en

un hermoso paraje de nuestro país. Al momento de la inauguración en París, más de 15 esquiadores descendieron con banderas para encender los anillos olímpicos y brindar con una Corona Cero en honor al Team Chile.

“Somos una marca muy comprometida con lo que esta celebración deportiva significó para los fans del deporte y el mundo en general. Estamos felices de ver que Corona Cero invita a vivir esta experiencia como nunca antes, conectando a cada uno con sus propios Golden Moments”, comenta Diego Soffia, Manager de Cerveza Corona. ▲

DF

DIARIO FINANCIERO

S&P IPSA	—	VAR%	-1.10
DOW JONES	—	VAR%	0.20
DÓLAR	—	\$	950.00
YUAN	—	\$	135
EURO	—	\$	1.030.00
PETRÓLEO BRENT	—	US\$ Barril	83
COBRE	—	US\$ Barril	4,2000
UF HOY	—		\$38.000

Líderes en contenido especializado.



Empodera tu marca con las señales que mueven el mercado.

DIARIO FINANCIERO

Sé parte de la comunidad de negocios

Educación financiera: la apuesta de Mercado Pago junto a Tele13Radio

MERCADO PAGO EN ALIANZA DE RDFMEDIA Y TELE13 RADIO, CUMPLE UN MES AL AIRE CON “EL FIN DEL DINERO” UN PROGRAMA DIARIO DE 30 MINUTOS QUE BUSCA ENTREGAR CONTENIDO RELACIONADO CON LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y TODOS LOS ASPECTOS RELACIONADOS A LAS FINANZAS PERSONALES TANTO DE PERSONAS INDIVIDUALES COMO DE EMPRENDEDORES.

CON LA CONDUCCIÓN DE DIEGO SÁNCHEZ Y ROMINA CAPETILLO, EL PROGRAMA PRETENDE SER UN ESPACIO CON UN LENGUAJE ÁGIL Y SIMPLE, INFORMACIÓN FINANCIERA QUE TIENE UN SOLO GRAN OBJETIVO: HACERTE LA VIDA UN POCO MÁS FÁCIL. Y LOS VIERNES JUNTO A MAXIMILIANO VALDÉS, FUNDADOR Y DIRECTOR DE CHÓCALE, ACTUALIZA EN UN RESUMEN SEMANAL LAS PRINCIPALES INNOVACIONES DEL SECTOR.

Según la última encuesta de inclusión financiera desarrollada por el Banco Central en el año 2019, un 63% de los chilenos se siente poco o nada preparado para tomar decisiones financieras. Una cifra alarmante y que se condice con los múltiples estudios realizados por organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros y que dan cuenta de una urgencia: educar financieramente a las personas del país.

Por eso, desde Mercado Pago, surgió la necesidad de crear un espacio que esté destinado a este objetivo y en una alianza con RDF Media a través de una de sus emisoras, Tele13Radio, surge el proyecto “El fin de dinero”. Un programa radial, de lunes a viernes a las 14 horas, conducido por Diego Sánchez, locutor de radios como FM Tiempo, Infinita y La Clave, junto a la influencer financiera y autora de libros, Romina Capetillo, que busca abarcar una temática muy variada y tremendamente necesaria en la vida de los chilenos.

Para Mercado Pago, el programa es una continuación de “Mercado Fintech”, un espacio de 15 minutos, semanal, en el programa “Información privilegiada” de Radio Duna, en el que se entrevistaba a diversos actores públicos y privados de la industria Fintech y que permitía dar visibilidad a una industria incipiente y que en dos años logró posicionarse como un espacio relevante para la audiencia.

“Esta vez quisimos apostar por un programa que tenga un lenguaje y un objetivo más masivo, que actualice sobre las oportunidades financieras y tecnológicas con un lenguaje claro y horizontal. Sentimos también que toda la cultura del emprendimiento también tiene cabida en El Fin del Dinero y la idea es poder mejorar la educación financiera de los chilenos y que aprovechen al máximo los recursos digitales disponibles”, dice Bernardita Mazo, Gerenta de comunicaciones Senior de Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador.

Durante el mes de agosto se cumplió un mes al aire de “El Fin del Dinero”, durante ese tiempo, se han dado cita en los estudios de Tele13Radio distintos actores relevantes como el Banco Central, la Comisión del Mercado Financiero, Banco Estado, Banco BICE, Cajas de compensación, gremios, académicos y emprendedores que han aprovechado el espacio para contar, desde la experiencia personal, cómo se resuelven hoy día las brechas de acceso a educación financiera, financiamientos, herramientas de desarrollo y desafíos regulatorios.

Además de eso, los días viernes están dedicados a comentar y entregar las noticias financieras más relevantes de la semana a través de Maximiliano Valdés, editor jefe y fundador de Chócale, medio de comunicación digital que se ha posicionado en el mundo de las finanzas y la tecnología.

Mercado Pago continúa desarrollando su objetivo democratizador de las finanzas en cada espacio posible en América Latina y el programa “El fin del dinero”, es una puerta de entrada a una temática tremendamente relevante para la sociedad en Chile y que pretende ser un faro para las miles de personas que no tienen opción de tener herramientas digitales financieras accesibles y convenientes y, ahora, contenido asociado a la inclusión que vaya directamente a las problemáticas económicas actuales.▲



ANDA y DF suscribieron alianza

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, FIRMÓ UN ACUERDO DE COLABORACIÓN MUTUA CON DF DIARIO FINANCIERO, QUE TIENE POR OBJETIVO VISIBILIZAR EL IMPORTANTE PAPEL DEL MARKETING EN LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS Y SU CAPACIDAD PARA IMPULSAR CAMBIOS INTERNOS Y EXTERNOS EN LAS COMPAÑÍAS, LIDERANDO TRANSFORMACIONES QUE BENEFICIAN A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

LA FIRMA DE LA ALIANZA SE LLEVÓ A CABO EN LAS OFICINAS DE ANDA, CON LA PARTICIPACIÓN DEL DIRECTOR Y EJECUTIVOS DE DIARIO FINANCIERO Y EL DIRECTORIO DE ANDA.

01. José Tomás Santa María, director de DF; Carolina Garlick, gerente de Marketing e Innovación de DF; Fernando Mora, presidente de ANDA; Ignacio de la Cuadra, gerente comercial en DF.

02. José Tomás Santa María, director de DF; Pilar Prieto, asesora legal de ANDA; Fernando Mora, presidente de ANDA; Luis Hernán Browne, gerente general de Grupo Diario Financiero.

03. Pedro Hidalgo, director de ANDA; Paula Lagos, encargada de Comunicaciones en DF; Ignacio de la Cuadra, gerente comercial en DF.

04. Juan Cristóbal Gumucio, socio en Cariola Díez Pérez-Cotapos y Cia. y director adjunto de ANDA; Lorena Rocca, subgerente de Imagen y Publicidad en BancoEstado y directora de ANDA; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA; Bernardita Mazo, gerente Sr. de Comunicaciones & PR en Mercado Libre.

05. Roberto Moore, representante de Easy y director de ANDA; Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile y directora vicepresidenta de ANDA.



Nuevo Seguro MetLife Joven: Tranqui, estás protegid@

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

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

Las características del Seguro MetLife Joven son: Pago de UF 1.000 de libre uso en caso de diagnóstico de una de las trece enfermedades graves que indica la póliza o que no puedas seguir trabajando por una invalidez 2/3 (el dinero se puede usar en lo que el asegurado necesite) y pago de UF 50 en

caso de fallecimiento del titular. También se incluye el beneficio de telemedicina MetLife Orienta, donde se pueden agendar servicios de medicina general, nutrición, apoyo psicológico, entre otras especialidades.

De manera opcional, se puede incluir un seguro que reembolsa hasta UF

30.000 de los gastos médicos de alto costo, el cual se activa después de usar Isapre o Fonasa y se haya consumido el deducible de UF 50.

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



Proyecto Futuro de Caja Los Andes fomenta el ahorro y crecimiento profesional

Contar con herramientas que permitan aprender y mejorar el futuro profesional, hoy en día es cada vez más importante, y para eso el ahorro es pieza fundamental.

En respuesta a esta necesidad, Caja Los Andes ha lanzado "Proyecto Futuro", una iniciativa innovadora diseñada para fortalecer la salud financiera de sus afiliados. A través de su plataforma mismetas.cajalosandes.cl, la caja de compensación invita a sus afiliados a ahorrar desde 1.000 pesos, y a cambio, obtendrán acceso gratuito a licencias de LinkedIn Learning, que ofrecen más de 23.000 cursos para el desarrollo de nuevas habilidades profesionales, impulsando así su crecimiento y oportunidades laborales.

"Hoy la manera de enfrentarnos al mercado laboral es muy distinta y debemos estar presentes para apoyar a las personas que buscan nuevas oportunidades en materia de formación profesional. Este beneficio con LinkedIn nos permitirá no solo promover la empleabilidad en el país, sino que también hacer frente a nuestro propósito de entregar bienestar y seguridad social a las personas y sus familias", dijo Mabel Osses, gerenta general corporativa interina de Caja Los Andes.

Son casi 30 mil licencias de LinkedIn Learning disponibles, hasta agotar stock, para todos los afiliados de Caja Los Andes a lo largo de Chile. 





BUSINESS EVOLUTION

EL MARKETING HOY ES UN ECOSISTEMA

 ROMPECABEZA MIND SOUL

Shop^{THE} LABEL FEEL.  eureka tech h-ra

WWW.REVOLATAM.COM

Hellmann's se prepara con imperdibles actividades para anticiparnos al 18 de septiembre

A poco del inicio de las Fiestas Patrias, y porque las y los chilenos esperan y celebran estas fechas con bombos y platillos, Hellmann's comenzó a preparar el ambiente con un contador público gigante instalado en medio de Avenida Apoquindo, que indica cuántos días quedan para la semana dieciochera XL. Además, lanzó una imperdible promoción: quienes compran productos Hellmann's pueden acumular puntos y canjearlos por diversos premios de colección para celebrar desde las Fiestas Patrias. Son premios donde se mezcla el arte, el diseño y la cocina. Lo mejor es que llegan directo a la casa de los consumidores

¿Cómo nace la idea de empezar a extender la celebración del 18? Hellmann's ha estado presente en la mesa de todo el país durante año, y en esta ocasión lo hará aún más grande con una innovación en su portafolio Core; lanzando un nuevo frasco 780 gr, el cual vistió de Fiestas Patrias con una edición limitada por la ilustradora nacional Tere Gott. Además, lanzó una promoción exclusiva en la cual todos los que participen podrán acceder a canjear una colección de bowls y bandejas

de loza, y tablas de madera marca Tramontina, diseñada por dicha artista.

La participación de la promoción es a través del sitio <https://vivachile.hellmanns.cl>. También se sortearán semanalmente hasta fines de septiembre set parrilleros y libros de Tere Gott.

"Para las chilenas y chilenos, el 18 de septiembre representa una de las semanas más esperadas y tradicionales del año, donde compartir, jugar, comer y brindar, son el panorama ideal, sobre

todo en este 18 XL. Por eso, desde Hellmann's quisimos apostar por una iniciativa ciudadana y participativa ideal para empezar a calentar motores", explica María Sol Giuffrida, Brand Manager Nutrition de Unilever Chile.

Para más sorpresas, sigue a Hellmann's en Instagram <https://www.instagram.com/hellmannschile/> y no olvides de guardar tus boletas para subirlas en <https://vivachile.hellmanns.cl/> y así canjear esta hermosa colección. ▲



VSPT es la bodega chilena más premiada en prestigioso concurso internacional

El Grupo Vitivinícola VSPT alcanzó un gran reconocimiento en el prestigioso Concours Mondial de Bruxelles (CMB), una competencia internacional enológica que se realiza en cuatro sesiones y donde más de 10.000 vinos son evaluados por expertos de todo el mundo. En la última edición del concurso, celebrada en Guanajuato, México, VSPT se destacó como la bodega chilena más premiada.

VSPT recibió un total de 14 medallas, 5 de ellas en la categoría de oro. Los vinos galardonados con medalla de oro fueron Leyda Coastal Vineyards Chardonnay 2022, Leyda Coastal Vineyards Riesling 2021, Leyda Reserva Sauvignon Blanc 2023, Tarapacá Varietal Sauvignon Blanc 2023 y B-Liv Sauvignon Blanc 2023. Además, la bodega obtuvo 9 medallas de plata por otros vinos de su diverso portafolio, consolidando su reputación por la calidad y excelencia de sus productos.

La ceremonia de entrega de medallas se llevó a cabo en Bélgica, organizada por el importador de VSPT en el país, Schenk, en el restaurant "Dinner in the Sky". ▲



ChileVisión

CANAL OFICIAL DE LA ROJA



 ChileVisión.cl



Chile
Visión



60 años

**Detrás de cada historia,
hay una conexión.**

Seguiremos evolucionando
para **conectar a todos, en todas.**