

El poder de los personajes en la construcción de marca

Marketing y medios: Hoja de ruta para 2025





**SI ES NOTICIA
ESTÁ EN TELETRECE**



NUEVO AUSPICIO MULTIPLATAFORMA

Unimos nuestras plataformas para ofrecerte el mayor impacto



T13 en vivo

T13.cl



 **Tele13**

ENERO FEBRERO | 2025

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar y Paulina León

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

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.

SUMARIO

06

GREMIAL



06 EDITORIAL

Marketing que construye confianza

24 SEMINARIOS

Planificación de la inversión en medios: cómo llevarla al siguiente nivel

28 SOCIALES

Evento ANDA e Initiative seminario "Planificación Inteligente",

42 AUTORREGULACIÓN

CONAR: Código que se actualiza se mantiene vigente

54 SEMINARIOS

Cómo la IA está optimizando la investigación de mercados en Chile

56 SOCIALES

Encuentro exclusivo de ANDA Marketing Inteligente

08

PORTADA



08 PORTADA

El rumbo de las comunicaciones comerciales y medios en 2025

12 PORTADA

Entrevista a: economista Guillermo Larraín

16 PORTADA

Un vistazo al presente y futuro del consumo masivo

20

ENTREVISTA



20 MARKETERS

Entrevista a Makarena Uribe, brand Manager de Redcompra,

50 ENTREVISTA

Ramón Cavieres, director ejecutivo y fundador de Activa,

32

MEDIOS



32 MEDIOS

Retail Media: Guía para navegar el nuevo canal

104 IDICADORES

Navidad, Teletón y Black Friday marcan tendencia de avisos nuevos

36

REPORTAJES



36 REPORTAJES

El poder de los personajes en la construcción de marca

46 CASO DE MKT

Consortio: Evolución y tradición: rediseño que refuerza la visión estratégica

58 VISIÓN DE PROPÓSITO

Carozzi: Una historia de personas y momentos

62 MARCAS

Softys: Construir marcas con propósito para un mercado competitivo

68 VISIÓN DE PROPÓSITO

MetLife: Avanzando en el compromiso con la inclusión de las personas mayores

96 CASO DE MKT

Humor y creatividad en la publicidad: Perder el miedo, volver a ser únicos y conectar con las audiencias

64

TENDENCIAS



64 TECNOLOGÍA

Futuro prometedor para la IA en Chile

70 TECNOLOGÍA

Agentes: La nueva tendencia de IA que mejorará el Marketing en 2025

74 AKC

GSE: Tensiones y oportunidades del GSE C3

100 TENDENCIAS

Cautivar sin interrumpir: el valor de la publicidad nativa

102 PREMIOS

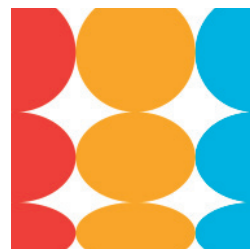
El valor de ser reconocido por los pares

114 NOVEDADES

El valor de ser reconocido por los pares

87

OPINIÓN



87 APG

3 miradas 2025

110 ACADEMIA

Los Constructos, el gran (e infravalorado) aporte de la Investigación Académica a la Gestión de Marketing

112 OPINIÓN

¿De qué sirve el comercial navideño?

Marketing que construye confianza



**Fernando
Mora Aspe**
Presidente de
ANDA

El marketing es un puente esencial entre las marcas y las personas, un medio para crear conexiones auténticas y significativas. El verdadero valor del marketing radica en su capacidad de construir confianza con las personas, un activo invaluable en tiempos de cambios acelerados y crecientes demandas.

La confianza no se gana de un día para otro; es un trabajo constante que requiere transparencia, consistencia y, sobre todo, respeto hacia quienes consumen los productos y servicios que promovemos. La autorregulación juega un rol crucial en este esfuerzo. Es un compromiso que las empresas asumimos voluntariamente para garantizar prácticas publicitarias responsables, que reflejen los valores éticos de nuestra sociedad. Como asociación gremial, ANDA, junto a todos los gremios de la industria, somos parte activa del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, que realiza una labor impecable en la promoción del ejercicio responsable de la libre expresión comercial.

Y como industria estamos contentos, CONAR ha presentado la séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria que entra en vigencia este enero de 2025, que revisa y actualiza la versión anterior y es una muestra de la vigencia de los principios éticos en los tiempos que vivimos.

De cara al 2025, el marketing enfrenta oportunidades y desafíos significativos. Por un lado, la tecnología y la digitalización profundizan una comunicación más directa, personalizada y eficiente. Por otro lado, estas mismas herramientas traen consigo una responsabilidad ampliada: proteger la privacidad de los datos, evitar la desinformación y garantizar que las interacciones digitales sean seguras y respetuosas. Es un equilibrio delicado, pero necesario, que demanda una evolución constante de nuestras prácticas y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del público.

En este contexto, reiteramos la importancia de colocar a las personas al centro de cualquier estrategia de marketing. Esto no es solo un principio ético, sino también una decisión estratégica. Las personas esperan ser reconocidas y valoradas, no solo como consumidores, sino como seres humanos con inquietudes, sueños y aspiraciones. Comprender estas dimensiones nos permite construir marcas que sean relevantes y significativas, capaces de resonar en un mercado cada vez más competitivo.

Además, el marketing debe ser capaz de adaptarse y evolucionar con los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Esto implica estar atentos a las tendencias emergentes, ser parte activa de la sociedad, contribuyendo al desarrollo del país, las marcas tienen hoy la oportunidad de ser agentes de cambio positivo.

En última instancia, la construcción de confianza no es solo una meta deseable, sino una necesidad urgente. Es el fundamento sobre el cual podemos edificar un marketing más humano, relevante y sostenible, capaz de responder a los desafíos del presente y del futuro. Es un camino que requiere compromiso y acción, pero estamos seguros de que, al continuar recorriéndolo, no solo fortaleceremos nuestra industria, sino también nuestra conexión con las personas y el impacto positivo que podemos tener en la sociedad. **A**

DISFRUTA TU VIAJE CONECTADO CON **ROAMING**

Conoce todos nuestros planes
con roaming incluido en **clarochile.cl**



Términos y condiciones en **clarochile.cl**

Juntos, mucho mejor

El rumbo de las comunicaciones comerciales y medios en 2025

LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA, LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA REVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL MARCARÁN UN AÑO DECISIVO PARA LOS MEDIOS, EL PERIODISMO Y LA CREATIVIDAD EN CHILE. CON NUEVOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS, EL FORTALECIMIENTO DE LA AUTORREGULACIÓN, Y EL IMPULSO A LA INNOVACIÓN, LÍDERES DE LA INDUSTRIA DESTACAN EL PAPEL CLAVE DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA ABORDAR DESAFÍOS COMO LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA, LA DESINFORMACIÓN Y LA COMPETENCIA DESREGULADA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

ADEMÁS, SE PROYECTAN AVANCES EN MARKETING DIGITAL, RETAIL MEDIA Y CREATIVIDAD PERSONALIZADA.

PORTADA



Pablo Vidal
Presidente de Anatel

El 2025 se presenta como un año de múltiples desafíos y oportunidades para nuestra asociación, para la televisión y para los medios de comunicación en general. Desde Anatel vemos un panorama en el que la convergencia de tecnologías y el cambio en

los hábitos de las audiencias llevarán a la industria a seguir desarrollando nuevas formas de difundir contenidos.

El alcance y masividad que tiene la televisión es inigualable. Eventos como la Teletón lo demuestran; la unión de nuestros 7 canales, más los cerca de 20 canales regionales que este año se nos sumaron, siguen demostrando la capacidad de la televisión de unir y conectar a todo Chile.

Por otra parte, esperamos que el mundo político, transversalmente, pueda analizar la enorme asimetría regulatoria que los medios de comunicación enfrentan respecto a competidores directos como Google y Meta, que no están regulados ni en Chile ni en el continente, y son las empresas de publicidad más grandes del mundo. Como señaló Paulo Tonet, presidente de la Asociación Internacional de Radiodifusión: "Uno no puede tener un negocio donde recibe ventajas financieras sin ninguna responsabilidad sobre el producto que distribuye".

Uno de nuestros grandes focos para el 2025 será seguir promoviendo la libertad de expresión, la prensa libre y el derecho de la ciudadanía a ser informada de manera oportuna y veraz.

En esto, los medios de comunicación social, como la televisión, las radios y la prensa escrita, somos indispensables para enfrentar la desinformación que circula impunemente en las plataformas digitales desreguladas, dañando no solo nuestra democracia, sino también a las marcas avisadoras que invierten publicidad en esas plataformas.

La televisión chilena ha vivido un gran proceso de transformación en los últimos años, los canales hoy son ecosistemas de medios, presentes en todos los dispositivos audiovisuales del hogar. En este contexto, es un desafío permanente desarrollar contenidos atractivos, sorprendiendo, emocionando, compartiendo nuevas historias con las familias chilenas, y, para acompañar lo anterior, uno de los grandes desafíos que tendremos es que se implementará un nuevo sistema de medición de audiencias, que aumentará la cantidad de hogares a medir y tendrá presencia en todo Chile, demostrando que el alcance de la TV es muy superior al que actualmente podemos medir con el rating como hasta ahora lo habíamos conocido.

Este año, tal como se ha hecho desde 1993, realizaremos los Debates Presidenciales Anatel, que es una transmisión conjunta de todos nuestros canales y una instancia muy apreciada por la ciudadanía. Son muchos los proyectos para el 2025, todo lo mencionado anteriormente en el ámbito creativo, regulatorio, difusión, cambio en el sistema de medición de audiencia y, lo más importante, seguir conectando a todo Chile con información, cultura y entretenimiento.



Eduardo Sepúlveda
Presidente de la ANP,
Asociación Nacional
de la Prensa

El 2025 será otro año desafiante para la prensa. El periodismo sigue amenazado, al menos, por cuatro factores:

1.- Nuestro modelo de negocio tradicional se esfumó.

2.- Las nuevas tecnologías de distribución de información han cambiado los hábitos de las personas para consumir noticias, lo que las ha alejado de la tradición de leer el diario de papel todos los días.

3.- Se ha convertido en una especie de moda de los políticos, de distintas ideologías y en países diversos, desprestigiar a la prensa para evitar la crítica y para concentrar más poder, tratando de eludir el escrutinio del cuarto poder.

4.- Hoy estamos en medio de la revolución de la inteligencia artificial, que tiene el potencial de volver a cambiarlo todo en materia de flujo de información.

Este año vamos a lanzar un proyecto de verificación de datos desde la ANP

para aportar concretamente a que la discusión pública se sustente en hechos y afirmaciones comprobables. Vamos a redoblar nuestro apoyo al Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, para que su labor de autorregulación de la industria sea cada vez más visible por la ciudadanía. Y vamos a apoyar a los medios a explorar e implementar nuevos modelos de negocio para asegurar su sustentabilidad en el tiempo.

El rector y columnista Carlos Peña, durante la cena anual de la prensa en diciembre en Puerto Varas, dijo que el periodismo es más necesario que nunca, pero está más amenazado que nunca. Y tiene razón.

En mi discurso esa misma noche reafirmé los mismos conceptos. Dije que es común ver cómo gobernantes autoritarios, lo primero que hacen para tratar de aumentar su poder, es intervenir el poder judicial, quitándole atribuciones o llenándolo de personas afines, y luego van por la prensa. Parten criticando a los medios, luego intentan regularlos y finalmente los clausuran o los compran, para armar su propio sistema de distribución de información, a través de medios que alguna vez fueron privados o creando medios de comunicación estatales.

Entonces, si queremos cuidar nuestra democracia, tenemos que cuidar al periodismo. El periodismo es una actividad de la sociedad civil y la libertad de prensa es un derecho civil, sagrado, como los derechos humanos.

Dado que el periodismo es una actividad de la sociedad civil, debe ser principalmente la sociedad civil la que se preocupe de su sustentabilidad económica. Si la sociedad quiere tener perros guardianes, debe alimentarlos.

Las empresas debiesen incorporar dentro de sus programas de responsabilidad social empresarial el apoyo a medios de comunicación. Las compañías podrían adquirir suscripciones para sus empleados. Harían un doble bien, mantendrían bien informados a sus colaboradores y apoyarían el periodismo de calidad. Las empresas también podrían destinar un porcentaje de su presupuesto de avisaje para medios de comunicación tradicionales.

Las personas naturales debiésemos estar suscritos al menos a un medio de prensa. Al que cada uno elija como su perro guardián favorito.

Y los gobiernos podrían dar incentivos para favorecer la inversión en medios de comunicación, o algún tipo de beneficio tributario para que la carga económica de hacer periodismo de calidad sea más soportable.



Esteban Calvo
Presidente de la
Cámara de Empresas
Creativas

El año 2025 seguiremos trabajando en la transformación de nuestro sector y en consolidar la Cámara como un espacio de representación amplia de los diversos actores de la industria creativa de Chile, visibilizando y promoviendo tanto la contribución económica del sector como su relevancia en el desarrollo social y cultural del país.

El 2024 fue un año de grandes avances, en el que tuvimos un aumento del 43% en el número de socios, que provienen de diversos ámbitos del ecosistema creativo: tecnológico, audiovisual, medios de comunicación, consultoría e inteligencia de negocios, comunicación estratégica corporativa, creación de contenidos, generación de experiencias, y entretenimiento. Nuestra Cámara empezará 2025 con una sólida representación, que se materializará tanto en la conformación de nuevos comités gremiales, como también en la diversidad de sectores que estarán representados en la próxima renovación del Directorio.

A un año de la creación de la Cámara, el gran hito de cierre fue la realización de la primera versión del Festival de Empresas Creativas de Chile. Con una gran convocatoria, este evento único reunió a la industria creativa de Chile en un espacio de vinculación, inspiración y reconocimiento, que visibiliza el poder de la creatividad como un recurso de transformación y desarrollo económico, social y cultural.

Hemos lanzado de forma exitosa la evolución del principal programa de reconocimiento creativo de nuestro país, los Premios CREA, que en su primera edición contaron con una amplia diversidad en las inscripciones, un jurado de primera categoría compuesto por miembros nacionales e internacionales, y un alto nivel de los casos ganadores. A esta instancia concurren destacados expositores chilenos y extranjeros, además de representantes de distintos sectores de la industria creativa, como publicidad, diseño, tecnología, cine, música y moda, entre otros.

El Festival de Empresas Creativas representa la fortaleza de nuestro ecosistema creativo chileno, que no sólo impulsa la economía, sino que también proyecta nuestra actividad hacia el mundo. Este evento ha sido una plataforma única para fortalecer la colaboración y la innovación entre las empresas creativas nacionales e internacionales y las marcas.

Seguiremos consolidando nuestra Cámara como un espacio de representación amplia de los diversos sectores de la Industria Creativa, y avanzaremos en acciones concretas en temas de incidencia que son tremendamente relevantes para impulsar el crecimiento como, por ejemplo, fomentar buenas prácticas en todo lo que hacemos; la protección y rentabilización de la propiedad intelectual; el desarrollo tecnológico del sector; el conocimiento y acceso a nuevas alternativas de financiamiento; la internacionalización y exportación de servicios; entre muchos otros. Para esto queremos participar activamente en la promoción de nuevos proyectos de cambios y modernización sobre estas materias, en un trabajo de colaboración público-privado, vinculándonos también con otras entidades gremiales.

La industria creativa está en constante evolución, impulsada por la tecnología y los permanentes cambios en el comportamiento del consumidor. Algunas de las tendencias globales más visibles serán la creatividad personalizada apoyada por nuevos desarrollos de inteligencia artificial, producción de videos de formato corto, creatividad en podcasts, realidad virtual y aumentada para el desarrollo de experiencias inmersivas, metaverso -todavía en evolución pero con muchas oportunidades para la creatividad-, influencer marketing, audiencias hiper fragmentadas, reportería y medición de resultados, privacidad y transparencia en el uso de los datos, compromiso con la sostenibilidad, y muchos más.

Para abordar todos estos temas, hemos estructurado la participación de nuestros socios de la Cámara a través de diversos comités sectoriales, que representan el quehacer de todos los actores representados. A través de estos grupos de trabajo se tratan el total de las materias de interés y tendencias, para proyectar un desarrollo sostenible de toda nuestra industria creativa chilena. Sin duda, una estrecha colaboración con ANDA será de gran apoyo para recorrer este camino lleno de desafíos, pero también de oportunidades para la creatividad y, muy especialmente, para las marcas.

Hay bastantes temas para el mediano plazo. Por nombrar algunos, de manera muy general:

Privacidad de datos: las regulaciones son y serán cada vez más estrictas. El desafío será encontrar formas de recopilación y uso de datos, sin infringir la privacidad de los usuarios.

Personalización: la expectativa de los consumidores por experiencias personalizadas exige estrategias de marketing y creatividad altamente segmentadas.

Omnicanalidad: los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales o puntos de contacto. Unificar la experiencia del consumidor a través de todos éstos será un desafío creativo fundamental.

Reportería y modelos de atribución: la digitalización creciente nos desafía para el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas, que nos permitan conocer en tiempo real los resultados y el retorno de nuestros esfuerzos de marketing.

Inteligencia Artificial: los humanos no serán reemplazados por la Inteligencia Artificial, pero sí por humanos que sepan utilizarla. La IA es una poderosa herramienta para el marketing, que nos permite mejorar sustantivamente en temas como personalización en el mensaje; automatización de tareas rutinarias y repetitivas; análisis de datos; modelos de predicción; modelos de propensión; acceso a insumos creativos estratégicos tales como imágenes, música, sonidos, representaciones artísticas, diseño, presentaciones, etc.

Estamos viviendo tiempos de grandes desafíos y oportunidades para la industria creativa y el

marketing. Nunca hubo más ni mejores herramientas y técnicas para conocer a nuestros consumidores y ofrecerles las mejores experiencias de marca y de producto a través de la creatividad. Nuestra invitación es a sumarse al trabajo de la Cámara de Empresas Creativas, para llevar todos juntos a nuestra industria a su mejor nivel de desarrollo, para aportar, a través de la creatividad, al desarrollo económico, social y cultural del país.



Rodrigo Saavedra
Gerente general de IAB Chile

Vemos un 2025 desafiante. Las tecnologías de marketing, la innovación impulsada por la IA y la profundidad de los cambios en materia de privacidad configuran un escenario retador. Los desafíos en materia de medición crossmedia, uso de data y estándares de industria son temas que buscaremos empujar, promoviendo las mejores prácticas y la autorregulación responsable.

Nuestros objetivos para el 2025 se centran en:

Fortalecer la confianza en la industria de la publicidad digital: facilitando la conversación a través de las diferentes instancias de IAB entre todos los players de la industria.

Impulsar la innovación en la industria: apoyar la innovación y destacar los aspectos transformadores que nuestros socios cotidianamente aportan a la industria.

Representar los intereses del gremio: IAB siempre está atenta a las dinámicas reguladoras y, cuando corresponde, a incidir en la discusión sobre políticas públicas que fomenten el ecosistema digital.

En nuestro proyecto TENDENCIAS IAB 2025, que liberaremos durante las próximas semanas, investigamos sobre algunas áreas que sabemos serán relevantes el 2025.

Retail Media: una disrupción en el marketing digital, que permite acercar la distancia entre marcas y consumidores.

Unificación de canales físicos y digitales: El consumidor integral que intercambia el mundo físico y el digital es un desafío que todas las marcas deben enfrentar

Shorts: las plataformas compiten para adaptarse y crecer en un mundo donde el consumo de video es cada vez más competitivo.

Branded Content: en un escenario desafiante y concentrado en los resultados y el performance, la construcción y desarrollo de los activos marcarios en el ecosistema digital es un reto permanente.

Sostenibilidad del Marketing: el enfoque estratégico que integra los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en las prácticas de marketing será un reto importante.

Privacidad y ética en el manejo de datos: nuevas regulaciones de la mano de un uso intensivo de data por parte de los anunciantes obligan al trabajo responsable y cuidadoso en materia de privacidad.

Chatbots y asistencia virtual la asistencia virtual, los flows de conversación orientados a acompañar, serán un ejercicio regular en un escenario de cambios muy potentes.

En el 2025, desarrollaremos proyectos que aborden los desafíos del marketing digital:

Programas de capacitación en diversos temas

Estudios e investigaciones sobre las tendencias de la industria.

Foros y eventos para promover el diálogo y la colaboración entre los miembros de IAB a nivel local y regional

La IV versión del IABMIXX, y más de una sorpresa que estamos preparando



Diego Abadie Gerente general de la AAM, Asociación de Agencias de Medios

En un contexto geopolítico inestable que impacta lo económico, el ámbito local estará marcado por elecciones presidenciales y las perspectivas de crecimiento asociadas. En ese escenario, continuaremos contribuyendo a la evidencia de un marketing como inversión y con aporte real al negocio de los anunciantes.

En lo concreto, y dado el interés por monetizar la data, es probable la consolidación del retail media, y estaremos atentos al commerce media. Destaca también, dada una fragmentación de medios y presupuestos acotados, la importancia de opciones de medición crossmedia más evolucionadas, con énfasis en el impacto sobre el negocio.

Nuestro foco es construir industria colaborativamente, poniendo en valor el rol asesor de las agencias de medios, que contribuyen efectivamente al negocio de las marcas.

En esa línea, reforzar el papel de generador de contenido con énfasis en el desarrollo de talentos a la altura de los desafíos. Acá hay dos aspectos clave: nuestra actividad tiene un fuerte componente operativo y de ejecución, donde la IA hace más eficiente los procesos; y necesitamos reforzar habilidades de consultoría y asesoría estratégica para navegar la fragmentación y ebullición de plataformas y alternativas publicitarias.

Estamos convencidos que orientarnos a un Marketing Effectiveness es el camino para la revalorización de la actividad. En consecuencia, los oradores del MediaDay 2025 serán referentes mundiales en este sentido.

Desde IA, menos discurso y más aplicaciones ad-hoc a la operatoria de una agencia de medios, digital o creativa. Por ejemplo, un upgrade en desarrollo y uso de data, desde el nuevo estudio crossmedia de video (IBOPE), nueva medición digital de Comscore, hasta avances en la aplicación de la Ley de Protección de datos.

Seguimos posicionando a Chile como el único mercado de Latinoamérica que genera información de inversión publicitaria sistemáticamente. 2025 inicia usando un actualizado y más seguro software para el desarrollo de nuestros informes, que añade data por industria.

En mayo llega AAM MediaDay2025, con speakers a la altura de Tom Goodwin, que destacó en la versión pasada. El foco es poner en valor al marketing y las comunicaciones comerciales a partir de experiencias de mercados más desarrollados.

Finalmente, en beneficio de los talentos, promovemos instancias que contribuyan a su formación, actualización, vigencia y networking. Continuaremos fortaleciendo la relación con la academia; sin dejar de lado el valor de compartir experiencias y casos prácticos junto a profesionales que están siendo protagonistas de nuestra actividad. 2025 añadirá novedades y aportes en ambos sentidos. **A**

“ Hay demasiados indicadores que señalan que hay un problema realmente serio ”

EL ECONOMISTA **GUILLERMO LARRAÍN** ENUMERA UNA SERIE DE INDICADORES QUE MUESTRAN LA DEBILIDAD DE LA ECONOMÍA CHILENA Y ENTORPECEN EL CRECIMIENTO. **“LA POLÍTICA COMIENZA A ENFERMAR A LA ECONOMÍA”**, DICE, ALOJANDO LA CAUSA INICIAL DE LOS PROBLEMAS EN UNA SERIE DE FALLAS DEL SISTEMA POLÍTICO.



Guillermo Larraín, Doctor en Economía y profesor asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la **Universidad de Chile**

En esta entrevista, el destacado economista Guillermo Larraín, Doctor en Economía y profesor asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, evalúa la situación económica de Chile en 2024, un año que, según su análisis, se inserta en una década de crecimiento decepcionante. Preocupaciones clave como la baja productividad, el aumento persistente del desempleo y el deterioro de las cuentas fiscales y los activos estratégicos del Estado entran en la ecuación.

También reflexiona sobre cómo la política ha influido negativamente en el desempeño económico del país. Ante este escenario complejo, Larraín plantea su visión sobre las posibles perspectivas para 2025, considerando factores internos y externos que impactan la economía chilena, y señala algunas áreas con potencial de mejora, como el sector exportador y la red de tratados de libre comercio del país. Sin embargo, también advierte sobre la necesidad urgente de un liderazgo sólido que impulse cambios estructurales para retomar el crecimiento.

¿Cómo evalúa el desempeño de la economía chilena en 2024?

El 2024 es un año más dentro de una década de crecimiento decepcionante, en el que siguieron manifestándose ciertas tendencias muy preocupantes y que no hemos logrado cambiar. Un crecimiento de alrededor del 2%, productividad prácticamente en cero; crecimiento tendencial del desempleo, que viene aumentando estructuralmente en Chile lento, pero muy persistentemente; deterioro permanente en las cuentas fiscales, lo que alcanzó un paroxismo durante la pandemia y se ha corregido ahora, pero estructuralmente hay un deterioro. Deterioro también en los activos estratégicos del Estado, caída en el valor de los activos financieros chilenos medido por la capitalización bursátil, que lleva también más de 10 años. Hay muchas indicaciones, demasiadas, que señalan que hay un problema realmente serio y que no estamos poniéndole el cascabel al gato. Lo más complejo es que no tenemos una mirada coherente y compartida respecto de cuáles son los problemas. Hay gente con ideas aisladas, pero mi impresión es que muchas son más bien marginales o defienden ciertos grupos de interés, más que ideas grandes y generosas que ayuden a identificar una estrategia, que calme la ansiedad social, y el país salga adelante.

Se habla de que el problema es más bien político, ¿qué piensa sobre eso?

Estoy bien de acuerdo. Cuando uno examina por qué se desaceleró Chile, la razón inicial es política, y por lo tanto la forma de corregir eso es política. La economía está más sana de lo que está la política, es lo que decíamos cuando publicamos el libro "El otro modelo" el año 2013. La economía sufría las consecuencias de la política, pero estaba relativamente bien. Desgraciadamente, con 10 años de deterioro, la política comienza a enfermar a la economía, y vemos que empieza a resentirse después de tantos años de mal desempeño. El apetito por riesgo se resiente, ya no es tan evidente tomar riesgo en Chile como hace 8 o 10 años, y el sector económico empieza a enfermarse producto de un problema político que no se resuelve.

Ahora, ese problema político inicial tiene, a mi juicio, 3 culpables. El que todo el mundo dice, tiene que ver con el cambio al sistema electoral. Este resolvió el problema del binominal, pero de mala manera. El sistema proporcional contribuyó decisivamente a generar una fragmentación excesiva. Fue una mala idea, pero no es el único problema político que tiene Chile. Yo diría que hay dos adicionales: uno que venía de antes y es la muy rígida situación institucional chilena. Esto se debía a las leyes de quórum calificado, los altos quórum para cambiar la Constitución, el rol del Tribunal Constitucional. Me refiero en particular a las leyes orgánicas constitucionales y específicamente a las leyes de Seguridad Social, que han sido particularmente difíciles de cambiar, lo que le han dado una rigidez al sistema institucional chileno muy compleja que no ha permitido resolver problemas a tiempo. Cuando vino el estallido social, para acomodar todos los cambios que se hicieron se bajaron esos quórums y hoy tenemos un régimen que es bastante flexible, quizás demasiado, pero ahora el problema es la fragmentación..

Y el tercer problema político es que la alternancia en el poder no la hemos sabido hacer bien. Es un problema que los gobiernos que se han ido alternando le hayan dado inestabilidad a las políticas y a los cuadros técnicos dentro del Gobierno. Eso le ha quitado claridad a las políticas públicas y estabilidad a los cuadros técnicos, lo que redundo en un sistema político y un Estado que funciona peor. Se parte de cero cada vez, entonces el Estado zigzaguea y es más errático.

A ello hay que agregar la larga seguidilla de actos de corrupción, que también tiene componentes políticos y que nos vienen acompañando desde hace casi 20 años. Esto ha hecho que distintas leyes y organismos de control hayan ido generando mecanismos de control excesivo, paralizando al Estado.

La verdad es que todo eso genera un escenario muy malo en términos de crecimiento. Parte de la permisología tiene que ver con ideologismo de algunas personas, pero otra parte se debe a estos mecanismos de control y a que los funcionarios no se atreven a tomar medidas porque tienen temor a equivocarse o a que los acusen.

Estamos metidos en un lío grande, creo que resolverlo requiere un enorme acto de liderazgo y de coraje y no veo a nadie que tenga esa visión para encabezar ese proyecto.

¿Entonces el 2025 será más o menos parecido?

En términos de números, lo que comentó el Banco Central (en el último IPoM) es que va a ser bastante parecido, y, en principio, el 2026 también, marcado por una economía internacional que está muy inestable por todos los temas de geopolítica, lo que es un shock externo negativo para Chile. Todas las grandes economías mundiales se están desacelerando, el conflicto geopolítico entre Estados Unidos y Europa con China no sabemos hasta dónde va a llegar, hay muchos riesgos geopolíticos que provocan tensión y dificultad para el crecimiento, y una economía chica como la nuestra lo resiente.

Pero creo que hay una pequeña ventanita de esperanza en el sector exportador chileno. Los datos muestran una cierta mejoría, estamos con niveles de tipo de cambio real relativamente competitivo, tenemos una economía donde las empresas están algo endeudadas pero sanas. En general, la economía chilena funciona con pocas distorsiones, creo que hay un capital humano bueno y un sector exportador con potencial.

Existen algunas iniciativas que también son promisorias y que hay que materializar; por ejemplo, la ley que se ha denominado de permisología. A lo mejor no resuelve completamente el problema, pero identificó un área de trabajo y le da una primera mano que es muy útil.

Chile tiene un activo que es único a nivel mundial al que hay que sacarle provecho y es la red de tratados de libre comercio. Tenemos la red más vasta de tratados de libre comercio de todo el planeta; si hay un país que puede más o menos surfear en este mundo tan convulsionado, es Chile.

Por otro lado, nuestros fondos soberanos se han reducido bastante y creo que hay que dejar de gastarlos ya, no hay que sacar ni un peso más de ahí porque son escasos y más bien hay que recuperarlos.

Por último, hay potencialidades en las áreas del hidrógeno verde y del litio, que son sectores productivos donde pueden ocurrir cosas interesantes.

¿Cómo se ve el futuro de la inflación?

Estamos viendo una pequeña reversión en los próximos 3 o 4 meses; pero a todo el mundo le está costando volver a los niveles de inflación prepandemia. La razón es que todos hicieron cosas inapropiadas durante la pandemia, cometieron pecados, por así decirlo. En Chile, por ejemplo, lo que está pasando ahora con las tarifas eléctricas, es uno de esos pecados. Se fijaron durante la pandemia precios que no tendrían que haberse fijado y ahora, cuando hay que corregirlo, aparecen exabruptos inflacionarios como este. La verdad es que los bancos centrales no tendrían que reaccionar frente a ellos, pero como están pasando en muchas partes del mundo, se impactan unos a otros y se cuelan en las expectativas de las personas, cosa que no debiera ocurrir. Los bancos centrales están con el problema de que, sin tener que reaccionar frente a un shock inflacionario de oferta como este, cuando son muchos, se ven un poco obligados a hacerlo.

Desgraciadamente, hay que acomodarlo y la forma es más o menos lo que anunció entre líneas la presidenta del Banco Central: que va a haber una pausa en la baja de tasas y probablemente continúe después. Pero, en principio, diría que la inflación es un problema que está más o menos dentro del ámbito de lo conocido, donde el Banco Central entiende lo que está pasando y tiene las herramientas para enfrentarlo.

¿Qué está pasando con el empleo?

Ahí sí creo que tenemos un problema mayor, porque cuando uno mira las cifras de la tasa de desempleo, se ve claramente que hay una tendencia al alza desde el año 2013 en adelante, lenta pero muy sistemática. Claramente hay un problema que no hemos logrado identificar y que tiene que ver fundamentalmente con creación de trabajo, donde hay varios elementos. Uno es la tecnología que se utiliza y que es menos intensiva en trabajo, hay algo de eso jugando un rol. Está la inmigración, pero esta se aceleró desde el 2016 en adelante, y el problema de desempleo decíamos que empezó antes. Entonces no hay que pensar que es solo esa la causa. Aquí tenemos más incógnitas de cómo resolverlo. Hay un problema con la tasa de participación femenina que cayó violentamente durante la pandemia y su recuperación ha sido lenta. Hay problemas también de descalce entre las capacidades que tiene el trabajador y la trabajadora chilena con lo que la economía necesita. Hay un problema en la creación de empresas: el número total de empresas que informa el Banco Central dejó de crecer el año 2022. En el tema del empleo hay más incógnitas y no está muy claro cuál es la institución que tiene que resolverlo.

¿Observa algunas luces en términos de inversiones?

En materia de inversiones hay que distinguir tres tipos. Una es la inversión en minería, que es muy particular, muy fuerte, la más grande, y no tiene mucho que ver con nada que ocurre en Chile. Su tema es la demanda mundial por minerales, que es robusta, y la necesidad de compensar la pérdida de capacidad productiva porque los minerales se agotan. Eso tiene una lógica propia que no pasa por estas cosas que hemos estado conversando.

Después está la inversión que es como "oportunist" en el sentido que se alinean con el ciclo político. Por ejemplo, cuando salió electo Sebastián Piñera la segunda vez, hubo optimismo y el sector inmobiliario y de construcción subió mucho. Este tipo de inversiones tienen un ciclo paralelo al del Gobierno. Planeas un edificio, lo diseñas, lo construyes y lo vendes. Pero, desde el punto de vista de la productividad a largo plazo, son proyectos que dejan poco. Esa es una segunda categoría de inversiones, que son necesarias, no las quiero en ningún caso demonizar.

Pero lo que nos falta en Chile es el tercer tipo de inversión, que es la que mira al largo plazo, no al gobierno que nos rige hoy. Nos falta volver a atraer inversiones que resuelvan problemas de este gobierno, del próximo y el subsiguiente, y que van a tratar de generar cambios incrementales en la matriz productiva actual. Esa es la inversión que necesitamos que se detone y que tuvimos en el pasado por muchas vías.

En esa materia hay una pequeña lucecita de esperanza, si logramos echar a andar a tiempo la Agencia de Financiamiento e Inversión para el Desarrollo, que es un spin off de la Corfo que se va a centrar en cofinanciar inversiones directamente como una entidad de segundo piso. Eso es un proyecto que ha sido aprobado en el Congreso con muy alto quórum, con el que todo el mundo está a favor, porque va a permitir que haya financiamiento para proyectos riesgosos de largo plazo, inversiones más complejas que necesitan una mirada estratégica. Eso va a promover este tercer tipo de inversión, que a mí me parece que es la que más nos hace falta.

¿Qué proyección ve en reformas largamente discutidas, como la de pensiones?

En pensiones creo que hay una posibilidad de que se llegue a un acuerdo. Lo que el país necesita son liderazgos que se la jueguen por algo, y yo noto que en pensiones hay liderazgo. En el caso del Gobierno es más o menos obvio que es el ministro de Hacienda y la ministra del Trabajo que están empujando. Pero a mí me interesa el liderazgo que ha surgido en la oposición, porque es menos evidente que alguien lo tome. El ministro de Hacienda siempre va a ser el ministro, tiene que hacer cosas casi por obligación, pero que el senador Galilea tome el liderazgo de la vocería, que se la juegue y que tome posición, es novedoso. Es un liderazgo nuevo que está realmente jugándose por cambiar ciertos preceptos y buscando convergencia. Ahí hay una cuestión súper interesante y espero que sea exitosa. Los países que han sido exitosos en su proceso de desarrollo son capitalistas, acumulan riqueza, pero además son pragmáticos a la hora de entender que, para resolver los problemas sociales, a veces pueden utilizar instrumentos muy ortodoxos, pero también tienen instrumentos heterodoxos, porque la ortodoxia no siempre te lo resuelve todo. Ahí hay una mirada bien estratégica que me parece que es relevante y me gustaría resaltar. **A**



HDI Seguros y Liberty Seguros se fusionan en una sola compañía*

Estamos orgullosos de este importante hito, con el que reforzamos nuestro compromiso con nuestros clientes, corredores e intermediarios.

*HDI Seguros S.A. y Liberty Compañía de Seguros Generales S.A.

Un vistazo al **presente y futuro** del **consumo** **masivo**

DESDE UNA MAYOR DEMANDA POR LA RELACIÓN PRECIO-CALIDAD HASTA EL AUGE DE LAS COMPRAS DIGITALES, LOS EXPERTOS DE NIELSEN IQ CHILE CAROLINA CUNEO, HEAD OF CONSUMER AND MARKETING INSIGHT, E IGNACIO ROJAS, SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE RETAIL VERTICAL, ANALIZAN LAS PRINCIPALES TENDENCIAS Y LO QUE PODRÍA SUCEDER EN 2025.



El año 2024 ha sido un período de importantes cambios en el comportamiento del consumidor, marcado por desafíos económicos y transformaciones en las preferencias de compra.

Carolina Cuneo, Head of Consumer and Marketing Insight de NielsenIQ Chile, describe el año que acaba de terminar como desafiante para los consumidores y las marcas. “El consumidor chileno ya no es simple, sino que exige a las marcas. Esto se ha visto agudizado por la contracción de las ‘billeteras’ de los consumidores, marcándose con fuerza la tendencia Smart a la hora de comprar productos de la mejor relación precio-calidad posible”, comenta.

En este escenario, el desafío no es solo ofrecer precio, sino asegurar la justicia en la relación percibida entre lo que se recibe y su precio.

Esta tendencia “Smart” está acompañada de una mayor preocupación por la salud y un estilo de vida más saludable, donde el consumidor está en una búsqueda consciente de alimentarse mejor, pero sin renunciar al sabor. “Sano no puede ser no rico”, destaca.

En paralelo, el lugar de compra también ha cobrado protagonismo. “La decisión de compra se toma cada vez más en la góndola, lo que exige estrategias de punto de venta atractivas y consistentes para

lograr un funnel completo, desde el imaginario y atractivo marcario hasta la conversión”, agrega Cuneo.

Por su parte, Ignacio Rojas, Senior Account Executive Retail Vertical de NielsenIQ Chile, aporta datos concretos sobre el mercado, precisando que la canasta Nielsen en supermercados -considerando como cierre la semana 49 de 2024 vs 2023- muestra un crecimiento en ventas del 3,4% en valor y 1,6% en consumo. Las canastas con mejor desempeño fueron Perecibles (+8,2% en valor y +1,8% en consumo), Abarrotes (+3,8%, +1,8% en consumo) y Non Food (+3,0% en valor, +2,8% en consumo), mientras que Cuidado Personal ha mostrado una contracción significativa de -8,1% en valor y -4,9% en consumo.

Asimismo, recuerda que la inflación ha sido un factor central en las decisiones de compra, a la que los retailers han respondido implementado estrategias como reducir el volumen de los productos para mantener precios más accesibles, extender la duración de las activaciones promocionales, diversificar el portafolio de productos e impulsar las marcas propias, acciones que “buscan aliviar la presión económica sobre los consumidores y mantener la competitividad en el mercado”.

Sobre el punto, Cuneo dice que “la preocupación es que ‘todo está caro’ y cómo se combina el carrito de la compra para lograr comprar algo menos que antes, sin que salga tanto más caro. Este es el dolor que ha marcado la compra este año”.



Carolina Cuneo,
Head of Consumer and
Marketing Insight de
NielsenIQ Chile



Ignacio Rojas,
Senior Account
Executive Retail
Vertical de NielsenIQ
Chile

Categorías que crecen y las razones de su éxito

Entre las categorías más destacadas en ventas en supermercados (considerando valor), destacan Pollos (+17,1%), Frutas y verduras (+12,1%), Pan a granel (+9,2%), Carnes (de cerdo +9,6%, vacuno +7,7%). "El principal impulsor de este desempeño ha sido una mayor activación promocional", señala Rojas.

Por el contrario, otras categorías han experimentado caídas en cuanto a valor: Pañales desechables para bebés (-5,9%), Detergentes (-2,8%), Lavalozas (-1,0%), Aceites comestibles (-0,7%) y Cereales para el desayuno (-0,3%). Estas caídas se atribuyen principalmente a menores activaciones promocionales. En el caso de los aceites comestibles, aunque su valor ha disminuido respecto al año anterior, aún mantienen un precio elevado en comparación con niveles de hace tres años.

Las innovaciones que combinan precio-calidad han sido especialmente atractivas, así como aquellas que generan felicidad, un sentimiento que las personas buscan activamente tras las bajas significativas que se han registrado en la felicidad en el país desde la pandemia. "El consumidor busca gratificación y sorpresa, pero a un precio que permita el riesgo de probar algo nuevo", comenta Cuneo.

La especialista enfatiza que hace un tiempo existía una oferta importante de productos por valores de 1.000 y 2.000 pesos que hoy ha disminuido considerablemente. "En este sentido es que lograr estar en un rango atractivo en la ecuación deseada es lo que más ha capturado la atención de los consumidores", precisa.

Por otro lado, Rojas destaca que "más allá de innovaciones puntuales de las marcas, el mercado se encuentra polarizado, con una fuerte tendencia hacia productos de bajo costo. Los formatos de menor volumen, con precios inferiores a 2.000 pesos, concentran el mayor interés y desarrollo en el mercado actual".

Proyecciones para 2025

Rojas anticipa que los consumidores seguirán priorizando el precio y las promociones sobre la fidelidad a las marcas, manteniendo una actitud cautelosa al comprar. "Muchos están dispuestos a cambiar a marcas más económicas o propias, que están ganando importancia en las decisiones de compra". Además, se espera que las categorías de primera necesidad, como pollos, carnes, frutas y verduras, mantengan su relevancia gracias a activaciones promocionales.

Tanto Cuneo como Rojas coinciden en el rol clave de la tecnología. Cuneo enfatiza que "los consumidores no compran sin antes investigar reseñas de los productos de interés o de comparar precios. Todo esto lo hacen a través de canales digitales, por lo que es clave cómo desde las marcas se disponibiliza información y se incentiva a que los consumidores opinen y recomienden productos".

Aun así, agrega que es importante tener claro que el consumidor no es todo tecnológico o todo eCommerce. De hecho, existe un porcentaje importante de las personas que aún prefieren la presencialidad. "Hoy, en consumo masivo las experiencias hacia el consumidor deben pensar e implementarse phygital", insiste.

En tanto, Rojas subraya que los canales digitales siguen ganando relevancia, con las ventas por internet creciendo un 19,4% en valor en 2024, frente a un crecimiento más moderado de 2,3% en tiendas físicas. En ese sentido, el desarrollo del eCommerce dependerá de la diversificación del portafolio, las estrategias para captar nuevos consumidores digitales, plataformas accesibles y fáciles de usar, y mejoras en la experiencia de compra, como promociones, rapidez en delivery y despachos gratuitos.

"Además, los smartphones están jugando un papel clave, ya que los consumidores los utilizan para comparar precios en tiempo real", agrega Rojas.

Insights clave para estrategias ganadoras

Para el futuro, los expertos recomiendan:

- **El consumidor en el centro:**

Entender para cada categoría cómo es y se comporta el consumidor, "ya que hoy los cambios en las preferencias son muy rápidos y la lealtad hacia las marcas ha decrecido de forma considerable", advierte Cuneo. Agrega que "el consumidor está constantemente buscando productos y marcas que le solucionen la relación precio calidad que buscan y dado el aumento en la variedad de la oferta, ha aumentado su ámbito de consideración de marcas, lo que genera una oportunidad a las marcas más chicas de ser consideradas, y una amenaza a las marcas más grandes de cómo sostener la preferencia del consumidor".

- **Promociones inteligentes:**

Rojas sugiere enfocarse en productos que generen incrementos reales en ventas.

- **Impulso al ecommerce:**

"Es un canal estratégico clave que requiere mejoras en experiencia de compra y captación de nuevos consumidores", agrega.

- **Potenciar el desarrollo de marcas propias:**

"Permiten a los retailers fidelizar consumidores y ofrecer alternativas más económicas", complementa Rojas.

En un escenario dinámico, las marcas deben adaptarse rápidamente para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y consciente. El futuro del consumo masivo dependerá de cómo las empresas logren equilibrar precio, calidad e innovación en un mercado en constante evolución. ▲



EL FESTIVAL INFANTIL DEL VERANO
TEATRO, MÚSICA, ALEGRÍA Y MUCHO MÁS ...

10, 11 y 12
enero 2025

CORPORACIÓN
CULTURAL
LAS CONDES

Centro Cultural Las Condes, Apoquindo 6570



Domingo 12 enero 2025
12:00 hrs.



ENTRADAS LIMITADAS
ticketplus

EL EVENTO INFANTIL DE
FM DOS

PRODUCE
MARCUSON

Las Condes.
MEJOR PARA TODOS



festikidscl

“Tenemos una historia reconocida respecto de lo que es construir una marca”

TRAS VARIOS AÑOS DEDICADA A OTRAS ÁREAS, **MAKARENA URIBE** ENTRÓ AL MARKETING COMO BRAND MANAGER DE REDCOMPRA, RECONOCIDA COMO MARCA CIUDADANA Y POR SU TRABAJO DE BRANDING. LA PROFESIONAL HOY ES **LÍDER DE MARKETING Y ASUNTOS CORPORATIVOS DE TRANSBANK**, TAMBIÉN PREMIADA POR SU APORTE AL PAÍS.

Makarena Uribe, gerenta de Marketing y Asuntos Corporativos de Transbank, se demoró en llegar al marketing. Ingeniera civil industrial de la Universidad de Santiago y Máster en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez., su primer trabajo fue en Bci, donde estuvo por 5 años.

Llegó luego a Transbank hace 16 años, y los primeros 3 de ellos fue ejecutiva de cuentas corporativas, con el desafío de promover el uso de tarjetas de crédito y débito en alianza con los clientes. “Una de las grandes líneas que trabajamos para ello fue el desarrollo de campañas conjuntas. Luego de eso asumí el desafío de Brand Manager de Redcompra. Ahí comenzó mi carrera en marketing”, rememora.

Dice que le resulta difícil decidir los aspectos que más le interesan de la disciplina, pero se decanta por expresar que le gusta y se preocupa de “desarrollar una mirada 360° de todas las acciones, de entender y que se viva el propósito en todos los momentos de la comunicación. Eso hace que la marca se viva de la misma forma en todos los puntos de contacto. Si tuviese que elegir un aspecto, me encanta el branding y el posicionamiento de marca”.





Malakarena Uribe

GERENTE DE MARKETING Y
ASUNTOS CORPORATIVOS DE
TRANSBANK.

¿Cuál es su receta para mantenerse al día frente a los cambios vertiginosos en los formatos y tendencias de marketing?

Siempre me he preocupado de estar estudiando, investigando. Eso me permite estar al día, poder enfrentar de la mejor forma nuevos desafíos, potenciar y trabajar con un equipo especializado junto a nuestros partners –las agencias–, con quienes compartimos los desafíos que nos entrega el entorno, además del cumplimiento de las metas y objetivos propios de la compañía.

La empresa está cumpliendo 35 años, ¿qué es hoy Transbank para las personas? Pasar de pagar en efectivo a las tarjetas y hoy al pago sin contacto es un cambio importante, ¿cómo ha sido liderar esta transformación en la vida de las personas?

En estos 35 años de historia creciendo junto a los comercios, Transbank ha sido un actor importante en Chile a la hora de democratizar el acceso a los medios de pago, eliminando barreras y brindando oportunidades de desarrollo tecnológico en todos los rincones del país. Una realidad que hemos visto en la evolución del efectivo a lo cada vez más digital, con innovación y seguridad al centro de la gestión. Todos hemos escuchado la frase “verde, clave y verde” para autorizar una transacción, que ya es casi habitual en el día a día de miles de chilenos.

Chile tiene una de las más altas tasas de consumidores bancarizados en América Latina. Según cifras del Banco Mundial, el 87% de los consumidores en nuestro país cuenta con algún tipo de cuenta financiera. Actualmente, más del 30% del consumo que se genera desde el país se realiza a través de algunas de nuestras marcas y soluciones (Redcompra, Webpay y Onepay), lo que nos ha permitido transar más de 8,3 millones de transacciones diarias en tiempo real en promedio, y procesar un récord de 35 millones de transacciones durante 2023.

Todos estos avances han hecho que hoy seamos un apoyo fundamental para que los más de 320 mil comercios que forman parte de nuestra red puedan transformar sus sueños en realidad, sin importar el rubro, tamaño o lugar del país en que se encuentren.

¿Cuál es la percepción de las personas acerca de los beneficios de Transbank, cómo han agregado valor a la vida diaria y cómo trabajan para lograr cercanía con las personas?

Transbank es hoy una Marca Ciudadana, reconocida por las personas respecto del aporte al país, su relevancia y presencia positiva en la vida de los chilenos y chilenas. Estamos presente en ese día a día, y entendemos y nos hacemos cargo de esa responsabilidad, entregando un ecosistema de pagos seguros, innovador y cada día con menor fricción.

Para lograr cercanía, y en línea con nuestro compromiso de crecer junto a los comercios, vivimos una cultura centrada en el cliente, donde trabajamos enfocados en conocer y conectar con sus distintas necesidades y realidades. Es ese compromiso el que nos permite transformar en crecimiento, tal como dice nuestro propósito, los sueños de las personas y los comercios.

¿Qué rol ha tenido el branding en el éxito y permanencia de la empresa en el mercado, posicionamiento y conexión con las personas?

Para nosotros el rol del branding es fundamental en la gestión del negocio. Tenemos una historia reconocida en el mundo del marketing respecto de lo que es construir una marca. Sin ir más lejos, fue Redcompra la que democratizó el débito en Chile, una marca que nace y se construye en Transbank, y que es parte de nuestro portafolio, con su propia historia, éxitos y reconocida también como Marca Ciudadana.

Hablamos de Redcompra como una marca que logró posicionarse -hasta hoy en la actualidad-, como el genérico del débito gracias a campañas publicitarias efectivas y memorables, lo que se traducía en el constante aumento del uso de tarjetas de débito, cumpliendo así las metas propias de la compañía.



Luego de Redcompra, en 2019 tuvimos el desafío de posicionar a Transbank y sus submarcas Webpay y OnePay. Sabíamos lo importante de este nuevo reto, más aún en un entorno cada vez más competitivo, y para lo cual nos preparamos. Surge entonces una marca con propósito, con una arquitectura monolítica, siendo Transbank la marca madre de un portafolio conectado entre sí.

¿Qué venía entonces? La activación de una comunicación transversal en todos los puntos de contacto, con un lenguaje simple y cercano -tal como los hacemos en nuestra día a día-, y con una estrategia de cliente al centro.

¿Cuál siente que es el valor estratégico del marketing para el negocio?

Para nosotros, tanto a nivel compañía como para el equipo en sí, tiene mucho valor. Muestra de ello es que nuestra estrategia de negocio está basada en el propósito de la marca: transformar en crecimiento los sueños de las personas y los comercios. Entendemos lo importante que es vivirlo, así como también cumplir nuestra promesa de “Crecer juntos” en cada espacio, y a nivel transversal de la compañía.

¿Cómo enfrenta la compañía un mercado que se ha vuelto tan competitivo? ¿Cuál es el foco hoy de la estrategia y como el marketing juega un rol en ese sentido?

Los medios de pago han experimentado transformaciones profundas los últimos años, con una competencia cada vez más dinámica y un modelo de cuatro partes funcionando. Esto nos desafía constantemente por mantener nuestros estándares operacionales, con la seguridad como atributo central, con consumidores cada día más exigentes y hábitos de consumo más evolucionados.

Es esa experiencia en la industria la que nos permite seguir impulsando un ecosistema de soluciones tecnológicas de pago -desde terminales POS hasta pagos invisibles y sistemas de autoatención-, a la medida de los requerimientos actuales y futuros de usuarios y comercios.

Nuestro foco estratégico está en fortalecer la relación con nuestros clientes, entregando los mejores productos y servicios, que se ajusten

a sus necesidades, estableciendo así relaciones de confianza porque entendemos que somos parte de su crecimiento y la importancia de entregar seguridad en la cadena de pagos.

Por eso, como Transbank queremos seguir construyendo una marca cercana, con un tono simple, cercano y que conecte con los comercios. Y esto no es algo que queremos vivir solo desde el área de Marketing, sino toda una compañía que vive y se inspira día a día a través de nuestro propósito renovado, porque transformar en crecimiento los sueños de las personas y los comercios, es nuestra misión. 



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



Planificación de la inversión en medios: cómo llevarla al siguiente nivel

ES LA PREGUNTA QUE SE PLANTEÓ EL SEMINARIO “PLANIFICACIÓN INTELIGENTE” DE INITIATIVE Y ANDA. APROVECHAR LOS ÚLTIMOS AVANCES EN ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y MODELADO DE DATOS, EQUILIBRANDO LA PERFORMANCE Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA, ES LA FÓRMULA PARA OPTIMIZAR LA EFICIENCIA PUBLICITARIA Y LOGRAR CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS.



El marketing vive una época de transformaciones sin precedentes y se enfrenta a diario a un entorno en constante cambio. En este escenario, la planificación publicitaria es compleja y los equipos de marketing se encuentran frente al dilema de balancear los esfuerzos de corto y largo plazo e impactar a las personas con mensajes relevantes.

“Dentro del proceso del marketing, probablemente uno de los temas que más ha evolucionado y más nos desafía hoy es la inversión en medios; las alternativas son muchísimas, la tecnología irrumpe con fuerza y tenemos que resolver temas entre la estrategia de largo y corto plazo, por eso es tan importante que nos sentemos a conversar sobre esto”, dijo Fernando Mora, presidente de ANDA, con motivo del seminario “Planificación Inteligente”, organizado por Initiative y ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) que se realizó ante una audiencia de 200 especialistas en marketing y comunicaciones comerciales de marcas, agencias y medios.

En la instancia se sostuvo que el camino para el éxito y la eficiencia publicitaria pasa por modelos con integración de tecnología y analítica avanzada.

Nicolás Ramonde, Regional MD MBCS Latam y UL Regional Director, LATAM de Initiative, explicó que “todos los que trabajamos en el mercado publicitario enfrentamos una trampa de valor ante las diferencias entre la calidad del inventario publicitario digital y el objetivo que estamos buscando, que puede ser la atención humana, interacción con nuestro consumidor, conversión a ventas, etcétera. Siempre va a haber una brecha ahí, lo importante es conocerla y tratar de minimizar cuando opera en nuestra contra. Para eso es fundamental la información y los modelos de atribución para saber cómo respaldamos una decisión de inversión publicitaria minimizando riesgos y alocando correctamente nuestros recursos”

Sandra Loo, Regional Director of Analytics & Insights - LATAM de Initiative, dijo que “lo que buscamos es tener una planificación más inteligente de balancear los esfuerzos que se realizan de corto y largo plazo, pero sobre todo mejorar lo que hacemos desde comunicación, ser más eficiente en las inversiones que tenemos, aprovechar la riqueza de la inteligencia artificial y todas las innovaciones que se generan hoy en día, para incorporarlo a lo que hacemos en medios”.



Fernando Mora, presidente de ANDA



Sandra Loo, Regional Director of Analytics & Insights - LATAM de Initiative.



Nicolás Ramonde, Regional MD MBCS Latam y UL Regional Director LATAM de Initiative.

Ambos expertos compartieron su visión sobre cómo aprovechar el potencial de la tecnología y la creatividad de manera colaborativa, mejorando la atribución de variables en marketing y optimizando la eficiencia publicitaria.

Salir de la trampa del bajo valor

Nicolás Ramonde afirmó que una de las teorías económicas que mejor aplican al mercado publicitario es la de la distribución asimétrica, que deriva en pérdida de valor cuando los clientes no pueden distinguir entre productos de alta y baja calidad.

Es lo que sucede con el inventario de internet, donde la información de calidad está oculta bajo muchas capas de mala información, y donde el currency del mercado es la métrica de viewability, que no es lo que el anunciante está buscando. “El mercado está avanzando en mejores currency, como la atención, que se usa cada vez más. Hay anunciantes y medios que transan niveles mínimos garantizados de atención”, comentó.

Ramonde llamó entonces a poner atención en 3 áreas: Técnica, Tecnología y Tendencias.

Técnica: o procesos, se refiere a la planificación estratégica de la comunicación, modelos de atribución y personalización.

Tecnología: está subordinada al proceso y la planificación de la comunicación, contribuyendo con velocidad y productividad, orquestando e impactando en los resultados.

Tendencias: las principales son sostenibilidad, diversidad, equidad e inclusión, y sociedad.

Fame and Flow

Sandra Loo destacó que el objetivo de una planificación inteligente es balancear la eficiencia, yendo más allá del Brand awareness e incrementando la atención hacia la marca, y efectividad más allá de las conversiones, eliminando las fricciones de la experiencia del consumidor.

Aquí entra el concepto de Fame and Flow que trabaja Initiative, donde Fame es el objetivo primario de la publicidad,

cambiando cómo las personas se sienten sobre una marca y las inspira a hablar de ellas. Por su parte, Flow se refiere a crear experiencias extraordinarias libres de fricciones, antes, durante y después de la compra.

Si bien las campañas que impulsan la fama superan en todos los indicadores de referencia, como ventas, profit, market share y otros, la fama por sí sola no es suficiente para hacer crecer las marcas.

“Ahí es donde interviene el concepto de Flow, para diseñar un proceso y un journey del consumidor libre de fricciones que lo ayude en el camino de compra”, dijo Loo.

Así, la demanda futura se construye con Fama a través de la familiaridad, favorabilidad, feeling y fervor; y la demanda actual con Flow, por medio de visibilidad, disponibilidad, facilitar el proceso de compra, fascinar y fidelizar.

Cómo construir una planificación inteligente

Aplicando los conceptos de Fame and Flow, la planificación debe considerar:

Atribución: Integrar las métricas de marketing con los KPI's de negocio, dando visibilidad al poder de la marca de generar retorno. Contar con soluciones de advanced analytics que permitan cuantificar el impacto de los diversos esfuerzos en marketing y gatillar oportunidades de crecimiento.

Orquestación: Replantear el alcance de marketing para incluir funciones internas y externas para proporcionar un punto de vista holístico que permita ver dónde están las oportunidades de crecimiento. Los medios de comunicación OESP deben trabajar juntos, cumpliendo sus roles para generar una experiencia de comunicación integrada y sin fisuras que construya fama y fluidez que permitan llevar crecimiento a las marcas.

Experimentación: Constante y consistente para mejorar resultados y ganar ventajas competitivas. Test & Learn como parte del ADN del proceso para entender qué innovaciones realmente funcionan para la marca.

Sobre la atribución, Loo sostuvo que “hoy en día existen muchísimos puntos de contacto y la atribución no es tan sencilla. Ahí es donde entra la analítica predictiva, que nos va a permitir entender cómo nuestros KPI's se comportan de la forma en que lo hacen, cómo pueden crecer o verse impactados negativamente por alguna acción de la competencia u otro factor externo, y qué acciones sí están dentro del actuar de las marcas”.

Los modelos de Marketing Mix Modeling y Full Funnel Modeling utilizados por Initiative responden a estos requerimientos, integran los esfuerzos de marketing y medios y permiten entender dónde están las oportunidades de crecimiento para los objetivos de las marcas.

Una estrategia de este tipo, destacó la especialista, brinda un panorama más completo del estado de los medios en una marca, entendiendo el impacto de variables de negocio, externas, competencia y otras, además de los medios y marketing sobre los KPI's, y comprender las eficiencias para cada uno de los KPI's evaluados en las distintas etapas del funnel.

“Con todo este conocimiento, podemos mejorar nuestras campañas futuras, apuntar a un media mix optimizado, que respire esta parte de ciencia, y sobre todo que nos brinde diferentes escenarios para optimizar los resultados, maximizar el impacto de lo que estamos haciendo en medios para los diferentes niveles del funnel, y generar más eficiencia”, valoró.

La contribución de la IA

Los expositores presentaron la plataforma Interact, el sistema operativo end to end de Initiative potenciado por Inteligencia Artificial que acompaña todo el proceso estratégico, desde la generación de audiencias, la activación y el desarrollo de contenidos escalables y direccionables uno a uno con el consumidor.

La personalización es un elemento clave que tiene un impacto decisivo. Por ejemplo, reduce el costo de adquisición de clientes hasta un 50%, incrementa los ingresos por un 15% promedio, aumenta el ROI de marketing entre un 10% y un 30%. Asimismo, los contenidos personalizados de alguna forma reciben un 300% más de atención del consumidor.

En ese sentido, Ramonde destacó que la personalización debe tener en cuenta 3 factores: la **motivación**, usando los datos para entender al consumidor; el **contexto**, para entregar el mensaje correcto en el momento correcto; y la **intención**, detectando cuando el consumidor está en el momento adecuado para recibir el mensaje.

“La tecnología es un aliado imprescindible hoy por velocidad, precisión de nuestro análisis y todo lo que ayuda en la ejecución. La inteligencia artificial generativa permite producción a nivel de video, texto, imágenes y audio increíbles que no solo tiene un impacto en la productividad y poder hacer publicidad personalizada, sino también ejecutar a tiempo. Tiene múltiple valor hoy, pero tenemos que estar entrenados y saber los riesgos que también tiene el uso de la tecnología”, advirtió.

En el marketing, la IA está ya integrada en los flujos de trabajo, optimizando el trabajo diario y potenciando las capacidades de producción personalizada. Ramonde presentó casos y ejemplos en que la IA brinda asistencia a la ideación y creación, permite la optimización de la atención en el diseño de imágenes, impulsa la incorporación de placement post producción, genera locución y permite potenciar el influencer marketing.

Sobre el foco en las tendencias, destacó la experimentación como rutina de trabajo continua, diseñar experiencias con centro en el consumidor y enriquecer la estrategia con tendencias más relevantes.

Panel con marcas y medio

El seminario incluyó un panel de conversación en el que participaron Chantal Goldschmidt, directora comercial de Unilever Chile; Ignacio Polidura, Director Business Intelligence Fono Sur de Paramount, y Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, quienes analizaron la importancia de los modelos de atribución, el uso de la inteligencia artificial en marketing y el valor de la información que entregará la futura medición de audiencias de televisión en hogares que se implementará en Chile durante el primer semestre de 2025. ▲

CostaVivoAmbrofoliCarozzi
Me encanta!BrëslerDoglover
MASTER
DOG

30 Años DE OLIMPIADAS

carozzi

CELEBRAMOS JUNTO A 2.500 CAROZZINOS
Y SUS FAMILIAS EN LA V REGIÓN

Vivo invita a compartir
la vida con sus
productos, y a
fomentar el deporte, la
buena energía y
momentos de disfrute.

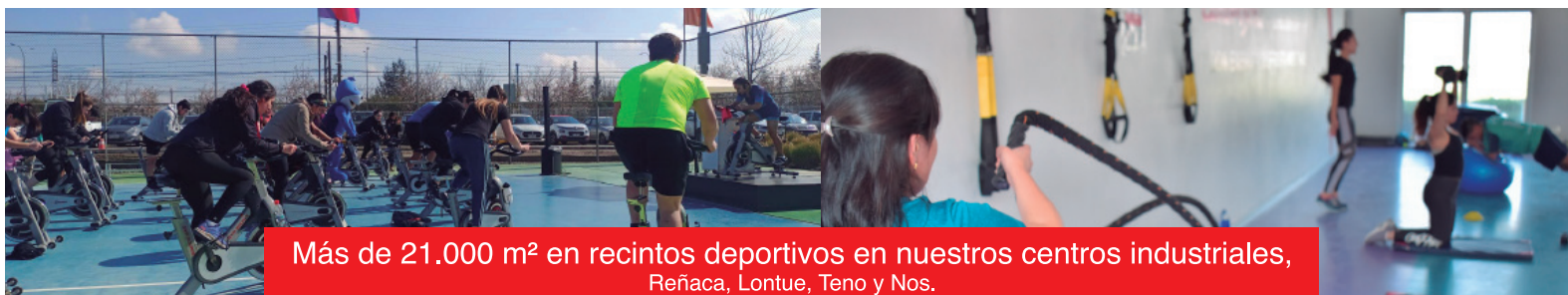
UN AÑO IMPULSANDO ESTILOS DE VIDA EQUILIBRADOS

COMPARTIENDO Y DISFRUTANDO

Carozzi y Costa
promueven el deporte,
impulsando momentos
ricos para compartir y
disfrutar con quienes
más quieres.

Vivo

Compartiendo y disfrutando con más de 5.000 vecinos
de Nos y Teno en jornadas deportivas en familia.



Más de 21.000 m² en recintos deportivos en nuestros centros industriales,
Reñaca, Lontue, Teno y Nos.

Eficiencia publicitaria a través de una **planificación inteligente**

INITIATIVE Y ANDA ORGANIZARON EL SEMINARIO “PLANIFICACIÓN INTELIGENTE”, AL QUE ASISTIERON MÁS DE 200 ESPECIALISTAS EN MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES DE MARCAS, AGENCIAS Y MEDIOS.

SANDRA LOO, REGIONAL DIRECTOR OF ANALYTICS & INSIGHTS - LATAM DE INITIATIVE, Y NICOLÁS RAMONDE, REGIONAL MD MBCS LATAM Y UL REGIONAL DIRECTOR, LATAM, COMPARTIERON SU VISIÓN PARA APROVECHAR EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA Y LA CREATIVIDAD DE MANERA COLABORATIVA, MEJORANDO LA ATRIBUCIÓN DE VARIABLES EN MARKETING Y OPTIMIZANDO LA EFICIENCIA PUBLICITARIA.



01. Martín Osorio, gerente general de IPG Mediabrands; Ignacio Polidura, Director Business Intelligence Fono Sur de Paramount; Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole; Nicolás Ramonde, Regional MD MBCS Latam y UL Regional Director, LATAM de Initiative; Chantal Goldschmidt, directora comercial de Unilever Chile; Sandra Loo, Regional Director of Analytics & Insights - LATAM de Initiative; Fernando Mora, presidente de ANDA, y Patricio Salas, gerente general de Initiative.

02. Pablo Oyarzún, director de Programas, y Camila Roa, subdirectora de Comunicaciones, ambos de Grupo Valora.

03. Maricela Pastene, directora de Estrategia de Initiative; Rebeca Jiménez, Business Growth en Initiative; Karina Verdugo, directora digital en IPG Mediabrand; Carolina Zamora, directora regional de Medios en Initiative; y Paula Gomien, Head of Programmatic en Clear Channel.

04. Fabio Traverso, CEO de Megatime, y Max Purcell, gerente comercial y socio en Provokers.



05. Fernando Mora, presidente de ANDA; Ernesto Corona, Premio ANDA; Francisco Gujjón, co fundador de Ocio Media; y Diego Abadié, gerente general de la AAM.

06. Gonzalo Rojas, gerente corporativo Value Added Services en Falabella.com; Matias Roa, Client Marketing Manager en Visa; Natalia Monge, Marketing Medios de Pago y Nuevos Negocios en Banco Santander.

07. Sergio Hernández, subgerente de Ventas de Comunicaciones Horizonte; Sebastián Valdés, gerente comercial en Radios Regionales; y Pedro Desa.





08. Dana Bagladi, Customer Marketing Analyst, y Florencia Ferrada, Marketing Assistant, ambas de Essity.

09. Luis Unda, docente USS y UDD; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA, y Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole.

10. Ximena Soumastre, Brand Owner en Laboratorio Maver; Stéfano Aristondo, Trade Marketing Specialist en Paramount.



11. Rossana Muñoz, Consumer Knowledge Manager, y Daniela Von Bischoffshausen, gerente de Marketing Corporativo, ambas de Nestlé.

12. Felipe Del Sol, Senior Director, Ad Intelligence en Similarweb; Eduardo Pooley, director de empresas y past director de ANDA; Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicaciones y Fidelización en Banco BICE; Ricardo Aros, Chief Strategy Officer en MIA.



Con tus Tarjetas de Crédito Bci ***Todo Vuelve.***

Por que son las **únicas que te devuelven plata en todas tus compras.** Además de los mejores **cashback y descuentos** en comercios.

Hazte cliente



Retail media

**Leonidas Rojas**Director comercial de
Comscore Sudamérica

Guía para navegar el nuevo canal

SE PROYECTA QUE LA INVERSIÓN EN RETAIL MEDIA EN LATAM ALCANZARÁ US\$ 5 MIL MILLONES EN 2028, EL TRIPLE QUE 2023, EN UNA TENDENCIA DE CRECIMIENTO VERTIGINOSA. QUÉ ES, CUÁLES SON SUS VENTAJAS Y DESAFÍOS, CUÁLES SON LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS, SON ALGUNOS DE LOS ASPECTOS QUE SE ABORDAN EN ESTAS PÁGINAS, CON LA COLABORACIÓN DE **LEONIDAS ROJAS**, DIRECTOR COMERCIAL DE **COMSCORE** SUDAMÉRICA.

EL RETAIL MEDIA ESTÁ EXPERIMENTANDO UN CRECIMIENTO EXPLOSIVO, ESPECIALMENTE EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS EUROPEOS COMO FRANCIA Y REINO UNIDO. SE ESPERA QUE **REPRESENTE ENTRE EL 15% Y EL 20% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL EN 2024.**

ES UN CANAL BASTANTE NUEVO QUE VA GANANDO IMPORTANCIA, POR LO QUE ES NECESARIO CONOCER CÓMO FUNCIONA Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE LO ESTÁN HACIENDO TOMAR UN LUGAR DESTACADO EN EL MIX DE MEDIOS DE LOS AVISADORES.



Qué es retail media

“Retail media se refiere a la estrategia de publicidad que se lleva a cabo en los canales de venta de los minoristas, como sus sitios web, aplicaciones móviles y tiendas físicas. Este tipo de publicidad permite a las marcas promocionar sus productos directamente en el entorno de los minoristas, aprovechando los datos de los consumidores para una segmentación específica”, define Leonidas Rojas, director comercial de Comscore Sudamérica.



Factores que lo han impulsado

Para el especialista de Comscore, el auge del retail media en los últimos años ha sido impulsado por varios factores clave, tales como:

Cambios en el comportamiento del consumidor: La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico y cambió los hábitos de compra de los consumidores, lo que ha llevado a un mayor enfoque en el retail media como canal publicitario.

Crecimiento del comercio electrónico: El aumento de las compras en línea ha proporcionado a los minoristas una gran cantidad de datos sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Monetización de datos: Los minoristas han comenzado a monetizar sus datos y espacios publicitarios, generando ingresos adicionales y ofreciendo a las marcas una forma directa de llegar a los consumidores en el momento específico de compra.

Ventaja Competitiva: Para las marcas, el retail media permite una segmentación y personalización específica en sus campañas publicitarias, lo que resultaría en una mayor precisión y relevancia en la comunicación con el público objetivo.



Ventajas para las marcas

Para Leonidas Rojas, es clave entender que las marcas deben saber diferenciar los partners tecnológicos con los que están trabajando al invertir en retail media, factor del que dependerán en gran parte los resultados. Sin embargo, algunas de las ventajas significativas que identifica para las marcas son:

Segmentación: utilizando datos de primera mano (first-party data) de los minoristas, las marcas pueden dirigir sus anuncios a audiencias específicas con una precisión mayor, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas.

Retorno de Inversión (ROI): si los anuncios son desplegados en momentos críticos del proceso de compra, como cuando los consumidores están navegando en el sitio web del minorista, las marcas pueden maximizar las oportunidades de conversión, resultando en un ROI mayor.

Mayor Intención de Compra: Los anuncios en retail media se muestran a los consumidores cuando ya están en “modo de compra”, lo que aumenta la probabilidad de que hagan una compra impulsada por el anuncio.

“Estas y otras ventajas hacen del retail media una estrategia interesante y efectiva para las marcas que buscan mejorar su alcance y efectividad publicitaria”, destaca.



Diferenciadores del retail media

Intención de compra en tiempo real: el retail media puede captar a los consumidores en el momento exacto en que están considerando una compra, lo que aumenta significativamente la probabilidad de conversión.

Análisis de trayectoria del cliente: Los minoristas pueden rastrear el recorrido completo del cliente (Journey) desde la búsqueda inicial hasta la compra final, proporcionando insights valiosos sobre los puntos de contacto más efectivos y las fricciones en el proceso de compra.

La relación de compra omnicanal: Los minoristas pueden integrar datos de múltiples canales (en línea y en tienda física) para obtener una visión holística del comportamiento del consumidor, algo que es único de este formato.



Tecnologías y plataformas

“Las tecnologías y plataformas que se utilicen para la implementación de campañas en retail media son claves -enfatisa Leonidas Rojas-, sobre todo para lograr explotar al máximo “la promesa” de los operadores de retail media, que son la segmentación, personalización e incluso la medición en tiempo real. Las plataformas de gestión de datos (DMP), las de gestión de anuncios (DSP), la gestión de contenidos y las herramientas de analítica y medición son condiciones sine qua non cuando hablamos de arrancar y, sobre todo, sostener una inversión publicitaria estratégica en retail media”.





Mejores prácticas para marcas y retailers

Para maximizar el potencial del retail media, las marcas y los retailers podrían seguir mejores prácticas como:

Seleccionar la plataforma adecuada: Elegir las plataformas de retail media que mejor se alineen con los objetivos y el público objetivo de la marca, incluyendo las capacidades omnicanal.

Utilizar datos de primera mano: Aprovechar los datos de primera mano (first-party data) para segmentar y personalizar las campañas. Esto permite una mayor precisión en el targeting y mejora la relevancia de los anuncios.

Optimizar el contenido del producto: Asegurarse de que las descripciones de los productos, las imágenes y los videos sean de alta calidad y estén optimizados para atraer a los consumidores y mejorar las tasas de conversión.

Configurar anuncios segmentados: Crear anuncios dirigidos a audiencias específicas basándose en su comportamiento de compra y búsqueda. Esto aumenta la efectividad de las campañas y la probabilidad de conversión.

Realizar pruebas A/B: Probar diferentes versiones de anuncios para ver cuál funciona mejor. Esto ayuda a optimizar las campañas y a tomar decisiones basadas en datos.

Monitorear y ajustar: Es fundamental supervisar continuamente el rendimiento de las campañas en cada minorista donde se opere, y hacer ajustes según sea necesario para maximizar los resultados.



Desafíos del canal

De acuerdo al ejecutivo de Comscore, el retail media, aunque atractivo y eficaz, presenta aún desafíos importantes para la comunicación de las marcas:

Dependencia de datos de terceros: A pesar de que los minoristas tienen acceso a datos de primera mano, son las marcas las que dependen de estos datos proporcionados por los minoristas, lo que puede limitar su capacidad para tener una visión completa del comportamiento del consumidor en el futuro.

Fragmentación de plataformas: La actual diversidad de plataformas de retail media puede llevar a una fragmentación en las estrategias de marketing, haciendo difícil para las marcas mantener una coherencia en sus campañas a través de diferentes canales. Hoy en día no existen unificaciones de métricas entre minoristas que permitan hacer una comparación “peras con peras” para las marcas y sus agencias, transformando cada uno en una especie de “Walled Garden”, escenario que las marcas deberían buscar limitar.

Representatividad “Full Funnel”: Es clave que las marcas consideren la capacidad full funnel del minorista socio de negocio. Uno de los desafíos más grandes de los minoristas en este ecosistema es poder demostrar su efectividad a lo largo del embudo, sobre todo en fases tempranas del mismo, históricamente más atribuidas a branding. Para las marcas endémicas (aquellas ya presentes en el marketplace del minorista), estas redes presentan eficiencias casi lineales en la parte baja del embudo a nivel de conversión, pero no todos los operadores de retail media pueden demostrar eficacia en la parte mas alta. El desafío es aún

mayor para las marcas no endémicas (aquellas que no están operando en el marketplace del minorista) para determinar si sus inversiones en marketing deben dirigirse a retail media como un apalancador de marca. Estos desafíos deben ser conversados por las marcas con los socios de negocio minoristas para entender sus capacidades en específico.

Medición y atribución: Atribuir correctamente las ventas y el impacto de las campañas de retail media puede ser complicado, especialmente cuando los consumidores interactúan con múltiples puntos de contacto antes de realizar una compra. Hoy en la región no existe un modelo de atribución consolidado (y menos único) para el ecosistema retail media que sea 100% fiable a través de los puntos de contacto tanto off y on que remitan en una conversión en retail media.

Potenciales costos elevados: La competencia por los espacios publicitarios en plataformas de retail media puede ser intensa, lo que puede resultar a mediano plazo en costos elevados para las marcas, especialmente en mercados saturados.

Integración de datos: Integrar los datos de retail media con otras fuentes de datos de marketing puede ser un desafío técnico, lo que puede limitar la capacidad de las marcas para obtener insights completos y accionables. La utilización de Clean Rooms puede ser esencial para tacklear estas dificultades, tecnología aún con mucho desconocimiento en la región.



Retail media en Chile y Latinoamérica

Rojas explica que el retail media en América Latina está en una trayectoria exponencial de crecimiento y probablemente evolucione significativamente en los próximos cinco años.

“La gran promesa (y delivery también) del retail media ha sido de algún modo transformar los resultados de la inversión publicitaria al pasar de una industria basada en datos probabilísticos a datos determinísticos como son las compras, y poder vincular y atribuir éstas a acciones determinadas de los shoppers en sus marketplaces”, sostiene el ejecutivo.

Hoy en día, la inversión publicitaria en retail media en la región se estima terminar en cerca de los US\$ 2B, principalmente movilizadas por adopciones aceleradas y significativas en Brasil y México, pero creciente también en los mercados Tier 1 de la región (Colombia, Chile, Argentina y Perú). Se espera que sea el formato publicitario de mayor crecimiento en inversión en los próximos 5 años en Latinoamérica.

Hoy el ecosistema a nivel global está bastante atomizado, pero con dos players globales dominantes que concentran más del 50% de la inversión global: Amazon y Alibaba. Rojas explica que “en LATAM, los marketplaces nativos digitales han tomado la delantera en inversión con sus negocios de Ads, pero en los últimos 3 años han aparecido muchos competidores, principalmente desde los negocios de los grandes minoristas físicos locales, que han visto la oportunidad de expandir sus esferas de influencia de negocios y generar un nuevo hilo de revenue determinante para los próximos 10 años. Veremos además muy probablemente a publishers con

altos volúmenes de información de audiencias first party ingresando al negocio minorista, apalancados de su ventaja estratégica de tener journeys de usuarios basadas en intereses de las audiencias, mucho antes de ingresar a los marketplaces, y este es un punto importante de la cadena de valor a observar”.

De acuerdo con las estimaciones de E-Marketer, se proyecta que la inversión en retail media en LATAM alcanzará US\$ 5 mil millones en 2028, el triple de 2023.



Evolución en los próximos cinco años

Integración omnicanal: Las estrategias de retail media se integrarán cada vez más con otros canales de marketing, creando experiencias de compra más cohesivas y fluidas para los consumidores.

Adopción de la Inteligencia Artificial (IA): La IA jugará un papel crucial en la personalización de anuncios y en la optimización de campañas en tiempo real. Esto permitirá a los anunciantes ofrecer experiencias más relevantes y efectivas a los consumidores.

Alternativa a las cookies de terceros: Aquí es donde el retail media puede posicionarse como una solución efectiva ya que, al utilizar datos de primera mano, los anunciantes pueden optimizar sus campañas y mejorar el retorno de inversión (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), cumpliendo con reglas de privacidad y “capeando la pérdida de señal” que significa la salida masiva de señales basadas en cookies de terceros.

Dominio de grandes plataformas: Probablemente (y como ocurre a nivel global), los grandes operadores de comercio electrónico en la región liderarán el mercado

de retail media, aprovechando su gran base de usuarios y datos de comportamiento de compra. Este será un tema de esfuerzo importante para los minoristas omnicanal, que deben acelerar el ritmo para capturar inversión publicitaria tempranamente y evitar mayores concentraciones.

Optimización en tiempo real: Este es un punto clave en la estrategia de los anunciantes, y es que, con esta ventaja competitiva, pueden servir anuncios basados en el comportamiento de búsqueda y compra de los usuarios en tiempo real, lo que permitiría una mayor personalización y efectividad de las campañas.

Expansión de formatos publicitarios: Se verá una mayor diversidad en los formatos de anuncios, incluyendo videos interactivos, anuncios en redes sociales y contenido patrocinado dentro de las plataformas de eCommerce. 

EL PODER DE LOS PERSONAJES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

UN VERDADERO **"BOOM DE LOS CORPÓREOS"** SE ESTÁ VIVIENDO CON LA ACTIVA PARTICIPACIÓN DE ESTOS PERSONAJES EN DISTINTAS ACTIVACIONES Y, SOBRE TODO, EN REDES SOCIALES, DONDE ALGUNOS TIENEN SUS PROPIAS CUENTAS E INTERACTÚAN CON LA AUDIENCIA DE UNA FORMA ÚNICA Y CERCANA.



En un mercado donde las marcas buscan diferenciarse y conectar emocionalmente con sus audiencias, los personajes animados han emergido como aliados estratégicos en las campañas de marketing. Estas figuras no solo destacan por su atractivo visual, sino también por su capacidad para personificar valores, generar conexiones emocionales y transmitir mensajes de manera efectiva.

“Los personajes o caracteres de marca son especialmente útiles porque pueden ser ‘moldeados’ para calzar con los valores e imagen que se desea proyectar. A diferencia de los voceros humanos, las marcas no necesitan preocuparse de la vida privada de estos, lo que permite una conexión más fina con el mensaje que se desea transmitir”, destaca el académico y Doctor en Marketing Cristóbal Barra, docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

CONEXIÓN EMOCIONAL: MÁS ALLÁ DE LO VISUAL

Los personajes animados no solo capturan la atención, sino que también generan conexiones afectivas profundas. “Los personajes, al ser ampliamente reconocibles, pueden jugar un rol importante en la conexión emocional con las marcas, desde el punto de vista de ayudar a recordar momentos del pasado en el que el consumidor estuvo involucrado, como un momento de alegría o una situación de consumo”, explica el profesor.

A su vez, pueden reforzar conceptos emocionales que se quieren traspassar al consumidor, a través de la emotividad, el humor, o el potencial riesgo que puede estar incluido en el mensaje. “Por ejemplo -dice Barra-, el tigre ‘Tony’ nos puede ayudar a asociar las hojuelas de maíz con fuerza, energía y optimismo. Billy y Mike nos pueden trasladar a las travesuras que hacíamos cuando niños, y el muñeco Michelin nos puede proteger de los riesgos de la conducción”.

CONSTRUCCIÓN VISUAL Y NARRATIVA: LA CLAVE DEL ÉXITO

La apariencia y la narrativa de un personaje son fundamentales para su éxito, y la construcción visual de los personajes dice mucho de lo que la marca desea transmitir. “Personajes visualmente bien logrados son capaces de transferir mensajes, incluso sin interacción. Por ejemplo, los personajes de Bci nos hablan de un banco dinámico, inclusivo, solo por la conformación visual”, destaca Barra. Sin embargo, esta construcción debe ir acompañada de un mensaje consistente para solidificar la personalidad del personaje en el tiempo y aumentar su credibilidad con el tiempo.

El académico destaca ejemplos como el Pato de BancoEstado o el perro Spike de Lipigas, que “transferían conocimiento de la marca muy asociado al mensaje, más allá de una personalidad muy definida y asociada excelentemente con el segmento objetivo de esas marcas”.

Y aunque los personajes son particularmente efectivos en segmentos de jóvenes y niños, también funcionan bien en audiencias familiares con adultos nostálgicos o lúdicos, y en mercados globales, ya que facilitan el establecimiento de características que pueden trascender una cultura, como los animales animados.

RIESGOS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

Uno de los desafíos de los personajes es evitar que eclipsen a la marca que representan. Si no se manejan adecuadamente, el reconocimiento del personaje podría no traducirse en una identificación clara con la marca. “Esto puede pasar por una mala conexión o



identificación con la marca, o porque el personaje alcance niveles de relevancia que están por encima del que la marca puede manejar”, advierte Barra, y agrega que “si los personajes no se cuidan, mantienen e innovan en el tiempo, también corren el riesgo de deteriorar su imagen y arrastrar a la marca con ello”.

Además, su implementación en diferentes contextos, desde redes sociales hasta eventos presenciales, requiere planificación. “Hay personajes que fueron pensados para funcionar en estos distintos contextos, y eso ayuda evidentemente a su efectividad. Eso implica pensar en los tamaños, en su forma física, en las aplicaciones a distintos contextos, etcétera. Es por lejos, mucho más fácil manejar un personaje en redes sociales, o en apariciones en medios, pero llevarlo a la forma física tiene más restricciones”.

Para esto es relevante que el personaje pueda cumplir con los distintos roles y adecuarse a sus distintas audiencias. “La participación en un evento podría requerir comportamientos diferentes a una aparición en redes sociales, donde la naturaleza de la interacción es más lúdica y menos formal”, expresa el académico.

Y si bien, a juicio de Barra, cualquier marca podría beneficiarse de un personaje bien ejecutado y con una buena lectura de los elementos de personalidad e identidad, ciertos sectores como el industrial, de alta tecnología o de lujo encuentran más desafíos. En el caso del lujo, los voceros humanos, como las celebridades, “tienen ventajas para comunicar características específicas de las marcas”, aclara.

EL PODER DE LOS PERSONAJES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En septiembre, Entelín, el personaje corpóreo de Entel, celebró su cumpleaños rodeado de sus amigos corpóreos de muchas marcas, evento que se mostró en redes sociales, convirtiéndose



en un éxito rotundo. A principios de diciembre, los Monos del Bci realizaron la CorpoGala, a la que invitaron también a muchos personajes de marcas de distintas categorías a desfilan vestidos especialmente para la ocasión frente al público que se congregó presencialmente y a través de la transmisión en vivo de TikTok.

Para las audiencias de las redes sociales, las actividades de los corpóreos de marcas y estos verdaderos “crossover” son furor, haciendo de estos personajes herramientas clave para construir identidad, reconocimiento y posicionamiento de marca y estableciendo conexiones emocionales profundas con los consumidores.

LOS MONOS DEL BCI: SÍMBOLO DE INNOVACIÓN

Desde su creación hace 20 años, los Monos del Bci han simbolizado el carácter innovador de una marca que se atrevió a desmarcarse de la seriedad típica de la industria financiera. “Su objetivo fue claro: aportar cercanía, color y alegría, transformando la comunicación financiera en algo más humano y accesible”, explica Cristian Franco, gerente de Branding de Banco Bci. Estos personajes han evolucionado desde su rol inicial como activos de marca hasta convertirse un símbolo clave para el branding de Bci, fortaleciendo su identificación y conexión con las audiencias.

Los 4 personajes han sido esenciales para posicionar a Bci como una marca cercana, especialmente en audiencias jóvenes (de 18 a 35 años), trabajando en atributos clave como “lenguaje cercano” y “comunicación simple”.

Además, trascienden su rol inicial, convirtiéndose en un ícono cultural reconocido, como se evidenció en la CorpoGala celebrando sus 20 años.

Su impacto también es tangible: entre 2022 y 2023, el segmento joven registró un crecimiento del 269% en la apertura mensual promedio de cuentas. Los Monos también destacan en plataformas como

TikTok, donde tienen su propia cuenta y desarrollan historias y personalidades únicas que refuerzan su cercanía con audiencias jóvenes. “Su capacidad para mantenerse relevantes y alineados con la estrategia de la marca los consolida como un activo estratégico que evoluciona junto a Bci, potenciando su posicionamiento en un mercado dinámico y competitivo”, destaca Franco.

Bci está presente en 8 redes sociales, creando el ecosistema digital más grande dentro de la industria financiera. A través de estrategias segmentadas por plataforma, ha logrado generar comunidad, fomentar la interacción y ofrecer experiencias memorables, lo que nos permite aumentar la relevancia de la marca y construir atributos estratégicos alineados con nuestros objetivos corporativos.

“De este modo -dice Franco-, la cuenta de TikTok de Los Monos no solo refuerza nuestra presencia digital, sino que también es un componente integral de la estrategia de redes sociales de Bci, potenciando el engagement y la construcción de relaciones duraderas con las audiencias.

ENTELÍN: HUMANIZACIÓN Y CERCANÍA

Entelín nació como parte de un esfuerzo por revitalizar códigos, elementos o “assets” históricos de la marca, coincidiendo con el 60 aniversario de Entel, dentro de los cuales la Torre Entel es probablemente el más icónico. “Junto con potenciarla en nuestras campañas masivas, consideramos que teníamos una buena oportunidad de construir cercanía y contenido, con una versión humanizada de la torre. En función de eso, partimos probando contenido con filtros de redes sociales, y finalmente llegamos a la creación de un corpóreo, así nace Entelín”, cuenta Sofía Toro Morán, jefa de Marketing de Entel.

El objetivo del personaje es construir cercanía, sobre todo en el ecosistema de redes sociales y en targets más jóvenes.

Toro explica que “Entelín cuenta con características de la marca, pero “humanizadas”. Es un personaje cercano, amable, siempre con una sonrisa y muy interesado en la tecnología y lo que está



pasando en redes sociales. De una u otra forma, cumple el mismo rol que las distintas comunicaciones de Entel, pero adaptado a un ecosistema más lúdico y relajado, como las redes sociales”.

El personaje tiene presencia en todos los contenidos o campañas que la marca está movilizand, pero desde un approach distinto, “la idea es que él sea una herramienta para impactar desde otra perspectiva y ejecución, pero con una misma búsqueda u objetivo”, precisa Toro.

El personaje ha encontrado un nicho en plataformas como TikTok, donde sus seguidores participan activamente en sus aventuras, incluso nombrándolo, generando cercanía e interacción con la comunidad de una manera más orgánica. “Entelín nos deja mostrar la marca Entel de otra forma y poder comunicarnos con diferentes audiencias en distintas plataformas. Es más, nuestra propia comunidad termino definiendo el nombre de Entelín, y ese es nuestro objetivo; el que haya una conversación y escuchar a nuestros clientes y potenciales clientes, y





adaptarnos a los cambios de cómo nos comunicamos como sociedad”, agrega Toro.

Además de su participación en la CorpoGala, donde lució un traje hecho por el diseñador Fabian Jeria con elementos electrónicos en desuso para incentivar el reciclaje electrónico que es un pilar de la marca, Entelín hizo su propio calendario de adviento para Navidad.

Con una agenda copada, prepara el Entelín On Tour edición verano, que lo llevará por diferentes regiones del país, y una serie de sorpresas para el resto del año.

PRONTÍN: UN EMBLEMA DE PRONTO COPEC

Prontín es mucho más que un personaje; es un pilar de la identidad de Pronto Copec, actuando como una extensión cercana de su logo. Desde su creación, ha permitido humanizar la marca y conectar emocionalmente con diferentes generaciones, siendo hoy reconocido de manera trasversal por los chilenos. “A través de una imagen moderna y accesible, nos ha permitido reflejar con éxito los valores esenciales de Pronto Copec: calidad, disfrute y cercanía”, explica María José López, gerente de Crecimiento Estratégico y Sostenibilidad de Copec.

Las historias del personaje juegan un papel fundamental en la estrategia de marketing de Pronto Copec, permitiendo una conexión más cercana y significativa con sus clientes. A través de historias interactivas, redes sociales y experiencias en tiendas, su capacidad para hacer la experiencia de marca más humana y divertida es un gran diferencial.

López dice que “Prontín nos entrega contenido que refleja los valores de nuestra marca de manera dinámica y accesible, consolidándolo como un embajador clave de nuestra marca a la hora de impulsar diferentes acciones que son parte de nuestra estrategia de marketing”.

Además, su participación en el fenómeno de los “crossovers” entre personajes de distintas marcas ha ampliado su visibilidad y reforzado su conexión emocional con los consumidores, generando contenido entretenido y más dinámico que logra conectar con audiencias, especialmente jóvenes. “En el caso de Prontín, además de ser un personaje fundamental en nuestra identidad, se ha logrado integrar en la vida cotidiana de las personas transversalmente en distintas generaciones dada su activa participación en activations, eventos e incluso a través de su exitosa línea de merchandising”, subraya López.



LA POPULARIDAD DE LOS CROSSOVERS

Una tendencia destacada en este mundo de los corpóreos es la interacción entre personajes de distintas marcas, conocida como “crossover”. Estos encuentros generan contenido divertido y viral, ampliando el alcance y el engagement. Prontín, Entelín y los Monos del Bci han participado en este tipo de colaboraciones, mostrando cómo estas estrategias fortalecen la conexión con las audiencias, especialmente las más jóvenes.

Sofía Toro, jefe de Marketing de Entel, dice al respecto que “nosotros tratamos de generar el mayor músculo de contenido posible, y hacer de las historias de Entelín lo más entretenido posible. Dentro de esto, el multiverso de los corpóreos es una oportunidad de generar risas, interés y, de alguna manera, seguir posicionándolo o haciéndolo conocido en otras audiencias, como las que pueden aportar los crossovers con otras marcas o personajes”.

Los personajes no son solo herramientas de marketing; son embajadores que trascienden la publicidad convencional para generar conexiones genuinas y memorables. Desde el optimismo de los Monos del Bci, la cercanía de Entelín y la accesibilidad de Prontín, estos personajes están complementando la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias, demostrando que un toque humano y de humor puede hacer una diferencia.

LA CORPOGALA, UNA INSTANCIA ÚNICA DE ENGAGEMENT

Una pasarela con alfombra roja, presentadoras, transmisión en vivo y espectadores que disfrutaron cada minuto fue la puesta en escena de la CorpoGala, organizada por los Monos del Bci para celebrar sus 20 años.

Mientras el público esperaba el inicio del evento desarrollado en los jardines del edificio corporativo de Bci, en el backstage los equipos de cada marca daban los toques finales a los outfits especialmente elegidos para la ocasión, en un ambiente que no tenía nada que envidiar a la trastienda de los grandes desfiles de modas. La diferencia: los protagonistas eran los corpóreos, que con mucha frecuencia se desordenaban y organizaban alegres coreografías.

Pero, a la hora de brillar, cada uno representó su papel con profesionalismo, cautivando a los fans que acudieron a verlos y a quienes los seguían por streaming y las redes sociales.

Vicente Maturana, Consumer Marketing de Pepsodent en Unilever, acompañó al Ratón Minipep en este encuentro. “Él es el corazón de la marca, quien representa el propósito de Pepsodent. Lo llevamos a todos los colegios dentro de nuestro programa Sonrisas para Chile, que llevamos más de 20 años haciendo con Pepsodent, y que lleva los hábitos de higiene bucal a las salas de clase”.

El personaje tiene su propio TikTok desde hace un tiempo, y es habitual en actividades de vinculación con clientes de la marca que hacen ferias de higiene y cuidado personal.

Sergio Ayllón, Community Manager de Savory, estuvo con Savoryn, un personaje con una personalidad muy activa y un gran líder. En el aniversario 65 de la marca, Savoryn se encarga de comunicar las buenas noticias, como el Club de Playa Savory. “Se ha visto a Savoryn

entrenando en las tablas de surf. Es muy querido en TikTok, ahí es donde lo mostramos más y muchos nos escriben preguntando cuándo va a estar en su ciudad”, comenta Ayllón.

Omito estuvo en la CorpoGala apoyado por Javiera Gallegos, Product Manager de Omo. El corpóreo existe desde 2022 y ha vivido un cambio de la mano del relanzamiento de la marca el 2024. “Ahora tiene un look mucho más moderno, al igual que la transformación que vivió la marca”, apunta.

Omito tiene una participación más bien interna en la compañía, acompañando reuniones trimestrales y actividades como las celebraciones de septiembre para los colaboradores. Participó en el evento junto a su amigo el Ratón Minipep y aprovechó la ocasión para hacer nuevas amistades.

Un antiguo conocido que volvió fue el Osito Ripley, que reapareció tras más de 30 años incluso con un cortometraje desarrollado por PunkRobot que está actualmente al aire y que muestra que durante todo este tiempo estuvo viajando por el mundo de la mano de muchos amigos que fueron sus dueños.

Francisca Guerra, subgerente de Marketing de Brand Experience de Ripley, cuenta que “para Ripley este ha sido el año de la nostalgia, donde hemos revivido distintas piezas icónicas de nuestra marca, como por ejemplo los Días R con los antiguos personajes, y ahora vuelve el osito Ripley también a encantar corazones y a volver a devolver a las personas momentos de historia”.

Su reaparición coincidió con la pasada Navidad, bajo el claim de hacer que lo bueno se multiplique. “Llegó para quedarse, ya lo estamos vendiendo en las tiendas, donde la gente lo pedía, y va a estar acompañándonos de aquí en adelante en todas las cosas que vayamos haciendo”, concluye Guerra. **A**



Cristóbal Barra,
docente de la Facultad de
Economía y Negocios de la
Universidad de Chile



Sofía Toro Morán,
jefa de Marketing de Entel



Cristian Franco,
gerente de Branding de
Banco Bci



María José López,
gerente de Crecimiento
Estratégico y Sostenibilidad
de Copec

Código que se actualiza se mantiene vigente

A PARTIR DEL 1 DE ENERO COMENZÓ A REGIR LA SÉPTIMA VERSIÓN DEL **CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA**, QUE INCORPORA DISPOSICIONES ESPECÍFICAS SOBRE **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** Y MENORES DE EDAD QUE TRABAJAN COMO INFLUENCERS, ENTRE OTROS ASPECTOS. UNA REVISIÓN QUE SE HACE CADA 5 AÑOS Y QUE ASEGURA LA VIGENCIA DE LAS NORMAS FRENTE A LOS CAMBIOS DEL MARKETING.



Aproximadamente cada cinco años, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, hace una revisión y actualización del Código Chileno de Ética Publicitaria (CChEP). Es así como hace pocas semanas presentó su 7ª edición, la que recoge buenas prácticas en el uso de la inteligencia artificial, entre otros temas, y comenzó a regir este 1 de enero.

“Era muy fuerte la conversación de la industria sobre la inteligencia artificial generativa y el tema de los influencers, junto con la sostenibilidad y el medio ambiente”, sostiene Hernán Triviño, presidente del Conar.

La 7ª edición del Código fue trabajada por una comisión presidida por Jorge Jarpa y compuesta por representantes de cada una de los gremios matrices que forman el Conar, durante las cuales se revisó el documento completo artículo por artículo, discutiendo si se adecuaba a la realidad actual o había que hacer alguna modificación.

Sobre este exhaustivo trabajo, Jorge Jarpa expresa que “si bien hay normas esenciales como la verdad, la honestidad, la lealtad, el cumplimiento de la legalidad vigente y la responsabilidad, que son permanentes, la evolución de la sociedad, del marketing y de las comunicaciones publicitarias obligan a una revisión periódica de las disposiciones contenidas en el CChEP para mantener vigente su rol de orientación a la industria y su exitosa aplicación bajo el principio de la autorregulación”.

Adicionalmente, se pidió a los directores y socios de Conar que hicieran llegar sus opiniones acerca de artículos del código y elementos que deberían estar incorporados. Con esos insumos se construyó una primera redacción actualizada que se socializó con los socios para recoger feedback, y ya con eso se elaboró la versión definitiva.



Hernán Triviño,
presidente del
Conar.



“La 7ª edición del Código Chileno de Ética Publicitaria llega en el momento adecuado, porque hoy el mundo de la publicidad avanza a pasos agigantados con el boom de lo digital, las redes sociales y las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Que este documento se mantenga vivo y en constante revisión es clave para que siga siendo útil y refleje lo que pasa realmente en la industria publicitaria chilena y en la sociedad”, destaca José Luis Zavala, director del Conar en representación de ANDA, gremio fundador y matriz del organismo.

Uso de IA bajo el principio de transparencia

Entre las incorporaciones más importantes y comentadas al CChEP se encuentra la que alude a la inteligencia artificial generativa, formulada en el Artículo 34.

También se profundiza en algunos aspectos del trabajo con influencers y la participación de niños como influencers, la protección de los menores, que se hace más evidente, y algunos elementos relacionados con la publicidad de apuestas online, juegos y concursos.

“En inteligencia artificial, le dedicamos harto tiempo a la discusión, y definimos que no vamos a regular la herramienta. Vamos a establecer principios o recomendaciones de buenas prácticas sobre el uso de inteligencia artificial para generar piezas publicitarias y, por lo tanto, la preocupación nuestra es la ejecución”, explica Hernán Triviño.

En esa línea, se estableció el principio de la transparencia, en el sentido de que cuando una IA ha sido usada para generar una pieza publicitaria, y eventualmente su ejecución pueda confundir o causar engaño a las personas, se debe declarar que esa producción está hecha con IA.

“No es una regla general -precisa Triviño-, sino que se aplica cuando se estima que eventualmente podría haber una confusión en el espectador respecto de que lo que se muestra en la publicidad es real, no siéndolo”. El ejecutivo señala que esta recomendación probablemente tenga una mayor aplicación cuando se hacen promesas de efectividad de un producto a través de recreaciones o ficciones construidas con IA.

“Nosotros no estamos diciendo que no se pueda usar, sino que es como cualquier otra forma de desarrollo publicitario. El uso de IA en publicidad está sujeto a los principios generales que establece el Código”, enfatiza Triviño.

Sobre el punto, el documento señala: “La utilización publicitaria de la IA para generar o modificar imágenes, audios o videos que a simple vista parezcan ser contenido real, deben evitar cualquier posibilidad de engaño o



error advirtiéndolo claramente que dicho contenido es virtual y ha sido generado por medios automatizados”.

Protección de datos, manipulación y derechos de autor

Un segundo principio que se explicita en el Código respecto del uso de inteligencia artificial es el de la protección de datos. Al respecto, establece que “los avisadores deben cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes, incluido este Código, al utilizar inteligencia artificial en la publicidad”.

Luego se refiere a la manipulación, expresando que “la IA no podrá utilizarse para generar mensajes falsos atribuidos a personas reales mediante la suplantación o imitación de su imagen, su voz o cualquier otra forma de representación que resulte ficticia y no verdadera salvo que medie el consentimiento de dichas personas”. Asimismo, establece que no se puede representar virtualmente a personas naturales o jurídicas ni suplantar la identidad de personas, marcas, empresas o instituciones sin una debida autorización.

Otro elemento abordado por el Código en el caso específico de la IA dice relación con los derechos de autor y la propiedad intelectual, en el sentido de que la IA no puede violar las normas y principios que impiden la copia, suplantación o uso no autorizado de contenidos de terceros que se encuentren protegidos.

Sesgos, supervisión y responsabilidad

La 7ª versión del CChEP se hace cargo del riesgo de sesgos y discriminación asociado al uso de IA, diciendo que los mensajes generados con esta tecnología deben prevenir cualquier tipo de sesgo o discriminación arbitraria, tanto en su contenido como en la segmentación de audiencias, cuidando no excluir injustamente a ciertos grupos o promover estereotipos negativos.

Por otra parte, establece la necesaria supervisión humana cuando se utilice la IA, previendo y monitoreando los posibles efectos de las comunicaciones realizadas mediante la IA, los que no deben vulnerar ninguna de las normas del Código.

Por último, el documento insta a los anunciantes y demás participantes en las comunicaciones publicitarias a asumir la responsabilidad que les corresponda por el uso de la inteligencia artificial y cualquier consecuencia negativa que eso tenga, así como a abordar y rectificar cualquier problema. “El avisador es el responsable de la ejecución en este caso, al igual que con todas las piezas publicitarias”, insiste Triviño.

Estas normas están alineadas con las inquietudes recogidas desde la industria, y también con realizado por los organismos de autorregulación publicitaria de otros países y las regulaciones promovidas por otras organizaciones. “La misma WFA (World Federation of Advertisers) tiene una recomendación a propósito de esto, y otras instituciones también preocupadas de cómo se usa la IA han establecido reglas muy parecidas”, aclara el ejecutivo.

Menores de edad como influencers

El Código profundiza en el fenómeno de los influencers, con énfasis en niños, niñas y adolescentes que desarrollan esta actividad. Al respecto, el documento pone el acento en la obligación de contar con el consentimiento explícito de los padres o tutores para realizar este trabajo, la protección de la privacidad, tomando las debidas precauciones para no ponerla en riesgo, así como con la captura y uso de datos personales de otros menores.

Por último, expresa que “las comunicaciones de marketing en las que aparezcan menores como influenciadores deben ser apropiadas para su edad y estar libres de productos, servicios, lenguaje, temas o comportamientos inapropiados”.

Respecto de los influencers en general, el documento recuerda principios que ya estaban en la versión anterior, que van en la línea de que “cuando un influencer realiza una publicidad de cualquier producto asociado a una marca, tiene que cumplir con algunos principios generales, como la honestidad e integridad, que lo que declare sea cierto; la transparencia respecto del vínculo comercial con la marca, es decir, que se transparente que recibe un pago por lo que hace y que es publicidad”, explica Triviño.

Este aspecto está recogido en la regulación sobre influencers emanada del Sernac, y forma parte de las recomendaciones de los organismos de autorregulación publicitaria de todo el mundo.

Afirmaciones de sostenibilidad

En cuanto a sostenibilidad y medio ambiente, el Código ajusta lo que ya decía en la versión anterior con los conceptos que están hoy en la regulación legal chilena, en el sentido de que las expresiones que se usan sigan la línea con esa regulación.

En esta materia, los artículos enfatizan el deber de honestidad y veracidad en las declaraciones de sostenibilidad que hagan las marcas. Triviño aclara que se definen ciertos conceptos y se establecen reglas “que tienen que ver, primero, con la protección del medio ambiente, en el sentido de que ninguna publicidad debiera alentar a atentar contra él; luego, tratar de que la publicidad sea razonable respecto de la preocupación que las personas ya tienen en relación con esta materia; y el elemento de consistencia, que es que lo que se declare desde el punto de vista medioambiental debe ser comprobable”.

José Luis Zavala agrega que “el mundo del marketing ha cambiado mucho en los últimos años, y estas nuevas reglas son un reflejo de esa transformación. Hoy, las marcas no solo tienen que vender productos, sino también construir relaciones de confianza con sus consumidores. Los consumidores, esperan como siempre, buenos productos que cumplan con

sus promesas de marca. Sin embargo, cada vez más, a esos mismos consumidores, les importa el cómo las marcas produjeron dichos productos, tanto en su relación con el medio ambiente, como con sus comunidades, y qué ocurre después con el producto ya en desuso, o con el material de empaque también desechado. La transparencia y la responsabilidad son claves para lograrlo”.

Jorge Jarpa complementa que “estas modificaciones buscan acompañar los cambios que el marketing va incorporando en su permanente evolución y, en ese sentido, es posible ver que el Código, a diferencia de sus primeras versiones, no sólo se refiere hoy a los contenidos de la comunicación publicitaria, sino también a las buenas prácticas que deben cumplir todos los actores de la industria. Con ello, volvemos a insistir en un principio que, emulando a Ortega y Gasset, podríamos llamar ‘el aviso y su circunstancia’, en el cual la falta de cumplimiento ético puede no estar en el aviso mismo, sino en el momento, el lugar, las condiciones en que es difundido y en el cumplimiento de las promesas o declaraciones publicitarias que contiene”.

Diversidad de casos

Además de su función orientadora, el Conar funciona como un tribunal a cargo de resolver las controversias en materias de publicidad. En este rol, recibe casos presentados por empresas o personas naturales, pidiendo su dictamen sobre piezas publicitarias en relación a su cumplimiento o no de las normas del CChEP.

En ese sentido, Triviño señala que 2024 fue un año intenso en casos, la mayoría de ellos presentados por empresas, pero también con un número significativo expuestos por personas naturales, lo que demuestra que existe conocimiento respecto de la existencia y el rol del organismo.

De hecho, la difusión de sus funciones y del Código de Ética es una de las prioridades de Conar, vinculándose activamente con universidades a través de charlas y encuentros, y difundiendo el nuevo Código a través de los gremios asociados.

Nueva imagen corporativa

En 2023, el Directorio de Conar tomó la decisión de renovar la imagen corporativa del organismo, cambio que se materializó recientemente. “Era necesario buscar una nueva imagen corporativa más actual que le diera mayor consistencia y visibilidad al Conar”, sostiene Jaime González, director de Conar y de la agencia Doblegiro, y director suplente de la Cámara de Empresas Creativas.

El comité de comunicaciones de Conar lideró el proyecto, donde participaron Hernán Triviño, Maribel Vidal, Joyce Kahn, Giorgio Baghetti y Jaime González, adjudicando el proyecto a la empresa FutureBrand.

“Se revisó un benchmark de otros ‘Conares’ de la región y el mundo, se hizo un proceso para la elaboración del brief y tuvimos reuniones con el equipo de diseño de FutureBrand. Como en todo proceso de cambio, esta fue la etapa más importante, donde tuvimos que transmitir lo que es y significa el Conar para la industria del marketing: las diferentes matrices que la componen y, sobre todo, su rol y valores, como la autorregulación publicitaria a través de su Código de Ética para construir confianza en los consumidores”, explica González.

La nueva imagen busca transmitir un Conar más actual y moderno, que comunique autoridad y confianza, que proyecte en sus formas y colores personalidad propia, que pueda unificar toda su comunicación en sus distintas plataformas, en las redes sociales y en la comunicación estratégica corporativa.

González destaca que es una identidad de marca muy completa, esencial para la identidad visual de Conar, cuya constante y consistente utilización permita tener mayor visibilidad. El nuevo manual de marca Conar se compone de varios elementos, partiendo por un isotipo que permite transmitir proyección, un logotipo con una tipografía en alta y baja que aporta cercanía, personalidad propia y mayor peso visual. La paleta de colores transmite diversidad y vanguardia. En definitiva, un manual muy completo con un look & feel esencial para la identidad visual que necesitaba Conar.

La séptima versión del Código Chileno de Ética Publicitaria fue diseñada por Doblegiro Diseño y basada en la nueva imagen corporativa Conar. También se está trabajando la página web, a cargo de la empresa de asesoría estratégica del organismo, Vital Comunicaciones. McCann apoyó con una campaña radial.

“Todo un cambio comunicacional para los nuevos y futuros desafíos de Conar, empujado por su Directorio y todas sus matrices”, concluye González.

Evolución y tradición: rediseño que refuerza la visión estratégica

CONSORCIO ESTÁ ESTRENANDO UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL QUE COMBINA SUS **MÁS DE 100 AÑOS DE HISTORIA** CON UN **ENFOQUE CONTEMPORÁNEO**, PRODUCTO DE UN PROCESO QUE INCLUYÓ INVESTIGACIÓN, ASESORÍA INTERNACIONAL Y EL TRABAJO COLABORATIVO DE TODAS LAS ÁREAS DE LA COMPAÑÍA.



Nicolás Bunster, gerente corporativo de Marketing y Clientes de **Consorcio**

En un mercado dinámico y competitivo, las marcas necesitan evolucionar para mantenerse relevantes y alineadas con las expectativas de sus clientes y los objetivos estratégicos de su negocio. Este año, Consorcio, una de las empresas líderes en servicios financieros y de seguros en Chile, presentó un cambio de imagen corporativa que refleja su compromiso con la innovación y la adaptación a un entorno en constante transformación.

En esta entrevista, Nicolás Bunster, gerente corporativo de Marketing y Clientes de la compañía, comparte las razones detrás de esta decisión estratégica, la importancia de renovar la identidad visual y cómo este cambio busca fortalecer el vínculo con sus clientes y proyectar los valores de la empresa hacia el futuro.

¿Qué motivó el cambio de imagen de marca de Consorcio?

Las marcas evolucionan constantemente, y en Consorcio decidimos dar un paso adelante para alinear nuestra identidad con la visión estratégica del negocio y adaptarnos a un entorno en constante transformación. Ahora, nuestro foco está en digitalizar aún más nuestros servicios, simplificar la comunicación y, por supuesto, seguir fortaleciendo la confianza que nos caracteriza. La nueva imagen refleja esta evolución, al combinar más de 100 años de trayectoria con un enfoque más contemporáneo, diseñado para reforzar nuestra solidez y proyectar nuestra identidad en el largo plazo.



¿Cuál es el mensaje y valores que buscan transmitir con este cambio?

La nueva imagen de marca refleja los valores que nos han definido siempre: solidez, confianza y el compromiso de resolver todas las necesidades financieras de nuestros clientes. También incorpora una mirada más moderna e innovadora, acorde a las necesidades actuales del mercado. Queremos mostrar lo que somos, una compañía cercana, que evoluciona junto a sus clientes y que está preparada para enfrentar los desafíos del futuro.

¿De qué manera el nuevo diseño refleja la evolución de la empresa en los últimos años?

La nueva imagen de marca refleja nuestra evolución al combinar nuestra historia con un enfoque moderno que responde a las necesidades actuales. Desde 2003, nuestro edificio corporativo, reconocido como un ícono de la ciudad por su diseño sostenible y aporte urbano, se convirtió en el protagonista de nuestro isotipo. Ahora, hemos renovado este símbolo con un diseño más robusto y destacado que refuerza nuestra solidez y compromiso con el futuro.

Además, hemos incorporado una tipografía en minúscula que transmite cercanía y modernidad, junto a una gama cromática versátil que se adapta perfectamente a canales digitales y físicos. Este rediseño es una representación visual de cómo hemos crecido y nos hemos adaptado a los tiempos actuales.

¿Qué tan importante fue la investigación de mercado en la toma de decisiones para este rediseño?

La investigación de mercado fue fundamental en este proceso. Con un estudio previo al cambio vimos que la marca era reconocida por su cercanía, confianza y solidez, sin embargo, identificamos la necesidad de generar mayor consistencia visual y tener una marca unificada que se desenvuelva mejor en todas las líneas de negocio del grupo. Estos hallazgos nos guiaron hacia una nueva gama cromática e identidad visual más cohesionada y moderna que mantiene nuestra historia y valores fundamentales.

Con el cambio de imagen, desarrollamos un ecosistema visual más flexible y consistente, lo que se tradujo en una mejora en la percepción

de las personas, quienes destacaron la limpieza del nuevo diseño y su capacidad para adaptarse a entornos digitales, logrando al mismo tiempo que siguieran identificando a Consorcio de forma clara, pero ahora con un diseño más contemporáneo.

¿Cómo trabajaron este cambio?

A inicios del 2024 nos pusimos en contacto con Interbrand Brasil, consultora reconocida por su trabajo con grandes marcas a nivel mundial, lo que aportó una perspectiva internacional y una mirada más fresca a la imagen de la marca, reforzando su relevancia y contemporaneidad. Gill Bottari, el director creativo de Interbrand, visitó Chile durante el proceso, donde hubo distintas reuniones con los principales ejecutivos, visitó sucursales, recorrió nuestro edificio corporativo y pudo familiarizarse con la esencia de Consorcio, además de revisar en profundidad las variables claves del mercado chileno, enriqueciendo así el proceso creativo.

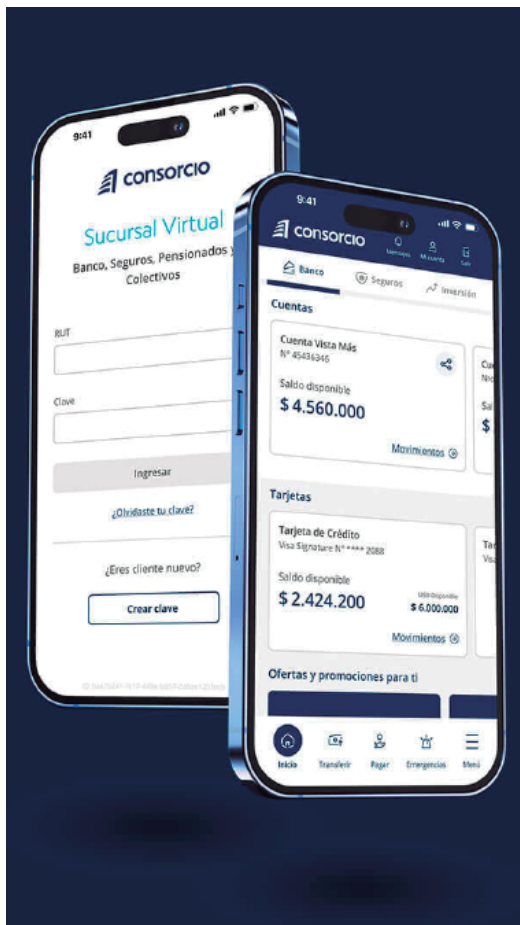


¿Qué desafíos enfrentaron durante el proceso de rediseño y cómo los superaron?

El principal desafío fue encontrar un equilibrio entre la trayectoria histórica de Consorcio y la modernización de la marca. Esto se logró mediante un análisis exhaustivo y la colaboración con Interbrand, asegurándose de que cada elemento del diseño refleje confianza, innovación y cercanía. A nivel interno, involucramos a todas las áreas desde el inicio del proceso, trabajando en conjunto para alcanzar un resultado alineado con nuestra visión. Gracias a este trabajo colaborativo, logramos lanzar este rediseño integrando a todas nuestras líneas de negocio en este cambio, asegurando así consistencia y compromiso en toda la organización.

¿Cómo planearon comunicar este cambio a sus clientes y asegurarse de que el mensaje sea claro y efectivo?

Desde el principio, nos propusimos que el lanzamiento de la nueva imagen de marca se realizara de forma simultánea, abarcando la actualización de nuestros canales digitales,



sucursales, puntos de contacto con clientes y comunicaciones. Para ello, fue clave la coordinación entre varios equipos de la compañía, logrando una implementación sincronizada y en tiempo récord.

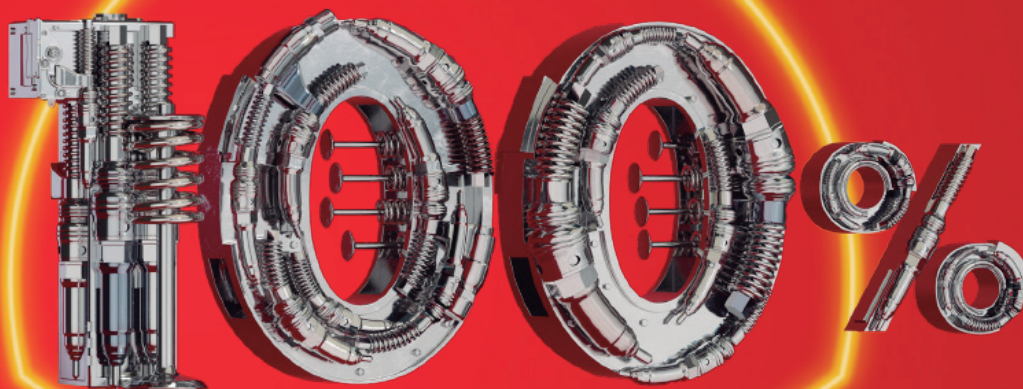
Sumamos a esto una estrategia de difusión multicanal que abarcó activaciones con colaboradores, comunicaciones a clientes, presencia en vía pública, y el lanzamiento en nuestro sitio web, entre otros medios propios. Además, destacamos con un espectáculo innovador: un show de drones diseñado con inteligencia artificial, que rápidamente se viralizó en redes sociales y generó comentarios en varios medios de prensa”.

Consorcio cuenta más de 100 años en la industria financiera, desde 1916, durante los cuales ha tenido diez imágenes de marca. La anterior a la actual databa de 2019. Una historia que habla de confianza y cercanía, junto con capacidad de adaptación y optimismo frente a los cambios. Su cambio de imagen de marca no es solo una renovación estética, sino una declaración que combina tradición, modernidad, una visión estratégica clara y confianza en el futuro. **A**



/// NUEVO Y MEJORADO

Shell
V-Power



Limpia las partes críticas del motor
al 100% con cada llenado

PRUEBA EL
NUEVO Y MEJORADO
Shell V-Power



Remueve y protege de la acumulación de residuos que reducen el desempeño en componentes clave del sistema de combustible, como válvulas de admisión y/o inyectores de combustible. La limpieza y la recuperación del desempeño del motor se demostraron mediante pruebas estándar de la industria y por pruebas propiedad de Shell. Consulte www.Shell.cl para obtener más información.

“Un tema clave es no separar el rol de consumidor del ciudadano”

RAMÓN CAVIERES, DIRECTOR EJECUTIVO Y FUNDADOR DE **ACTIVA**, ENFATIZA LA RELEVANCIA QUE TIENEN HOY LOS GRANDES TEMAS DE LA SOCIEDAD, QUE RECORREN TRANSVERSALMENTE A TODO MUNDO. **“HAY MUCHO POR INVESTIGAR Y MUCHA DEMANDA DE PARTE DE LAS EMPRESAS RESPECTO A ESTOS PROCESOS”**, DICE.

E

l valor de los datos para las decisiones estratégicas en los negocios y la irrupción de la inteligencia artificial han potenciado la relevancia de las empresas de investigación de mercado, a juicio de Ramón Cavieres, director ejecutivo y socio fundador de Activa, para quien esta es una tendencia importante de la industria.

Esta compañía especialista en insights de marketing, investigación estratégica y estudios de opinión pública, está celebrando 15 años en el mercado. Creada en Chile por cuatro socios en 2009, fue ganando terreno con unos 80 clientes que se mantienen estables y un equipo de 55 personas. El año 2020 abrió una oficina en Perú en la que hoy trabajan 20 personas.

“Hacemos mensualmente un estudio que se llama Pulso Ciudadano, que nos permite tener una conexión con la opinión pública y, de esa manera, complementar y apoyar mucho las investigaciones para nuestros clientes, manteniéndonos muy conectados con lo que está pasando en la sociedad. Así, no sólo tenemos la mirada del consumidor del punto de vista de lo que hacemos en investigación, sino también del ciudadano, que es un tema muy relevante”, destaca Cavieres.

¿Cuáles son las principales tendencias de la investigación de mercado que se están viendo?

Afortunadamente en una etapa del desarrollo de los negocios donde la data, la información, es muy estratégica. Esto, mezclado con la aceleración que tiene la inteligencia artificial, ha hecho que las empresas que trabajan en el negocio de la información y apoyo a las decisiones de nuestros clientes tengan una relevancia significativa. Hoy en día, la tendencia es entender qué pasa con el consumidor, y que las decisiones necesariamente tienen que estar apoyadas cada día más con información.

Un tema clave es no separar el rol de consumidor del ciudadano, porque primero se es ciudadano y después consumidor, y las relaciones, las percepciones, los juicios de las personas están muy relacionados en todos los ámbitos. Hay un concepto muy relevante hoy en el mundo de los negocios, que es el propósito de las compañías, que desafía a las empresas a tener una mirada ciudadana, más allá del consumidor. Por lo tanto, todo tipo de investigación de las percepciones del consumidor relacionada con los temas del ciudadano son importantes.

Otra tendencia relevante, que en Chile está muy desarrollada, es medir la experiencia del cliente, que define

mucho la estructura de negocio hoy en día. Se trata de entender que, más allá de un producto, un precio, una distribución, lo que finalmente genera la lealtad y hace la diferencia para un negocio o una marca es la experiencia que tiene el consumidor. Por eso las empresas están muy preocupadas de cómo es su modelo de experiencia de cliente. No hay empresa que no mande una encuesta al cliente posterior a la adquisición de un producto o servicio, y eso obedece a que la visión estratégica de las compañías implica poner al cliente en el centro.

Por último, está la tendencia de entender los grandes temas globales. La investigación apunta mucho a comprender qué pasa con el ciudadano, sobre todo con sus problemas país, con los grandes temas, qué pasa con la percepción de la tecnología digital que tienen las personas. En eso hay mucho por investigar y mucha demanda de parte de las empresas respecto a estos procesos.

Menciona los datos y acaba de salir la ley de protección de datos, ¿cómo impacta a la investigación de mercado?

Pone la exigencia que corresponde a la confidencialidad de los datos de las personas, y, en ese sentido, en Activa estamos certificados en una norma internacional de investigación de mercado que es la ISO 20.252, que no es solamente de calidad, sino que también tiene elementos éticos, donde es fundamental la confidencialidad de la información y la protección de los datos personales, por lo que ya desde hace bastante tiempo estamos en eso. Por supuesto que es un tema que va condicionando muchos elementos de nuestra actividad, pero además es lo que corresponde en términos de tendencia mundial. Por ejemplo, un tema interesante es que los números de celulares son privados, pero en Chile existen bases de datos de números de celulares; esas cosas se van a ir controlando. Lo mismo pasa con la confección de las encuestas digitales,



Ramón Cavieres, director ejecutivo y socio fundador de **Activa**

de acceso a los correos personales, etcétera. La ley pone estándares que en Europa tienen bastante tiempo, entonces es una formalización que eleva el nivel e implica poner las exigencias que corresponde.

¿Cómo están trabajando con la inteligencia artificial?

Activa Research es una empresa que, desde que se fundó, siempre ha tenido una orientación a la tecnología. Nos subimos muy rápido al proceso de transformación digital, a las encuestas online mediante sistemas de paneles mediante digitalización, a los sistemas automatizados. Por lo tanto, la incorporación de la inteligencia artificial es un proceso natural en el que estamos, evidentemente bastante desafiante, pero como pertenecemos a una red internacional de empresas de investigación de mercado, tenemos muchas oportunidades de ir a congresos, y ya estamos incorporando prácticas y desarrollando inversiones en plataformas.

Hay dos dimensiones en la inteligencia artificial en nuestra actividad: una que apunta a los procesos, ayudando a agilizar y automatizar. Por ejemplo, las aplicaciones profesionales de ChatGPT, que contribuyen a la automatización de contenidos. Y lo otro es la aplicación de IA para los productos y el desarrollo propiamente tal de los estudios. Ya hemos desarrollado pilotos al respecto y prontamente vamos a estar incorporando algún producto asociado a esos modelos de aplicación.

Ahora, la inteligencia artificial es realmente avasallante en términos de la velocidad y la dinámica que está tomando. Y se confunde mucho el concepto de IA con automatización; mucho de lo que se habla en realidad son procesos de automatización que siempre han existido y que hoy en día, por la capacidad que tienen los computadores, las aplicaciones y softwares, permiten manejar mucha más información y modelar más. Sin duda es un desafío que va a orientar e influenciar el desarrollo de la empresa, pero hay algo que nunca se va a perder y es la capacidad de análisis y generar insight como oportunidad de desarrollo que tienen los profesionales del research. Puedes automatizar y hacer mucho modelo predictivo apoyado por inteligencia artificial, pero, hasta

el momento, la capacidad de análisis, de interpretación, de identificación de oportunidades, todavía sigue estando en los profesionales de la industria, donde la IA es un complemento que facilita esa capacidad de análisis. La capacidad y la experiencia de la consultoría, del entendimiento del comportamiento humano, yo espero que siempre esté centrada en las personas, pero tampoco se puede descartar que el desarrollo llegue más allá, porque está a un nivel increíble

¿Qué otros aspectos mencionaría como retos para el futuro?

La incorporación de la automatización y de la aplicación de modelamiento por medio de la inteligencia artificial es un desafío, porque también permite que las empresas clientes puedan acceder a mucha información y podrían prescindir de una empresa de estudios de mercado. Sin embargo, a todas las empresas nos va enfocando respecto de dónde está nuestra propuesta de valor, que ya no necesariamente está en lo técnico o de obtención de la información, sino que en el dar valor a la información que se genera, en un proceso más de consultoría asociado a la propuesta de valor. Pero claro, este es un momento bisagra por la incorporación de un elemento tecnológico tan relevante que pone un desafío a las compañías.

¿Cuáles son los grandes descriptores de lo que está pasando con los chilenos hoy?

Uno mira lo que está pasando en Chile y con los chilenos y tiende a pensar que solamente a nosotros nos pasan cosas. Pero es algo general en todos los países, porque hay elementos clave que son comunes. La inmigración es un proceso intensificado a nivel mundial desde hace mucho tiempo, y que hoy se ha hecho más complejo. El acceso a las redes sociales y el mayor acceso a información del ciudadano también es un elemento que explica tanto debate, información e incidencia de la opinión pública.

El descontento político de la sociedad y de los ciudadanos no solamente se da en Chile, la falta de confianza en la élite política es un elemento muy relevante que genera un descontento importante en la ciudadanía y poca credibilidad en

quien gobierna. Un fenómeno que ocurre hoy es que la población elige un gobierno democráticamente, pero a poco andar se le critica; los gobiernos tienen muy poco margen para poder realmente gobernar y liderar, porque la ciudadanía es muy exigente y quiere resultados rápidos. Pero esta exigencia no obedece a un apresuramiento que tenga el ciudadano, sino que lamentablemente a malas prácticas de los políticos en todo el mundo. Por lo tanto, al chileno, más o menos le pasa lo mismo que a muchos ciudadanos en el mundo. Por otro lado, este descontento es la oportunidad para generar liderazgos un poco más populistas que se han estado dando en el mundo, y Chile no va a ser ajeno a este proceso. Acabamos de ver la elección de Estados Unidos, donde Trump lo que hace es tomar todo el descontento de la ciudadanía y transformarlo de una manera simple en eventuales soluciones, y esto pasó en Argentina, en Brasil, está pasando en Italia, el Brexit que ocurrió hace unos años también fue por descontento social y donde el factor clave fue la inmigración.

¿Qué impacto tiene todo esto en las marcas?

La gente exige a las marcas que sean genuinas, que tengan un sentido social y de responsabilidad, no necesariamente entiende el concepto de propósito, sino que exige el sentido concreto, que tengan un buen actuar, lo que no es una gran exigencia. La ciudadanía quiere que las marcas estén preocupadas del medio ambiente y de un desarrollo sustentable; la sustentabilidad es clave y otro de los grandes temas en términos de percepción. A nivel mundial las marcas están tomando esos elementos incluidos el concepto del propósito".

Para los próximos años, Cavieres vislumbra un panorama complejo en el país. El año que se inicia sin muchas diferencias con respecto a 2024, con problemas de crecimiento que, a su juicio, derivan de factores estructurales asociados a la incapacidad política de llegar a acuerdos. "Mientras no superemos esa etapa, va a ser difícil", concluye. ▲

Términos y condiciones
para ser del Chile

Banco de Chile

Doc N°45 — 2024

Disfrutar la música

Vive los mejores espectáculos
con tus Tarjetas del Chile



20%
dto.

EN EL VALOR DE TU ENTRADA

Hasta agotar stock por evento.
Máximo 6 entradas por cliente.

CANJEA
HASTA EL

25%

DEL VALOR DE TU ENTRADA
CON DÓLARES-PREMIO

Revisa términos y condiciones en bancochile.cl

PAGA EN

3,9 ó 12

CUOTAS SIN INTERÉS

Por compra de \$100.000 CAE: 1,47%
12 cuotas de \$8.333 / Costo Total \$100.792

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

Cómo la IA está optimizando la investigación de mercados en Chile

EN UN ENCUENTRO EXCLUSIVO PARA SUS SOCIOS, **ANDA**, CON EL APOYO DE **IPSOS**, ABORDÓ **EL IMPACTO DE LA IA EN LAS DISTINTAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO DE PRODUCTOS**. UNA DE LAS CONCLUSIONES ES QUE ESTA TECNOLOGÍA ES UNA HERRAMIENTA MÁS, PERO EL FACTOR HUMANO SIGUE MARCANDO LA DIFERENCIA.

Con el objetivo de analizar el rol de la inteligencia artificial (IA) en la investigación de mercado y revisar la importancia de utilizar una combinación de la IA con inteligencia humana, ANDA llevó a cabo un nuevo encuentro exclusivo para sus socios, con el apoyo de Ipsos.

En la actividad, Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó lo imperativo que es para los avisadores involucrarse con la tecnología de inteligencia artificial y utilizarla para potenciar sus objetivos.

Federico Gir, Client Solutions Manager en Meta, explicó que, para esta compañía, el desarrollo de la IA se orienta a la persona, en cuanto a potenciar sus habilidades. "El foco es hacernos mejores en lo que ya éramos buenos", dijo.

Nicolás Fritis, CEO de Ipsos Chile, se refirió a las percepciones de las personas con respecto a la IA, donde el 64% dice que cambiará la forma en que hace su trabajo, el 62% piensa que le ayudará a reducir la cantidad de tiempo que le toma hacer las cosas, pero el 24% cree que impactará negativamente en la economía del país y el 28% que habrá más desinformación en internet.

Respecto a las empresas y marcas, advirtió que "si hoy no están ocupando la IA de manera corporativa con un plan, están atrasados".

Agregó que el 73% de las empresas en Chile ha incorporado la IA en sus procesos y solo un 5% lo ha hecho de manera integral.

No partir de cero

Karla Zamora, Service Line Leader Understanding Unlimited Qualitative Research en Ipsos, abordó el desafío de cómo comprender la sociedad, los mercados y las tendencias utilizando IA. Al respecto, precisó que esta tecnología ayuda a no tener que partir de cero al iniciar una investigación, aportando información e insights que están disponibles en papers y fuentes documentales que a un equipo humano le tomaría mucho tiempo procesar.

Asimismo, valoró la contribución de la IA en la creación de ideas innovadoras, desbloqueando sesgos y bloqueos que se dan en los humanos, aportando nuevas perspectivas y enfoques creativos.

Zamora destacó el concepto de colaboración, en el sentido de que la IA debe tomarse como un elemento más en el proceso. "Es un ayudante y un miembro valioso del equipo, no el único creador", dijo.

Mauricio Ramírez, Leader of Market Strategy & Understanding + Innovation, abordó la colaboración entre las áreas de las empresas y de cómo la IA ayuda a potenciar los procesos de innovación. "La innovación se inspira en el entendimiento de las dinámicas cambiantes de la realidad humana y los mercados, por lo tanto, es vital mantener actualizada la información con la que se alimentan los sistemas de IA", precisó.

Porejemplo, la creación de un nuevo producto se acorta significativamente al apoyar el proceso con IA, con más opciones y mayores probabilidades de éxito en el mercado.

Inteligencia humana tras campañas disruptivas

Rodrigo Urti, Head Brand Health Tracking & Creative Excellence, planteó que la personalización de los mensajes de las marcas hacia las personas es un aspecto al que la IA impacta con fuerza. “Nosotros decimos que la inteligencia artificial es como una flecha en el corazón de la publicidad como la conocemos, porque está impactando tanto el proceso creativo para llegar un mensaje más personalizado, como la medición de la efectividad publicitaria”, planteó.

En esa línea, dijo, se preguntaron si la IA tiene la capacidad de entender cuando está frente a una campaña verdaderamente novedosa, disruptiva y original, así como adaptarse a la realidad diaria de la marca. “En función de eso nos dedicamos a desarrollar, de una manera integrada con la inteligencia humana, una nueva forma para seguir ayudando a las marcas a crecer partiendo de la comunicación”.

Para ello, Ipsos hizo un experimento que comparó creatividades creadas principalmente con inteligencia humana con el soporte de la inteligencia artificial con campañas creadas principalmente con inteligencia artificial.

Las campañas clasificadas como creadas principalmente con inteligencia humana, resultaron más potentes en términos de atención que las campañas fundamentalmente creadas con inteligencia artificial. “Eso se produce tanto a nivel del branding, pero, sobre todo, por la capacidad que tiene de dejar memorias ancladas en la cabeza de las personas. Esas campañas se apalarcaron en una experiencia original y distinta”.

En base a ese experimento, el ejecutivo transmitió tres mensajes: los modelos de inteligencia artificial permiten evaluar y entender más sobre

la capacidad de los distintos assets de la marca de lograr resultados.

En segundo lugar, que la respuesta humana tiene que estar en la base de todo desarrollo, y lo tercero es apalancarse en inteligencia humana para potenciar la capacidad predictiva de cualquier solución que vayamos a aplicar.

“Algo que estamos aprendiendo muy rápido es que cuando las campañas son verdaderamente disruptivas, tienen un giro particular original y único, o muy claramente vinculado a un aspecto cultural específico, necesitamos entenderlo en su cabalidad, no basta con simplemente dárselo a un montón de IA para que diga esto puede ser y esto no, tenemos que buscar el entendimiento más profundo”, cerró.

Experiencia de cliente: combinación de emoción y tecnología

Jaime Tarud, CX & EX Leader en Ipsos Chile, abordó los esfuerzos de las marcas por ganar la lealtad de los clientes, donde el diseño de las experiencias es fundamental. “Todas las compañías enfrentamos el desafío de diseñar, implementar y entregar experiencias que conecten y hagan sentido a nuestros clientes o consumidores y la diligencia artificial promete cambiar la forma en que hacemos eso”, expresó.

Agregó que la tecnología disponible hoy y la que se proyecta para el futuro cercano, promete combinar una relación más personal y empática entre marcas y personas, con la velocidad, eficiencia y comodidad que permite el desarrollo actual.

“En ese sentido, vemos que la inteligencia artificial sin duda puede traer varios beneficios. En específico, puede impactar en una mejor manera de escuchar a los clientes o consumidores, analizar los datos, generar insights más rápidos y digeribles, y poder compartirlos a toda la organización. Y a la vez, nos puede ayudar a mejorar el diseño, la implementación y la entrega

de esas experiencias que queremos dar a nuestros consumidores”, sostuvo.

El especialista insistió en que es muy importante incorporar la auditoría de datos y la supervisión humana de los algoritmos en estos procesos, así como el feedback de los clientes y entrenar a la inteligencia artificial para que considere el contexto de cada persona y para que haga una buena transición entre lo automático del bot y la atención humana.

“Cuando hablamos de diseñar experiencia de clientes, es muy importante que consideremos el entendimiento de las personas, el equilibrio entre la tecnología y lo humano, considerar las emociones. Sabemos que a mayor conexión o vínculo emocional que tenga un cliente en la interacción con la marca, mayor va a ser la probabilidad que la prefiera, la recomiende o la vuelva a comprar o contratar”, dijo Tarud.

Con esa lógica, se identificaron 6 ingredientes clave, que van desde el trato justo hasta el disfrute, los cuales van tomando mayor o menor relevancia en distintos momentos del viaje del cliente. “Es importante que consideremos que la tecnología siempre va a ir evolucionando y cambiando, pero las necesidades humanas se van a mantener como una variable constante y la inteligencia artificial, sin duda, nos va a ayudar a mejorar esas experiencias, pero no va a reemplazar completamente a las personas”, finalizó.

Finalmente, Karla Zamora y Mauricio Ramírez expusieron un caso práctico en que los modelos de IA ayudan a construir perfiles de consumidores para un producto, optimizando todas las etapas del funnel. “Con esto nos damos cuenta que la inteligencia artificial puede ayudarnos enormemente en la innovación construcción de marca campañas comunicacionales y estrategias de calidad de servicio. Es gracias a la conversación que podemos tener con nuestros segmentos de forma virtual que encontramos una verdadera fuente de inspiración”, destacaron. **A**

Encuentro exclusivo de **ANDA** Marketing Inteligente

ANDA ORGANIZÓ EL EVENTO **MARKETING INTELIGENTE**. IA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CON LA COLABORACIÓN DE **IPSOS CHILE**, DONDE UN COMPLETO PANEL DE EXPERTOS ABORDÓ **EL ROL DE ESTA TECNOLOGÍA Y LA COMBINACIÓN VIRTUOSA ENTRE INTELIGENCIA HUMANA Y ARTIFICIAL**.

SOCIALES



- 01. Nicolás Fritis, CEO de Ipsos Chile; Karla Zamora, Service Line Leader UU Understanding Unlimited Qualitative Research en Ipsos; Serge de Oliveira, académico.
- 02. Carolina Suez, directora de Comunicaciones de Ipsos LATAM; Adela Valenzuela, BU Manager Loyalty Chile en Ipsos; Rodrigo Urti, Head Brand Health Tracking & Creative Excellence en Ipsos.
- 03. Carolina Díaz-Vas, Chief Client Officer en Ipsos; Darwin López, Client Officer & Champion AI en Ipsos; Federico Gir, Client Solutions Manager en Meta.
- 04. Marcelo Larenas, de Rheem; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing de Rheem; Felipe Lohse, Head of Consumer Knowledge en Bci.
- 05. Fernando Goler, CRM y Data Driven Marketing Director en Customer Trigger; Lucas Maulén, Líder de Datos en Customer Trigger; Soledad Acevedo, coordinadora de Comunicaciones y Relacionamento en ANDA.

06. Fabiola González, Senior Brand Manager de Nosotras; Victoria Vilches, Marketing Coordinator de Nosotras en Essity.

07. Fernando Mora, presidente de ANDA, y Paulina Soto, directora Sr. Trade Marketing Paramount Cono Sur

08. Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA, y Miguel Aguayo, Brand Manager en Entel Empresas.

09. Paula Ramos, jefe de Medios y Comunicaciones en Watt's; Andrea Santana, sub gerente de Marketing en Watt's; Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec; Karla Quintero-Bonilla, gerente comercial & research en Megatime

10. Juan Tala, sub director Depto. Administración USACH, y Amelia Quilaqueo, jefa de Vinculación con el Medio Facultad de Administración y Economía USACH.

11. Daniel Horta, Research Executive / director de Proyectos en Ipsos; Pamela Mendoza, Head Brand Health Tracking & Creative Excellence en Ipsos; Mauricio Ramírez, Head of Market Strategy & Understanding + Innovation en Ipsos.



“Es un reconocimiento a nuestras personas y nuestra cultura”

SANTIAGO VALDÉS, GERENTE GENERAL DE EMPRESAS CAROZZI, DESTACA EL RECONOCIMIENTO ENTREGADO A LA EMPRESA POR EL INSTITUTO DE CONMEMORACIÓN HISTÓRICA DE CHILE. “CAROZZI Y SU HISTORIA ES EL TESTIMONIO VIVO DE UNA COMPAÑÍA QUE SE FORMÓ A PARTIR DEL EMPUJE, IMAGINACIÓN Y FUERZA”, AFIRMA.



Por su aporte social, económico y cultural al desarrollo del país en estos más de 125 años de historia, el Instituto de Conmemoración Histórica de Chile reconoció a Carozzi por el relevante actuar que ha tenido en la historia de Chile y lo entregado a las familias chilenas a través de sus productos y marcas.

“Este es el primer reconocimiento que la fundación hace a una empresa privada, el cual se une a la red de 500 placas conmemorativas que están instaladas a lo largo de Chile, así como las entregadas en Argentina, Perú, Ecuador, Brasil, España e Irlanda. Esto también es un reconocimiento a nuestras personas y nuestra cultura tan característica que tenemos y que nos une”, expresa Santiago Valdés, gerente general de Empresas Carozzi.

Una historia de personas y momentos

“Carozzi y su historia es el testimonio vivo de una compañía que se formó a partir del empuje, imaginación y fuerza. Una empresa hecha por personas y momentos, por marcas que nos acompañan a diario, por sabores que se disfrutan y experiencias que se comparten. Un lugar donde tenemos espacio para realizarnos como personas y profesionales y se siente la satisfacción de ser un aporte a un proyecto común y a una sociedad mejor”, destaca Valdés.

El ejecutivo agrega que “este reconocimiento es gracias a eso y también a ese sello que vivimos en torno a la pasión y el empuje; de gente inquieta y curiosa que siempre está buscando nuevas cosas para hacer; de equipos cohesionados y alegres; de personas que cuando llegan a sus casas pueden decir con satisfacción que están aportando a un mundo mejor”.

¿Cuál siente que es el aporte que los hizo merecedores de este reconocimiento?

Tal como nos destaca el reconocimiento, es gracias a la historia de Carozzi. La compañía fue fundada en Valparaíso en el año 1898 por el italiano Augusto Carozzi Passani y se estableció como una de las principales productoras de pasta del país. Luego del terremoto de 1906, trasladó sus operaciones a Quilpué, donde consolidó su liderazgo en el mercado. En 1965, la inauguración de la planta de Nos marcó un hito en su desarrollo industrial.

Durante la presidencia de Gonzalo Bofill de Caso a mediados de los años 70, Carozzi comenzó su ambiciosa etapa de internalización, extendiendo su presencia a cinco continentes y diversificándose en nuevos sectores. Actualmente, bajo el liderazgo de Gonzalo Bofill Velarde, la empresa ha consolidado su crecimiento sustentable, manteniendo un fuerte compromiso con la innovación, el trabajo en equipo, el fortalecimiento de la cultura y los valores que caracterizan a Carozzi.

A lo largo de nuestra historia hemos superado desafíos importantes, como el incendio de 2010 que destruyó la planta de pastas en Nos, donde actualmente se instaló la placa conmemorativa. La compañía se recuperó en menos de un año, construyendo una planta moderna con tecnologías avanzadas, se construyeron 21.000 mt² de instalaciones deportivas en los 4 centros industriales.

Hoy Carozzi cuenta con más de 11.000 colaboradores y sigue siendo un referente en la industria alimentaria nacional e internacional, con operaciones en Chile, Argentina y Perú, y exportaciones a 50 países en los 5 continentes. Su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de las personas ha sido clave en su éxito.

¿De qué manera buscan preservar y destacar su legado en la comunicación con sus audiencias actuales?

En Carozzi nos sentimos profundamente comprometidos con la sociedad. A través de nuestras marcas, como Vivo, Costa, Ambrosoli, Master Dog y Bresler, hemos acompañado a muchas generaciones, transmitiendo nuestros sueños y experiencias. Carozzi es una suma de historias personales, de anécdotas, de mucha gente querida que ha puesto el corazón en este proyecto que nos identifica, cada vez que lo hemos requerido.

Este reconocimiento, acá en Nos, representa parte de este recorrido y de este acompañamiento. Sobre todo, de la huella que hemos dejado a lo largo de las décadas, reconocida hoy en esta placa, que releva lo que fuimos, y que a partir de ahora será el recuerdo vivo de lo que somos y lo que queremos ser.





La presidenta del Instituto de Conmemoración Histórica, Cecilia García-Huidobro, y el presidente de Carozzi, Gonzalo Bofill Velarde, en la entrega del reconocimiento.

¿Cómo equilibran el respeto por su tradición con la necesidad de modernización?

Siempre la innovación ha estado al centro de nuestro negocio. Hemos crecido buscando aportar al desarrollo sostenible del país y de la empresa, potenciando los procesos e identificando soluciones transversales.

Carozzi es una empresa que sabe de transformaciones, y que ha sabido navegar las aguas de los continuos cambios que vive el país y la sociedad, manteniéndonos vigentes en el tiempo a través de innovaciones tanto en procesos y productos, como en la toma de decisiones de incorporar o ingresar en nuevos negocios.

Hoy estamos muy emocionados y enfocados en proyectos hacia el mundo emprendedor y las startups, impulsando acciones concretas que permitan ir en línea de las necesidades de nuestros consumidores, concretando alianzas con actores externos a la compañía, como startups, emprendedores, universidades, centros de investigación o proveedores, con el fin de generar sinergias que permitan generar impactos positivos en ambos actores.

Hace algunos meses lanzamos nuestra área de Corporate Venture Capital, Carozzi Ventures, buscando integrarnos activamente al ecosistema de emprendimiento mediante inversiones y colaboraciones con startups vinculados a la industria de alimentos, agricultura, cadena de distribución y manufactura avanzada.

Además, lanzamos nuestro programa de innovación abierta, Carozzi Sinergia, el cual permitirá, a través de diversos desafíos del negocio, mejorar nuestra propuesta de valor hacia los consumidores, conectando con agentes externos, como el ecosistema de innovación y sus actores, junto con obtener mayor acceso a tecnologías avanzadas, reducir los riesgos, mejorar la competitividad y dar respuestas más rápidas a las necesidades del mercado.

A esto, se une nuestro programa de innovación interna, Recetas de Impacto, el cual invitamos cada año a nuestros trabajadores a proponer soluciones a desafíos específicos del negocio. Con esto, buscamos ser un facilitador para que los trabajadores de Carozzi innoven y puedan ofrecer nuevas y mejores soluciones para hacer no sólo más eficiente los procesos, sino además crear instancias de crecimiento profesional en cada uno de ellos. Con esto, buscamos continuar con nuestro propósito que es Compartir y Disfrutar en un mejor entorno.

¿Qué visión tienen para los próximos años, tanto en términos de expansión como en impacto social?

Carozzi es una empresa que ha marcado rumbos, siempre inspirada en valores familiares. A partir de esa base hemos buscado trascender en el tiempo y ser un aporte a este país y a esta comunidad que tanto queremos.

En Carozzi actuamos pensando en el bienestar de todas las personas de hoy y las futuras generaciones. Es por esto que la sostenibilidad está al centro de lo que hacemos y es la forma de vincularnos con los que nos rodean. Con los agricultores a quienes consideramos nuestros socios estratégicos de largo plazo y con quienes trabajamos juntos en el desarrollo sostenible del campo chileno, con los almacenes de barrio y las grandes cadenas de supermercados, que nos conectan con millones de personas cada día; con los vecinos, a quienes invitamos a disfrutar en familia de la vida en movimiento y de un entorno mejor; y con los más de 11 mil carozzinos que nos permiten llegar a las mesas de las familias y transmitir el cariño y la cercanía que nos caracteriza.

Carozzi es más que una empresa, acá hay responsabilidad, compromiso, compañerismo y entrega. Así hemos construido nuestra reputación y así nos hemos jugado para que esta empresa, sus personas y nuestro país miren el futuro con la frente en alto. **A**



Trabajadoras de la planta de Nos junto a Gonzalo Bofill, presidente, y Santiago Valdés, gerente general de Empresas Carozzi.

VISA



PAGANDO CON VISA EN TU CELULAR
30% CASHBACK
TODOS LOS RESTAURANTES
DE BRASIL*

Con Visa Platinum, Visa Signature o Visa Infinite 



*Términos y condiciones en visa.cl/travel

Construir marcas con propósito para un mercado competitivo

ACOMPAÑANDO CADA ETAPA DE LA VIDA, **SOFTYS** BUSCA CONSTANTEMENTE LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON SUS CONSUMIDORES CON MARCAS CERCANAS Y RELEVANTES. SU NUEVA DIRECTORA DE MARKETING, CAMILA RODRÍGUEZ, DICE QUE **“LA CLAVE ES CONOCER (A LOS CONSUMIDORES), CONECTARNOS Y COMUNICARNOS CON SUS VALORES Y NECESIDADES, ADEMÁS DE NUESTRO COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN”**.



Camila Rodríguez, directora de marketing de **Softys**

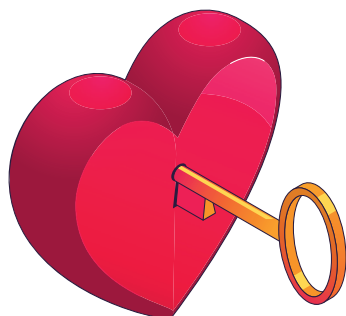
En un panorama que demanda cada vez más conexión emocional, sostenibilidad y adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores, las empresas enfrentan el desafío de destacar. La creación de marcas con propósitos claros y acciones concretas es clave para consolidar una relación de confianza y relevancia con sus audiencias.

En este contexto, Softys se posiciona como un actor destacado al priorizar el cuidado integral de las personas a lo largo de su vida. "Nuestro propósito es claro: desarrollar marcas que entreguen el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día y en cada etapa de sus vidas. Mi objetivo principal es poner a los consumidores en el corazón de todo lo que hacemos", explica su nueva directora de marketing, Camila Rodríguez.

Conexión emocional y portafolio de marcas diverso

El portafolio de Softys refleja su compromiso de acompañar a las personas en cada etapa de su vida, con marcas como Babysec, Ladysoft, Elite, Confort, Nova, Noble y Cotidian. "Protegemos a los bebés con Babysec, entregamos seguridad y confianza a niñas y mujeres con Ladysoft, y estamos presentes toda la vida con Elite, Confort, Nova y Noble. Además, acompañamos a los adultos para que la vida nunca deje de fluir con Cotidian", destaca Rodríguez. Este enfoque holístico fortalece la conexión emocional y resalta los valores fundamentales de cada marca.

Más allá de garantizar la calidad de sus productos, Softys busca construir marcas relevantes y cercanas. "Con Ladysoft hemos activado nuestro propósito con educación en salud menstrual y sororidad entre mujeres; con Elite invitamos a vivir un mundo más suave; Cotidian visibiliza el 'tercer tiempo', destacando que la vida no tiene que dejar de fluir; y Babysec impulsa la estimulación temprana, clave para el desarrollo infantil".



Innovación y sostenibilidad como estrategias clave

Para mantenerse relevante en un mercado competitivo, Softys adopta estrategias centradas en el consumidor. "La clave es conocerlos, conectarnos y comunicarnos con sus valores y necesidades, además de nuestro compromiso con la innovación. Queremos resolver las necesidades asegurando la calidad de nuestros productos", explica su directora de Marketing. Este enfoque se complementa con la integración de la sostenibilidad como un pilar fundamental, construyendo marcas de valor, sostenibles y con propósitos claros.

La empresa ha desarrollado el concepto de "CARE brands", una visión que abarca cuidado, acción, responsabilidad y educación. Rodríguez explica que "es un concepto que identificamos letra por letra: C de Cuidado con todas nuestras marcas, con propósitos alineados al cuidado de Softys; A de Acción, activando los propósitos con acciones sociales a través de alianzas con fundaciones que nos permiten llevar adelante iniciativas como el programa Juntas nos inspiramos de Ladysoft, junto a Inspiring Girls. Además, tenemos la R de responsabilidad, entregando productos con la mejor calidad e innovando para generar el menor impacto ambiental. Y finalmente la E de educación: educando al consumidor en hábitos sostenibles, de higiene y salud".



Futuro y tendencias importantes

Softys también considera esencial la representación diversa en sus comunicaciones. "Con marcas masivas tan relevantes, tenemos la responsabilidad de fomentar una sociedad más justa y diversa, y romper estereotipos y sesgos", afirma. Este compromiso se refleja en todos los aspectos de sus campañas, desde las historias hasta los embajadores y diseños de envases.

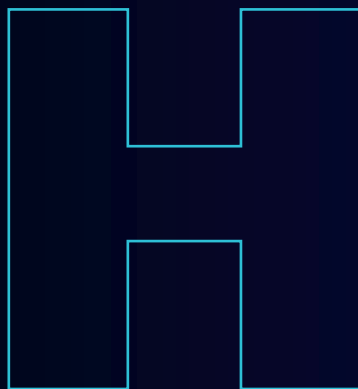
De cara al futuro, tendencias como el consumo consciente y el marketing basado en datos (Data Driven Marketing) son clave. "Esto nos permite mejorar las segmentaciones y ofrecer contenidos relevantes para cada consumidor", indica.

El próximo año promete ser desafiante y emocionante para la compañía, con un enfoque renovado en la innovación y en seguir entregando el mejor cuidado a sus consumidores. Este compromiso continuo con la excelencia y el impacto positivo posiciona a la compañía como un referente en el desarrollo de marcas con propósito en la región. **A**



Futuro prometedor para la IA en Chile

EL CENTRO NACIONAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, **CENIA**, CONFORMADO POR 12 UNIVERSIDADES, TIENE COMO MISIÓN **CONVERTIR AL PAÍS EN UN REFERENTE EN LA MATERIA, Y EL POTENCIAL ESTÁ**. DE ACUERDO AL ÍNDICE LATINOAMERICANO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CHILE ESTÁ EN EL PRIMER LUGAR DE LA REGIÓN EN CUANTO A ADOPCIÓN, PENETRACIÓN Y EMPODERAMIENTO.



Hace dos años apareció ChatGPT y, desde entonces, la inteligencia artificial está en todas las conversaciones. Uno de los actores relevantes en esta materia es el CENIA, Centro Nacional de Inteligencia Artificial. Se trata de un centro basal de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, nacido de la colaboración de la Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad Santa María y Universidad Adolfo Ibáñez, a las cuales se han ido sumando otras 8 casas de estudio.

Su objetivo es liderar el desarrollo científico y tecnológico de la IA en el país, haciendo investigación de excelencia multidisciplinaria, con alrededor de 180 a 200 investigadores. Funciona como un organismo público-privado que recibe un subsidio del Estado, y además es una corporación sin fines de lucro que considera la transferencia tecnológica, ofreciendo soluciones y desarrollos de IA al mundo público y privado. Una tercera línea de acción es la difusión, que busca acercar la IA a la población y democratizar el conocimiento sobre esta materia.

Chile, líder en Latinoamérica

“La misión del CENIA es convertir a Chile en un referente de inteligencia artificial en Latinoamérica”, sostiene Cristián Vásquez, gestor de vinculación, difusión y valoración de la IA del CENIA. Para lograr esta meta, uno de los proyectos emblema del centro es la creación del Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA), que mide el estado del arte de los países de la región en cuanto a adopción, penetración y empoderamiento en esta tecnología, con el apoyo de la CEPAL y el BID, entre otros organismos.

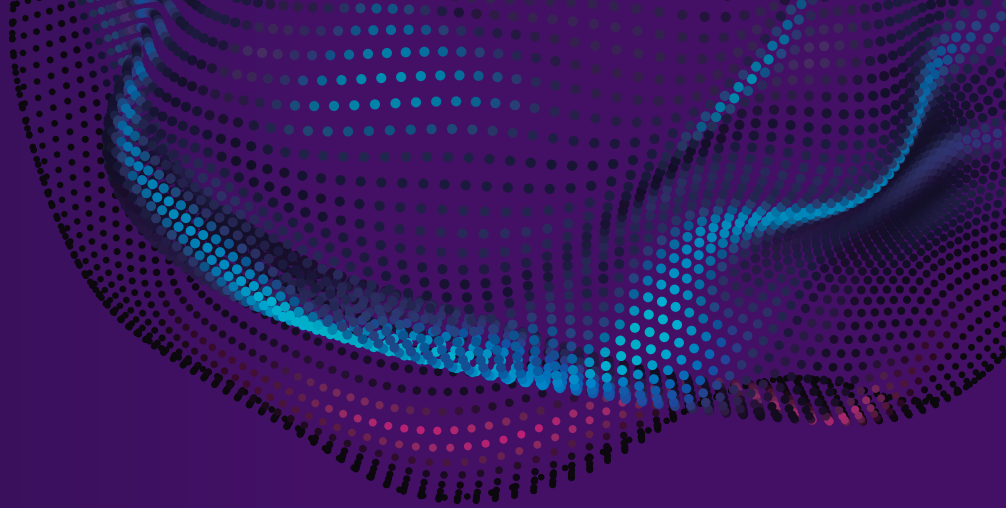
De este indicador se deriva un ranking que en sus dos versiones ha posicionado a Chile en el primer lugar, por la madurez demostrada en tres dimensiones clave analizadas por el índice: factores habilitantes; investigación, desarrollo y adopción; y gobernanza.

“Básicamente Chile se ha posicionado como un referente latinoamericano en inteligencia artificial gracias a tener un ecosistema bastante robusto, que combina talento de primer nivel, una infraestructura tecnológica que no se ve en otros lados, un marco regulatorio bastante avanzado, y distintos elementos como, por ejemplo, capacidad de nube y capacidad de conexión, además de que estamos muy avanzados en gobernanza”, explica Vásquez.

El ejecutivo destaca una sinergia clave para este posicionamiento, derivada del trabajo colaborativo entre los ámbitos público, privado y la academia.

¿En qué sentido estamos avanzados en gobernanza de la IA en el país?

A nivel de regulación, de leyes, estamos bastante al debe. Sin embargo, a nivel de gobernanza, las sub dimensiones que destaca el ILIA tienen que ver con que existen estrategias y políticas de inteligencia artificial, es decir, existe una visión o una institucionalidad. Tenemos bastante vinculación internacional en cuanto a la participación de Chile en materia de discusión sobre regulación. Hoy Chile no tiene una ley de inteligencia artificial como tal, se está discutiendo, aunque fuimos bastante reactivos y no proactivos en esta materia, se empezó a regular cuando ya la inteligencia artificial estaba en todas partes, pero sí tenemos una política nacional de inteligencia



artificial desde el 2019 y fuimos el primer país de Latinoamérica que tiene un centro nacional dedicado a la inteligencia artificial. Hoy ya se están viendo símiles del CENIA en Brasil, México y Colombia, y con Argentina hemos tenido conversaciones porque quieren tener su propio centro.

¿Qué industrias llevan la delantera en el uso de esta tecnología?

La inteligencia artificial hoy está permeando casi cualquier sector en Chile de manera muy diversa, desde la optimización de procesos hasta sistemas puntuales que ayudan a hacer tareas específicas. Esto es bastante dinámico, sobre todo en áreas como economía y negocios. De hecho, lo que se está viendo mucho es que la inteligencia artificial está acelerando el emprendimiento, y también hay bastante injerencia en medicina clínica. Hay proyectos de gemelos digitales de los pabellones en los hospitales de Santiago que van a permitir optimizar las listas de espera y los tiempos y, por ende, tener un impacto para las personas. El potencial transformador que tiene es tremendo. Desde el CENIA, el impulso es que las tecnologías de inteligencia artificial estén al servicio de las personas, de hecho, es nuestro slogan. En ese sentido, destacaría el impacto en medicina y en transporte. Dos de nuestros proyectos emblema son con la Subsecretaría de Transporte, uno es análisis de imágenes a través de las cámaras que están instaladas en la región Metropolitana que permiten tomar decisiones con mayor información en base a la información real, con el fin de que la ciudad sea más eficiente en términos de movimiento y las personas prefieran tomar el transporte público.

Tenemos proyectos también que tienen que ver con detección inmediata de incendios forestales, que entrega información completa a brigadistas de Bomberos y Conaf para que puedan anticiparse y disminuir el impacto del fuego.



Cristián Vásquez, gestor de vinculación, difusión y valoración de la IA del CENIA

Hay sectores como la agricultura en las que nosotros estamos recién explorando proyectos que se adjudicaron fondos hace poco, también en educación, en energía. De hecho, tener un modelo de inteligencia artificial es bastante costoso a nivel de energía porque hay que tener computadores funcionando y un montón de cosas, pero se espera a nivel mundial que los modelos de IA nos ayuden a combatir la crisis climática al optimizar procesos y buscar soluciones, y yo soy bastante optimista en ese sentido. Creo que de verdad si hay buenas personas haciendo de buena manera esto, se van a lograr resultados que van a tener impactos grandes y positivos.

A nivel de retail también hay muchas maneras para optimizar cadenas de suministro, por ejemplo, lo que también va a tener un impacto grande a nivel de medio ambiente, porque puede implicar que haya menos camiones transitando, con menor consumo de combustible.

¿Por dónde va el potencial en el caso del marketing?

Nosotros puntualmente no tenemos proyectos en áreas de marketing, pero yo vengo del mundo de las comunicaciones y el marketing, y me gusta hablar de una nueva revolución tecnológica, hago el símil a cuando se descubrió el fuego, después las máquinas a carbón, luego el vapor, la electricidad, el Internet y hoy la inteligencia artificial. Está revolucionando mucho la forma en la que la gente se comunica y consume información. Herramientas como ChatGPT permiten que se genere información de forma constante. De hecho, gracias a esto, tenemos portales de noticias que están actualizando noticias cada 15 minutos antes era impensable generar tanto contenido. Por otro lado, si nosotros lo orientamos de buena manera, porque obviamente tiene muchos riesgos como la sobreestimulación, las fake news y un sinfín de problemas asociados, permite un marketing más personalizado, podemos generar y analizar los datos de los consumidores para ofrecer experiencias acordes a cada persona. También nos permite generar cierta automatización o eficiencia en tareas repetitivas que permite que los equipos que trabajan en generación de contenido optimicen su tiempo y lo empleen en mejorar la calidad de otras cosas. El análisis de grandes volúmenes de datos que se puede hacer con herramientas de inteligencia artificial nos permite predecir el comportamiento de las personas, estimar ciertas reacciones en cuanto a cómo se van a enfrentar a una noticia o una promoción.

¿Qué piensa acerca del riesgo de la pérdida de trabajos con la IA?

A nivel personal, me deslizo un poquito del CENIA, pienso que tenemos que entender que la inteligencia artificial, que no es una, sino las inteligencias artificiales, es un kit o un pool de muchas herramientas que están a disposición, y no creo que a mí personalmente una herramienta me quite el trabajo, pero una persona que maneje muy bien la herramienta sí me lo puede quitar. Me ha tocado dar muchas charlas a estudiantes de periodismo de distintas universidades en materia de herramientas de inteligencia artificial para las comunicaciones y hago el símil de cuando salió Excel en los años '90. La gente que trabajaba en contabilidad no quedó sin trabajo, tenía una herramienta que le permitía hacer de mejor manera su labor y qué pasó, una persona que manejaba muy bien Excel le quitaba el trabajo a quien todavía estaba con la calculadora.

El trabajo sigue estando ahí. Ahora, al igual que en cualquier desarrollo tecnológico sí existen riesgos de reemplazo, eso es inevitable, pero es porque la sociedad se transforma en base a las nuevas tecnologías. Antes de que se masificara la electricidad había personas que trabajaban prendiendo los faroles de las calles con una vela. Eso ya no existe, pero se abrieron nuevos espacios de trabajo. Hoy en día, por ejemplo, entrenar un modelo de inteligencia artificial requiere de un data center gigante, una supercomputadora, etcétera, pero hay gente que tiene manejar eso, mantenerlo, saber utilizarlo, en fin, hay un montón de nuevos espacios laborales que hace 5 años no existían.

Las nuevas tecnologías van de la mano con el desarrollo de la innovación y los emprendimientos. Han aparecido marcas gracias a herramientas de inteligencia artificial que hace 15 años eran impensadas.

Hablaba del buen posicionamiento de Chile en esta materia, ¿qué proyectos se están desarrollando para mantener el liderazgo?

En el CENIA estamos trabajando en el supercomputador de procesador de datos más grande de Latinoamérica, en conjunto con la Universidad de Tarapacá y va a

funcionar 100% con energías renovables, porque lo que más tiene el norte de Chile es sol y viento, entonces hay que aprovechar su espacio y el compromiso que tenemos desde el CENIA de que la IA que se desarrolle desde Chile tenga el impacto más positivo posible y eso incluye al medioambiente. Claro, dentro de lo que se puede, porque obviamente nosotros no podemos garantizar desde Chile que tecnología como ChatGPT, que se entrena en Estados Unidos, tenga esa mirada, porque es un mundo completamente distinto.

De hecho, la idea de generar el ILIA, el índice latinoamericano de inteligencia artificial es que Latinoamérica y El Caribe pueda de cierta manera estar a la par con el hemisferio norte global porque el desarrollo viene de Estados Unidos y Europa, pero son realidades muy distintas, y los problemas que ellos enfrentan y las soluciones que tienen que buscar son muy distintas las que tenemos a nivel local. Es clave que se hagan desarrollos locales para enfrentar problemas locales.

Otro proyecto emblema en el que está trabajando un investigador del CENIA es traductor que funciona en mapudungún, rapa nui y español, con el fin de revitalizar lenguas que son propias de nuestra identidad cultural. Creo que se están haciendo súper bien las cosas en Chile, falta mucho y estamos a una distancia abismal de lo que se está haciendo en otras partes del mundo. Pero, el liderar lo que se está haciendo en Latinoamérica igual demuestra que de verdad hay una intención de hacer las cosas de buena manera.

Si soy súper crítico en cuanto a regulación, creo que debiesen estar muy claras las reglas del juego para que no se cometan errores grandes y garantizar ciertas seguridades con el fin de que disminuya esta sensación de amenaza e incertidumbre.

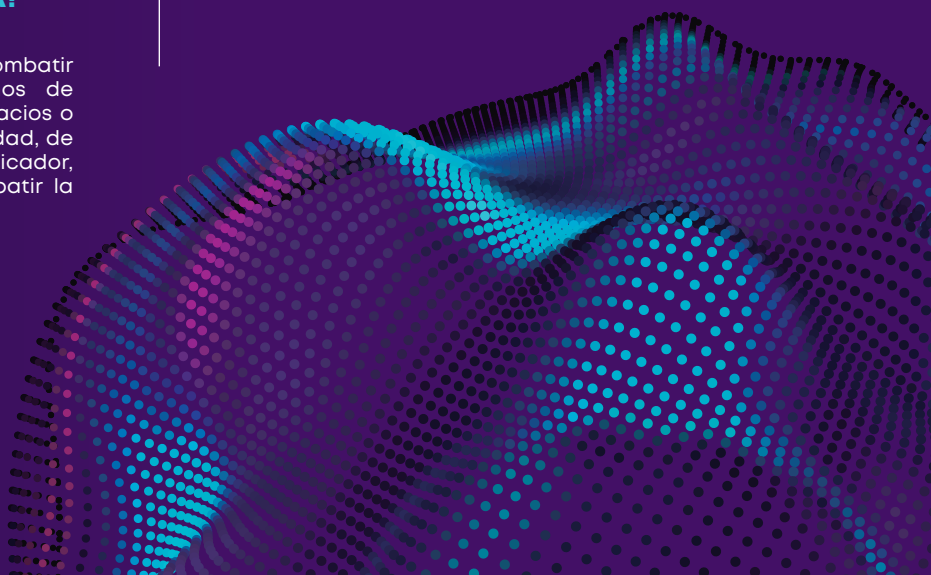
¿Cómo mitiga el CENIA los riesgos y amenazas de la IA?

Nuestra principal arma para combatir los miedos es informar, tratamos de generar la mayor cantidad de espacios o productos que informen a la sociedad, de alfabetizar sobre esto. Como comunicador, creo que la mejor forma de combatir la

desinformación es con información, y la suerte de tener un equipo de investigación tan amplio y multidisciplinario es que promueve la multivisión. Como hay gente de distintas carreras y ramas se pueden combinar opiniones y visiones para que los modelos sean lo más transparentes posible. De hecho, una de las unidades de investigación está muy centrada en la ética. Es fundamental que haya transparencia al momento de entrenar modelos. Uno de los problemas más grandes son los sesgos algorítmicos, que son muchas veces invisibilizados. Hay muchos ejemplos a nivel internacional de malas prácticas y malos usos y eso genera desconfianza.

Por eso hay que transparentar, entender cómo funcionan las cosas y dar cierta explicabilidad a los procesos. Muchas veces el gran problema es que la gente descansa demasiado en la tecnología, y para combatirlo, la mejor manera es afinar el pensamiento crítico, no puedo creer todo lo que me diga ChatGPT porque se equivocan muchísimo las herramientas. Si hice en que me ahorré 30 minutos porque ocupé una herramienta de IA, esos 30 minutos no son para ir a tomar sol, son para revisar la información o para corroborar los datos con fuentes oficiales, o para revisar la redacción. Consideremos también el hecho de que las herramientas hoy en día, como vienen del hemisferio norte global, funcionan en inglés, por lo que en la etapa de traducción puede haber errores. Si no hay cierto contexto o si no tiene la información real, la herramienta va a inventar cosas, en un fenómeno que se conoce como alucinaciones.

Por eso el pensamiento crítico es fundamental para mitigar ciertos riesgos y la única forma de disminuir la desconfianza es generar la mayor cantidad de información real posible, para hacerle el contrapeso a la información falsa que hay y que es abrumadora. La única forma de construir confianza es fortalecer la responsabilidad ética, creo que eso se va a ver mucho de ahora en adelante. ▲



Avanzando en el compromiso con la inclusión de las personas mayores

JUNTO A **ASHOKA Y TRAVESÍA 100**, **METLIFE CHILE** LIDERÓ UN ESTUDIO EJECUTADO POR **CRITERIA**, QUE REVELA LAS PERCEPCIONES, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS PERSONAS DE MÁS DE 50 AÑOS A LA HORA DE PARTICIPAR EN EL MERCADO LABORAL. **LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON LA INCLUSIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL.**

En la actualidad, el propósito de las empresas es un motor de impacto positivo en la sociedad. Un área relevante dentro de este enfoque es la inclusión laboral de las personas mayores, un segmento cada vez más crítico en sociedades longevas. Incorporar a este grupo en la fuerza laboral no solo responde a un imperativo ético, sino que también potencia la diversidad, fomenta la transferencia de conocimientos y fortalece el tejido social. Las marcas que lideran esta transformación demuestran que el propósito y la rentabilidad pueden coexistir, generando valor para todos los stakeholders mientras promueven una economía más equitativa e inclusiva.

Comprender las dificultades que enfrentan las personas mayores de 50 años para insertarse laboralmente en un contexto en el que la esperanza de vida ha aumentado y la tasa de natalidad ha disminuido fue la principal motivación de MetLife Chile para participar en el estudio "Nueva empleabilidad" en conjunto con Ashoka, Travesía 100 y el centro de investigación Critería.

El estudio busca visibilizar aquellas barreras y oportunidades que atraviesan las personas de ese segmento a la hora de buscar trabajo. "Desde MetLife buscamos visibilizar esta problemática en nuestro país, donde las personas mayores enfrentan barreras significativas para acceder a empleos remunerados y dependientes, a pesar de su deseo por seguir activos y contribuir a la economía", explica Alejandro Battocchio, gerente de Marketing de MetLife.

"Buscamos promover la inclusión y la sostenibilidad social -agrega el ejecutivo-, generando aportes que fomenten un mercado laboral más inclusivo y equitativo".



Alejandro Battocchio, gerente de Marketing de **MetLife**

Oportunidades para las personas mayores

MetLife Chile ha fortalecido su compromiso con la inclusión de personas mayores mediante un robusto plan estratégico de sostenibilidad, el cual incluye una serie de iniciativas que no solo apoyan la empleabilidad de este grupo, sino que también promueven su bienestar integral, salud financiera y previsional.

Estas acciones se han enfocado en brindar oportunidades para que las personas mayores continúen activas, tanto a nivel interno como externo, respaldadas por tecnologías accesibles y una narrativa que aborda la vejez como una etapa de empoderamiento y crecimiento. Battocchio detalla que ejemplos de ello son los diferentes estudios que ha liderado la empresa, tales como "Nueva Longevidad". A eso se le suma la organización de conversatorios como "Una nueva mirada hacia la longevidad" y eventos como "La Revolución de los Mayores".

"Internamente, hemos lanzado una Red de Talento Silver, que busca sensibilizar a toda la compañía con respecto a esta nueva fuerza laboral que estaremos potenciando estos próximos años, por lo que nos hemos puesto una meta para trabajar en una cultura que incluya a las personas mayores en la fuerza laboral de MetLife Chile", explica.

Este año, además, la compañía fue reconocida con el Sello Mayor, un premio que destaca a las empresas que implementan políticas inclusivas hacia las personas mayores, tanto en sus prácticas laborales como en la atención a clientes. Battocchio expresa que "este galardón es un reflejo del compromiso continuo de nuestra compañía por crear un entorno laboral más inclusivo, donde las personas mayores son valoradas por su experiencia y contribución".

Fuerza laboral sobre los 50 años

En Chile la población entre 50 y 80 años representa el 27% de la población. De ellos, el 53% son mujeres y el 47% hombres. El 5,5% de ellos está bajo la línea de pobreza. Son entonces 5.167.794 personas entre 50 y 79 años, sobre la línea de pobreza, grupo que fue considerado en la investigación liderada por MetLife.

El reporte revela que la mitad de los mayores de 50 años se encuentran laboralmente activos, principalmente a través de trabajos dependientes. En tanto, un 3% está actualmente en una búsqueda activa de empleo, mientras que un 9% está desempleado.

Por otra parte, dentro de los mayores de 50 años que trabajan, un 34% lo hace de manera independiente. De ellos, el 76% considera difícil o muy difícil encontrar un empleo que sea dependiente y remunerado.

Respecto a la situación financiera de este segmento, el 79% de quienes trabajan reconocen que lo hacen por necesidad económica, y el 60% de quienes no lo hacen, aseguran estar interesados en buscar empleo por la misma razón.

En este sentido, la variabilidad de los ingresos es el principal obstáculo, sobre todo para los que son independientes. Los participantes del estudio aseguran que se les dificulta organizar y proyectar el presupuesto y, en ocasiones, incluso solventar gastos básicos, especialmente cuando hay poco trabajo, lo que les genera estrés y preocupación.

En relación a las razones para buscar un empleo, el 53% de los encuestados considera el "mantenerse activo" como la principal razón para trabajar. Además, la mayoría de los encuestados considera que las personas que trabajan son más valoradas que las que no lo hacen.

Marco Silva, socio de Critería, explica que "dentro del estudio evidenciamos que los mayores de 50 años se sienten activos y desean adquirir nuevos desafíos y oportunidades. Saben que tienen mucho que aportar, especialmente en el mundo laboral. Además, conocen de cerca sus virtudes y dolores en el ámbito laboral, elementos que se reflejan en sus principales expectativas a la hora de buscar trabajo".

Entre los rubros y tipos de trabajos que tienen más espacio para contratar personas mayores de 50 años se encuentra: transporte, logística, educación, aseo, salud y ventas. Por otra parte, los menos proclives a emplear a este segmento son las áreas de administración, operarios, retail y estética, minería y capacitación.

Mitos y realidades

Las cifras del informe señalan que un 75% de las personas mayores de 50 años considera que su nivel tecnológico es intermedio o mayor, pudiendo manejar sin dificultades herramientas de Office, hacer búsquedas avanzadas en internet o resolver problemas sencillos. Además, un 20% considera que su nivel es avanzado o experto, pudiendo utilizar softwares de alguna especialidad.

Silva afirma que "las personas mayores declaran que tienen una buena relación con generaciones más jóvenes en sus trabajos, donde logran una buena convivencia en términos de comunicación y colaboración. Por otro lado, piensan que los empleadores tendrían una buena evaluación de sus habilidades blandas respecto a otras generaciones, principalmente en temas de manejo de conflictos y habilidades comunicativas".

El reporte consideró una investigación cualitativa y otra cuantitativa en la que se encuestaron a alrededor de mil personas a lo largo de todo Chile. Entre los participantes se encuentran hombres y mujeres de 50 años o más, con experiencia reciente en la búsqueda de trabajo o interés en emplearse, ejecutivos de consultoras de reclutamiento y gerentes de personas en empresas de distintos tamaños y rubros. **A**

Agentes:

La nueva tendencia de IA que mejorará el Marketing en 2025

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) YA DEJÓ DE SER UNA PROMESA FUTURISTA Y SE CONVIRTIÓ EN UNA HERRAMIENTA ESENCIAL HOY EN DÍA, Y ESTÁ SIENDO USADA CADA DÍA MÁS POR LAS EMPRESAS EN CHILE. UNA TENDENCIA QUE HA IDO TOMANDO CADA VEZ MÁS POPULARIDAD EN ESTOS ÚLTIMOS MESES SON LOS AGENTES DE IA GENERATIVA, LOS CUALES PERMITEN PODER MEJORAR Y AUTOMATIZAR VARIAS TAREAS DE MARKETING.



Sebastián Cisterna
Gerente General,
EvoAcademy

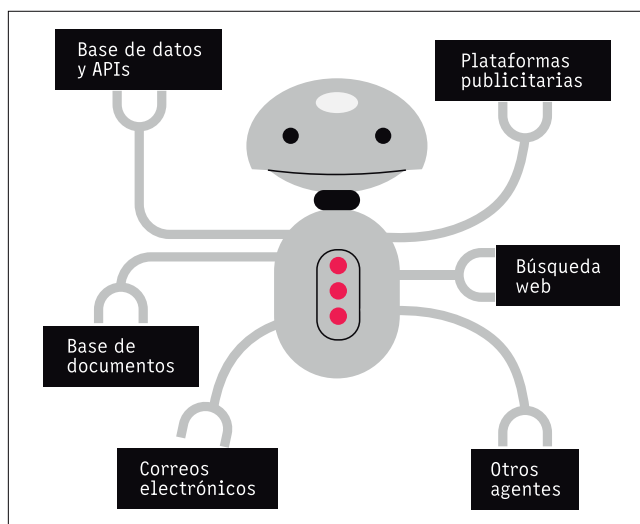


Daniela Torrealba
Consultora asociada,
EvoAcademy

¿Qué son los Agentes de IA Generativa?

Los Agentes de IA Generativa son sistemas diseñados para realizar tareas de modo autónomo, a través de interactuar con otros sistemas y tomar decisiones en base a la información que va obteniendo de ellos. De este modo, pueden adaptarse según la situación yendo más allá que los sistemas basados en reglas.

Por ejemplo, un agente de IA puede gestionar consultas en un canal de WhatsApp empresarial. Más allá de responder preguntas predefinidas, puede analizar el contexto, identificar necesidades del cliente y generar respuestas personalizadas, ahorrando tiempo y recursos en atención al cliente. Asimismo, podría consultar información en tiempo real desde el sitio web, la base de datos de la empresa u otras fuentes, lo que le permitiría ofrecer una respuesta más personalizada.



Los agentes son capaces de interactuar con varios sistemas o funciones, permitiendo orquestar varias acciones con un mismo objetivo.

¿Cómo funcionan los Agentes de IA Generativa?

No todos los agentes funcionan del mismo modo, pero en general siguen los siguientes pasos.

1. Determinan metas.

En base al requerimiento inicial, los agentes dividen la tarea en distintos pasos y luego determinan acciones que permitirán realizarlos.

2. Ejecutan acciones.

Los agentes pueden acceder a herramientas que le permitan hacer funciones que naturalmente no hacen bien. Por ejemplo, los modelos de lenguaje - Como GPT, Gemini y otros - no son buenos con las matemáticas, pero un agente basado en estos modelos podría utilizar una calculadora para compensar aquella debilidad.

3. Evalúan las acciones.

Si la acción no ha sido realizada de modo exitoso, algunos agentes pueden "repararse" y cambiar su comportamiento para intentar nuevamente lograr la tarea deseada.

Por ejemplo, una empresa puede usar un agente de IA Generativa para gestionar campañas de marketing digital. Este agente podría:

- Entender un requerimiento en lenguaje natural, como: ¿Cuál fue el rendimiento de la campaña ABC durante la semana pasada?.

- Naturalmente el modelo de IA no fue entrenado con esa información, pero sí puede crear una tarea para buscar esta información en la plataforma que tenga esta información, como por ejemplo en Meta Ads.

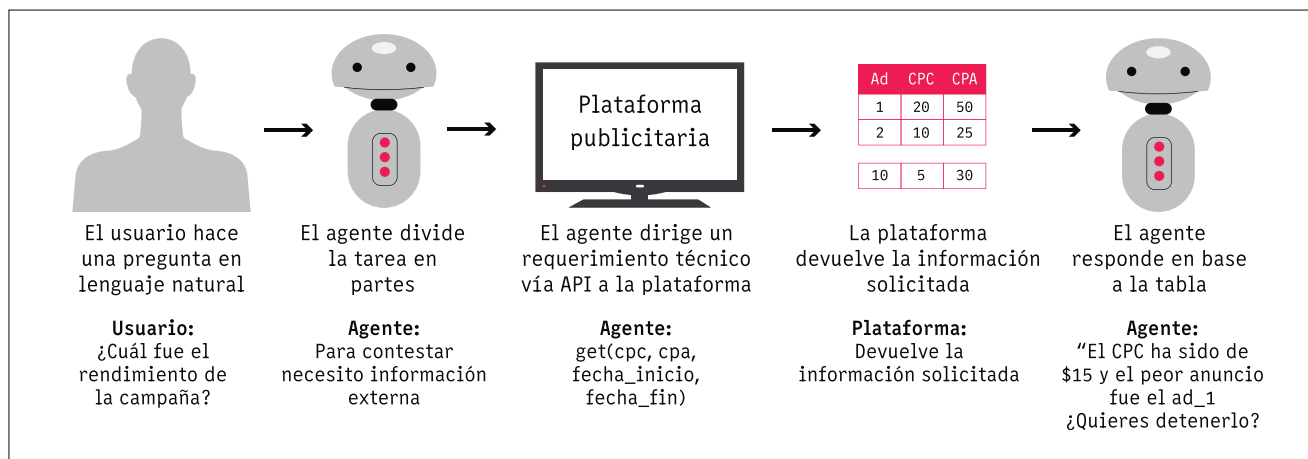
- Para obtener esta información, creará una consulta en el lenguaje técnico que requiera esta plataforma.

- Al obtener la información puede generar un resumen, en lenguaje natural, como lo haría ChatGPT u otro modelo de lenguaje.

- Además, en base a lo visto, podría sugerir e incluso implementar - si tiene acceso a esa función específica - optimizaciones, tales como detener anuncios o redistribuir presupuesto.

Estos agentes no sólo pueden interactuar con otros sistemas, sino también pueden interactuar con otros agentes, permitiendo así que cada agente se especialice en una tarea y pueda asistir a otros con ella, de una manera similar a cómo los trabajadores de una empresa se especializan y asisten a otros.





Ejemplo simplificado de cómo un agente a IA Generativa podría ayudar en gestionar campañas de Paid Media

Algunos ejemplos en el mercado chileno

La fintech Fintual utiliza una red de multi-agentes de inteligencia artificial generativa para dar soporte a sus más de 150.000 clientes. Cada agente se especializa en responder preguntas sobre temas específicos: Fondos mutuos, APV, impuestos, acciones, entre otros. Por ejemplo, puedes preguntarle por el desempeño de las acciones del sector tecnológico. Para ello, un agente especializado en acciones irá a buscar lo más actual del mercado financiero y te responderá directamente en tu ventana de chat.

Fintual ha reportado que esta solución le ha permitido entregar un servicio seguro y efectivo de un modo más rápido. Puedes probar este agente en fintu.al/hola

Por otro lado, la plataforma de comercio electrónico Shopify ha lanzado Sidekick, un asistente que permite a los clientes modificar su tienda online sin necesidad de entender código. Puedes saber más de cómo Shopify integra esta y otras soluciones basadas en IA en shopify.com/magic

¿Por qué estos serán tendencia el 2025 en marketing?

Uno de los principales componentes de los agentes es el modelo que "orquesta" las herramientas. Actualmente, muchas empresas están utilizando un modelo de lenguaje enorme para hacer esto. Estos modelos han experimentado mejoras significativas en precisión y costo a lo largo de estos últimos dos años.

En particular, una característica clave es lo que se llama "function calling", que en palabras simples cuando un modelo interpreta que debe llamar una herramienta que tenga a

su disposición en lugar de intentar resolverlo por sí mismo. La Universidad de Berkeley, en Estados Unidos, mantiene un ranking de desempeño de distintos modelos, y al momento de escribir este artículo los mejores modelos llegan a un 67% de precisión a nivel general, lo cual es bastante lejano del 50% que el modelo más popular del 2023 (GPT-3.5) obtenía. Además, se ha mejorado y optimizado su seguridad y personalización.

Se espera que esto siga mejorando durante 2025 con la aparición de nuevos modelos y técnicas de personalización, así como por la creciente adopción empresarial de la Inteligencia Artificial generativa.

Este es el momento de actuar

No hay que confundirse: los agentes de IA Generativa no son una moda. Son herramientas que realmente nos van a ayudar a hacer mejor marketing. Piensa en todo ese tiempo que puedes ahorrar en tareas repetitivas, en todos los clientes que no pudiste atender por no tener un servicio disponible, en todas las campañas digitales que podrías optimizar más rápidamente, y o en los costos que podrías reducir.

Finalmente, la pregunta no es si deberías adoptar esta tecnología, sino cuándo. Nuestra recomendación: empieza ahora, porque esto ya está en marcha. **A**

A high-angle photograph of a man and a woman jumping into clear, turquoise ocean water. They are seen from behind, with their arms outstretched. The woman is on the left, wearing a dark bikini, and the man is on the right, wearing light-colored patterned shorts. The water is vibrant blue-green, and the scene is framed by a large, curved, light-brown shape in the top-left and bottom-right corners.

tu vida más consorcio

Más de 100 años apoyando los sueños de las personas para entregarte la confianza que necesitas, hoy renovamos nuestra marca para seguir creciendo contigo y hacer **tu vida más tranquila**

Banco • Seguros • Rentas Vitalicias

 **consorcio**

Grupo socioeconómico C3

Tensiones y oportunidades del GSE C3

EN ESTA EDICIÓN DE REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PRESENTA LA SERIE 4 DE LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE, ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA).

LA CARACTERIZACIÓN Y COMPORTAMIENTOS DEL GRUPO C3 ES ANALIZADA POR LOS SOCIOS DE AIM, QUE ABORDAN DISTINTOS ASPECTOS DESCRIPTORES DEL SEGMENTO, ASÍ COMO SUS CONDICIONES Y COMPORTAMIENTOS EN ASPECTOS COMO EL FINANCIERO, DE CONSUMO, COMPRA Y USO DE LAS REDES SOCIALES.



Marco Tapia
Líder Comité GSE AIM
Service Line Leader
AUM IPSOS



C3: Clase Media Baja

En el presente documento escrito por los Socios de AIM se abordarán diferentes temas de interés para el mundo del marketing y las marcas.

El segmento C3, entre desafíos y oportunidades:

Este grupo medio bajo se encuentra en una encrucijada, lidiando con una menor cantidad de ingresos que los segmentos medio alto y alto (ABC1aC1b), pero buscando estrategias para optimizar sus recursos. La baja educación financiera, el acceso limitado al crédito

y la inestabilidad de los ingresos son desafíos importantes. Sin embargo, su adaptación a las nuevas tecnologías, como el uso estratégico de las redes sociales, representa una oportunidad para el desarrollo profesional y el acceso a información clave para la toma de decisiones.

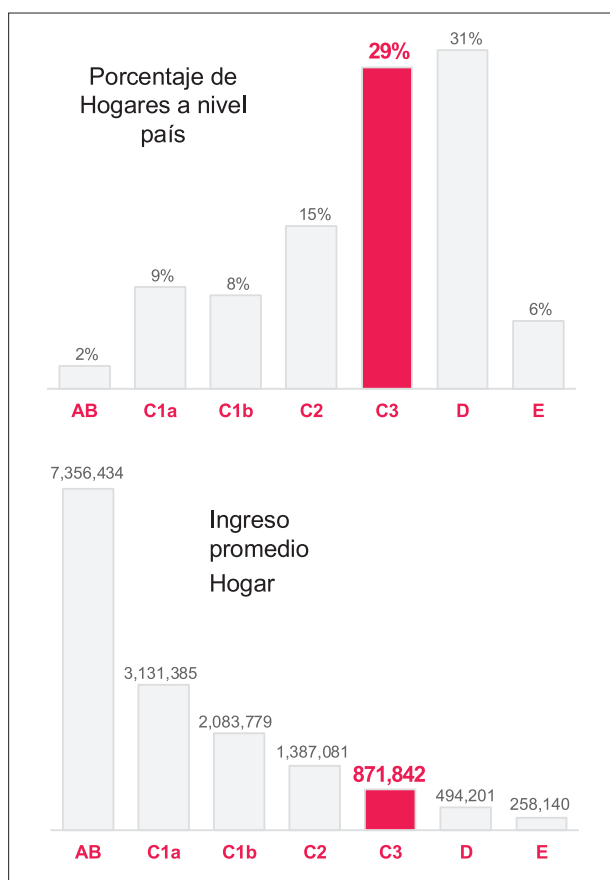
Las implicaciones para las marcas:

Entender las dinámicas del C3 es crucial para las marcas. Conectar con sus tensiones cotidianas, ofrecer productos y servicios que alivien sus necesidades y brindar apoyo en materia de educación financiera son claves para construir una relación sólida con este segmento.

(Este resumen se confeccionó utilizando IPSOS FACTO (IA de Ipsos) a partir de los datos del presente artículo)

GSE AIM 2023

- El segmento C3 representa el 29% de los hogares en Chile, esto es poco más de 2 millones de hogares y cerca de 6 millones de personas. 1,2 millones de hogares C3 están fuera de la Región Metropolitana.
- El 20% de los hogares de regiones que pertenecen al segmento C3 están en Antofagasta, Valparaíso, Rancagua, Viña del Mar, Temuco, Talca y Arica.



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

Nota: Cifras en porcentajes

Personificamos al Soporte Principal (Jefe/a de Familia) y al hogar del segmento C3 utilizando IPSOS FACTO (IA de Ipsos), considerando las características del descriptor GSE AIM 2023 (basado en la CASEN 2022).

- El Soporte Principal del segmento C3 se puede describir como una persona de 48 años, probablemente hombre, aunque el segmento C3, junto con el C1b, tienen el mayor porcentaje de mujeres jefas de hogar.
- Tiene educación media incompleta, básica completa o menos.
- Vive en familia, posiblemente con hijos (59% de los hogares tienen hijos) y, en algunos casos, en el hogar también habitan otros familiares o allegados. El 20% de los hogares C3 tienen conviviente o pareja sin acuerdo de unión civil.
- La mitad de los hogares tiene acceso a internet en casa y posee un vehículo (51%), pero no tiene salud privada (solo el 8% tiene Isapre) y solo el 10% tiene algún seguro de salud.
- Su ingreso por hogar (promedio) mensual es de \$871.842.

Salud Financiera

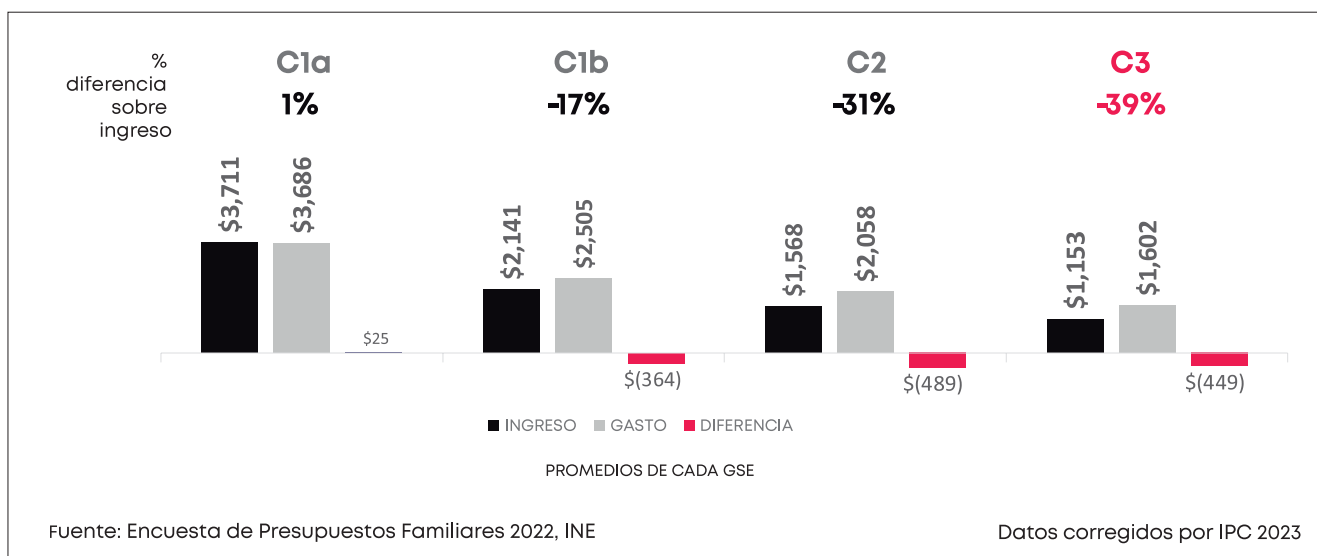
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



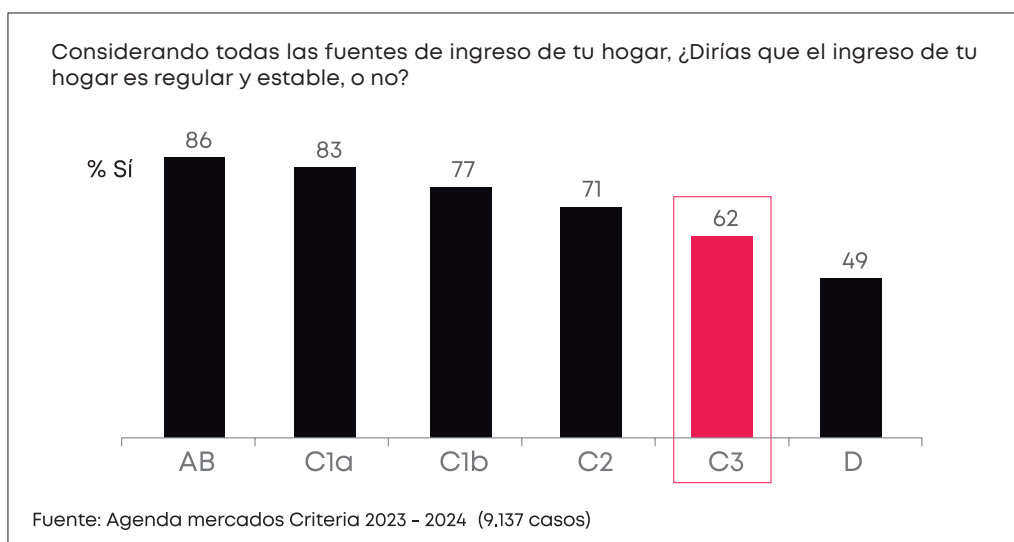
Marco Silva
Director de Mercados
y Consumidores de
Criteria

¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?

Desde el punto de vista de los ingresos disponibles y los gastos, el segmento C3 tiene un balance negativo 8 puntos porcentuales por debajo del C2.

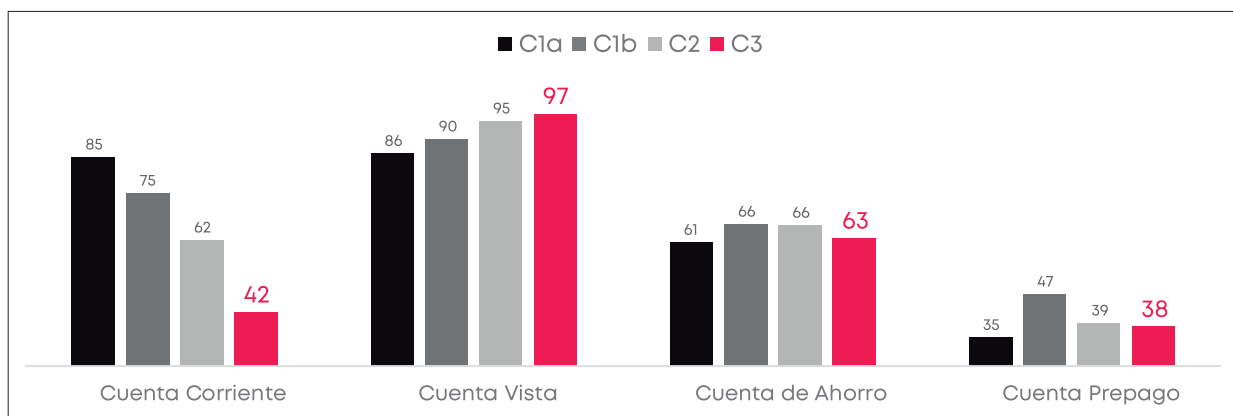


6 de cada 10 hogares del grupo C3 presenta ingresos estables, 9 puntos porcentuales menos que el grupo C2 y 13 puntos porcentuales más que el grupo D.



INCLUSIÓN CUENTAS

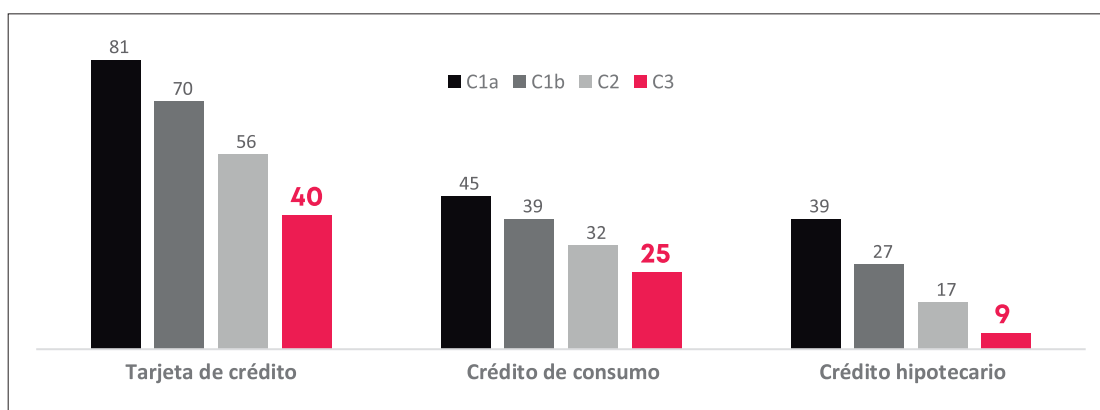
→ En el grupo C3 disminuye considerablemente el acceso a cuenta corriente respecto de C2, y casi la totalidad del segmento tiene cuenta Vista.



Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)

INCLUSIÓN CRÉDITO

→ Las posibilidades de acceso a crédito del segmento C3 disminuyen considerablemente respecto del C2.

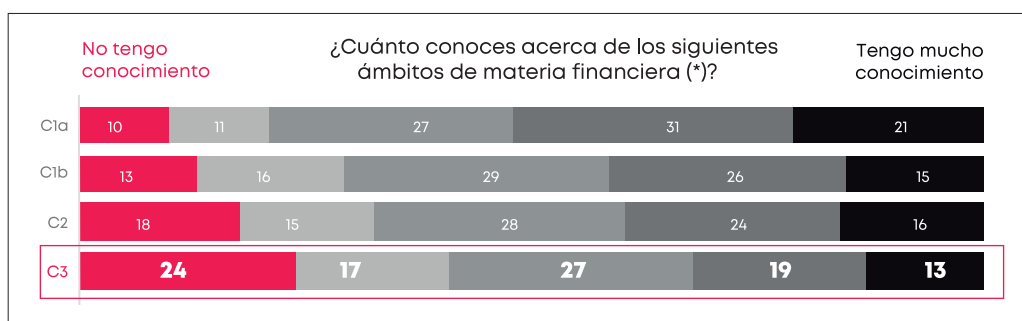


Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)

EDUCACIÓN FINANCIERA

Educación financiera en deuda:

→ Sólo un tercio del segmento C3 considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera.



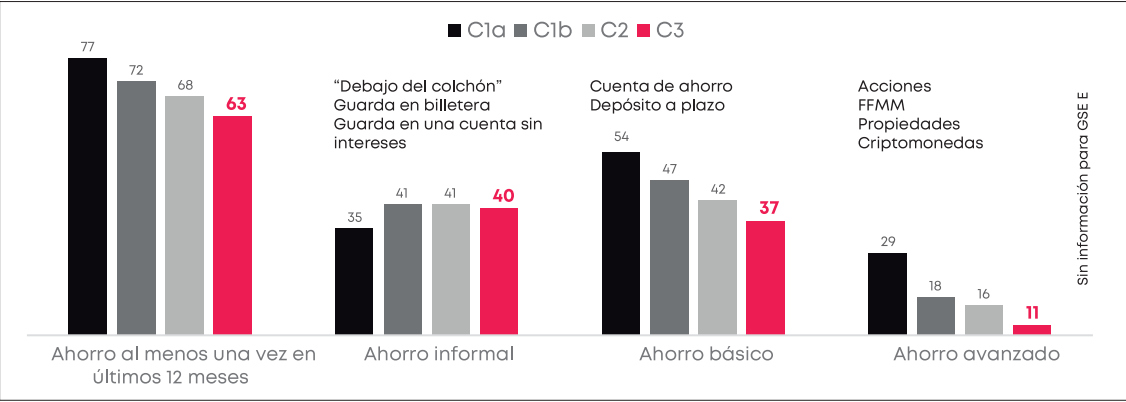
(*) Ahorro, inversiones, créditos, intereses, pensiones, impuestos, seguros, tipos de cuentas bancarias

**Población de 18 años o más

Fuente: Agenda mercados Critería 2024 (3.026 casos)

AHORRO

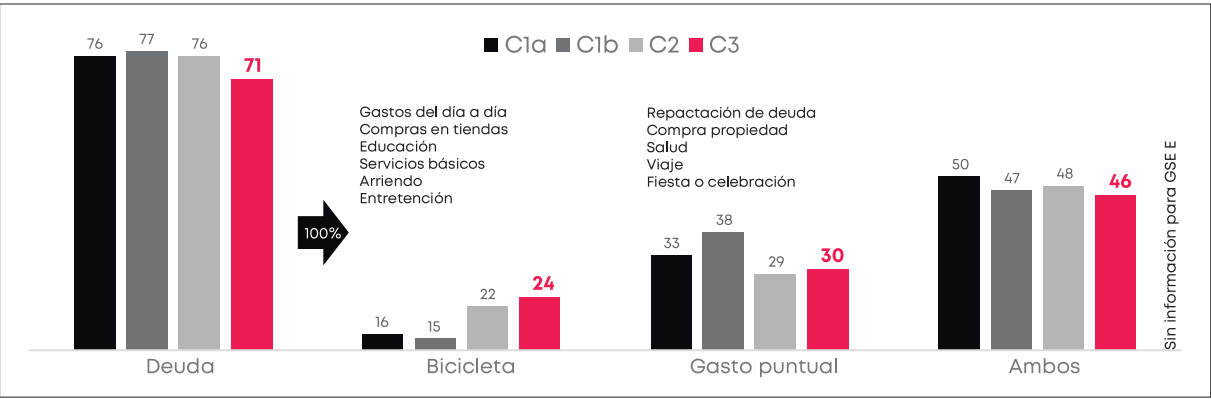
➔ 63% del segmento C3 declara haber destinado ingresos a ahorro en último año. El porcentaje que ahorra en instrumentos informales es similar a C1a y C2, pero los formales pierden presencia.



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

DEUDA

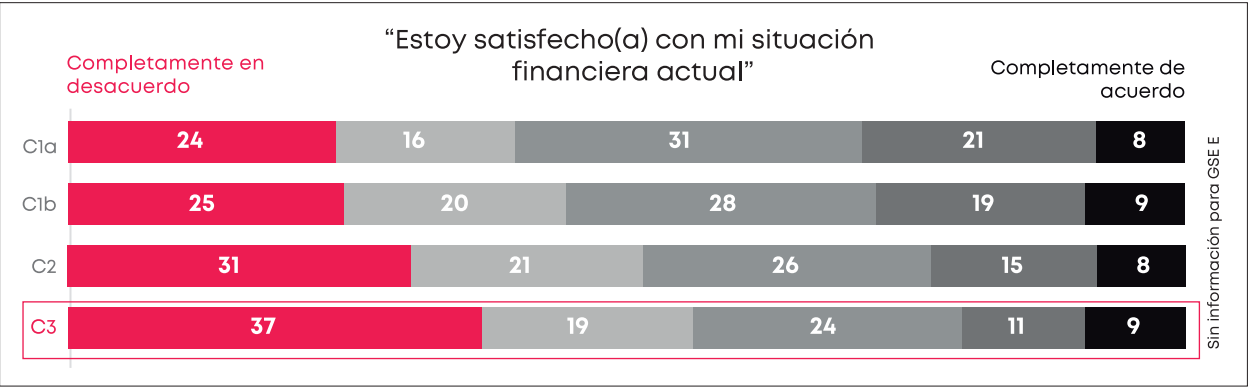
➔ El endeudamiento disminuye (por menor acceso al crédito) y las deudas tipo “bicicleta” alcanzan al 24%.



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

BIENESTAR

➔ Sólo 20% del segmento C3 se considera satisfecho con su situación financiera, y la insatisfacción llega al 56%.



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



Da el siguiente paso a tu Cuenta Corriente Digital

→ Si tienes CuentaRUT, revisa si tienes tu oferta **en tu APP BancoEstado**

100%
online

\$0
mantención
con abono +\$400.000
y 6 o más compras
mensuales.

Sin límite
de saldo ni abonos.



→ Infórmate en **bancoestado.cl**

Oferta vigente desde el 01 de enero al 31 de enero de 2025, ambas fechas inclusive. La contratación de Cuenta Corriente Digital está disponible exclusivamente por la App BancoEstado. Sujeta a evaluación comercial, sólo para mayores de 18 años sin giro comercial, no disponible para microempresarios(as) y actuales clientes de cuenta corriente BancoEstado. La tarifa preferencial de mantención reemplaza la comisión de administración mensual de la Cuenta Corriente, pudiendo llegar a costo \$0 si cumples con: a) abonos mensuales iguales o mayores a \$400.000 y b) realizar 6 o más compras mensuales con la cuenta. Si cumples sólo una de las condiciones, se cobra el 50% del costo de mantención total que es de UF0,06 +IVA. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su Banco o en www.cmfchile.cl

El "bicicleteo" del C3



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

El pago en cuotas con la tarjeta de crédito está enfocado principalmente en Retail, Ecommerce y Supermercado. Sin embargo, en el GSE C3 también lo están usando para gastos más pequeños y de consumo cotidiano.

	GSE				
	ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base	103	89	156	348	504
Multitiendas / Retail	54%	60%	64%	60%	63%
E-commerce / Marketplace	42%	47%	42%	45%	31%
Supermercado	26%	25%	30%	31%	27%
Mayorista	26%	28%	16%	32%	36%
Distribuidora	24%	0%	29%	14%	13%
Farmacias	17%	23%	17%	26%	23%
Ferias Libres	9%	0%	21%	22%	13%
Minimarket / Tiendas de conveniencia	9%	13%	10%	33%	14%
Almacén de barrio	5%	4%	4%	6%	6%
Botillerías	5%	7%	3%	14%	18%

■ ■ Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

Base: 1200
CMP3. ¿Cómo sueles usar tus Tarjetas de Crédito cuando pagas en cuotas?cuando pagas en cuotas?

FUENTE: ESTUDIO "IPSOS CLAVES CONSUMIDOR 2024"

El segmento C3 corresponde al 29% de la población del país y cuenta con un ingreso familiar promedio de 871 mil pesos; la tradicional clase media, hoy devenida en clase media baja, presenta una alta vulnerabilidad frente a las inestabilidades socioeconómicas, por lo que la situación reciente del país, con altas tasas de inflación y periodos de aumento del

desempleo, les pegó muy fuerte. Esto se evidencia, por ejemplo, en el uso de las tarjetas de crédito bancarias y del retail, comprando en cuotas, productos de consumo cotidiano en ferias libres, minimarkets y botillerías.

Esta situación nos habla de un segmento que está lidiando

permanentemente con dificultades para solventar sus gastos diarios y que ven en un desembolso inesperado un problema mayor. El C3 es un grupo que no logra ser parte de las políticas de ayuda por parte del Estado, por lo que las marcas deben ponerse en sus zapatos y conectar con sus tensiones cotidianas para crear productos y servicios que traigan alivio a esa necesidad de apoyo.

La Mirada del Consumo Masivo en el C3



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

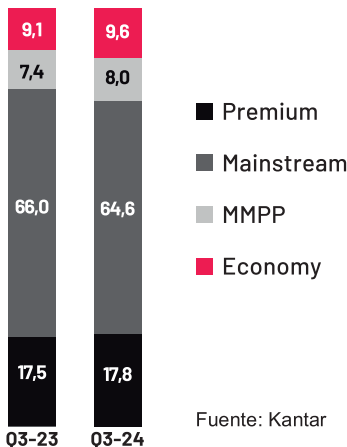
Las marcas más económicas y las marcas propias toman relevancia para el GSE C3 en el trimestre de julio-agosto-septiembre de 2024 comparado con el año pasado

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%

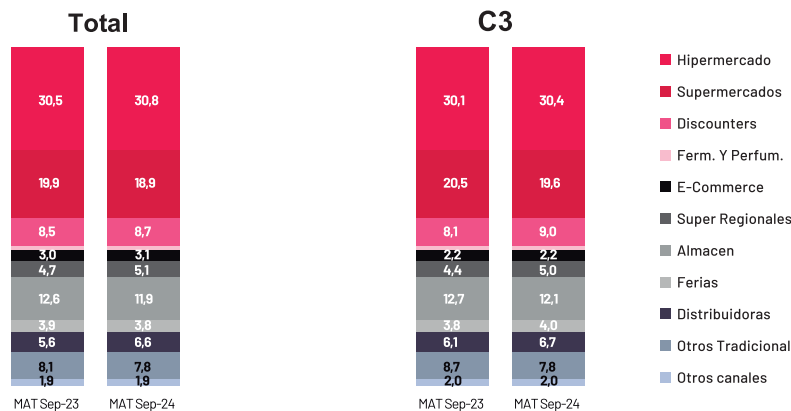
Fuente: Encuesta Casen

Share Valor | TIER DE MARCAS | Total FMCG | Total Chile



Fuente: Kantar

C3 aloca su gasto en el Canal Tradicional más que el promedio, aumentando su importancia en gasto en Supermercados Regionales, Ferias y Distribuidoras



Hiper Líder HP, Jumbo y Tottus
Super Líder SP, Santa Isabel, Unimarc
Discounters Acuenta, Mayorista 10

Otros Supermercados: Erbi, Don Kiko, La Africana, Otros Sup.
Distribuidoras Liquimax, Alvi, Fruna, Otras Distribuidoras
Otros Tradicionales Carnicería, Panadería y Botillería

Fuente: Kantar

Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Años Móviles

Shopper en canal moderno



Rafaela Mussuto
Head of Research
Kobai

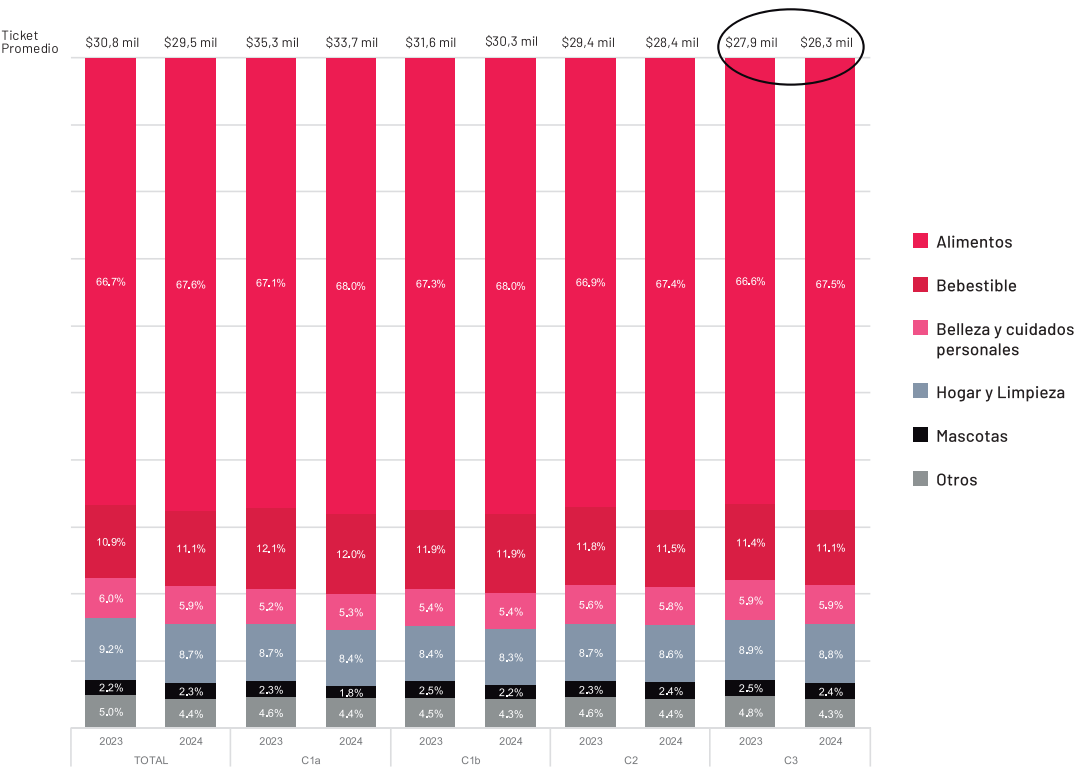
En un 2024 con un mercado de consumo masivo donde se observa una fuerte tendencia hacia compras más racionalizadas, con menos categorías compradas y con un ticket promedio por acto de compra más bajo, C3 es un segmento que impulsa este comportamiento.

En un escenario donde el shopper busca maximizar su compra de artículos esenciales para su canasta básica, manteniendo la importancia de las categorías por compra, pero gastando menos por acto, resultan de gran importancia las variables precio y promoción.

¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper C3 destina su porcentaje más alto de compra a Alimentos, con un incremento de 0,9 puntos respecto al año anterior, en desmedro de Bebestibles y Otros.

Esto va de la mano de una caída del ticket promedio gastado por este segmento en una ocasión de compra, incluso por debajo de los otros segmentos y del total de la población.



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

NUEVA BEBIDA

H2!
OH!®

PERFECTA
PARA TUS
COMIDAS



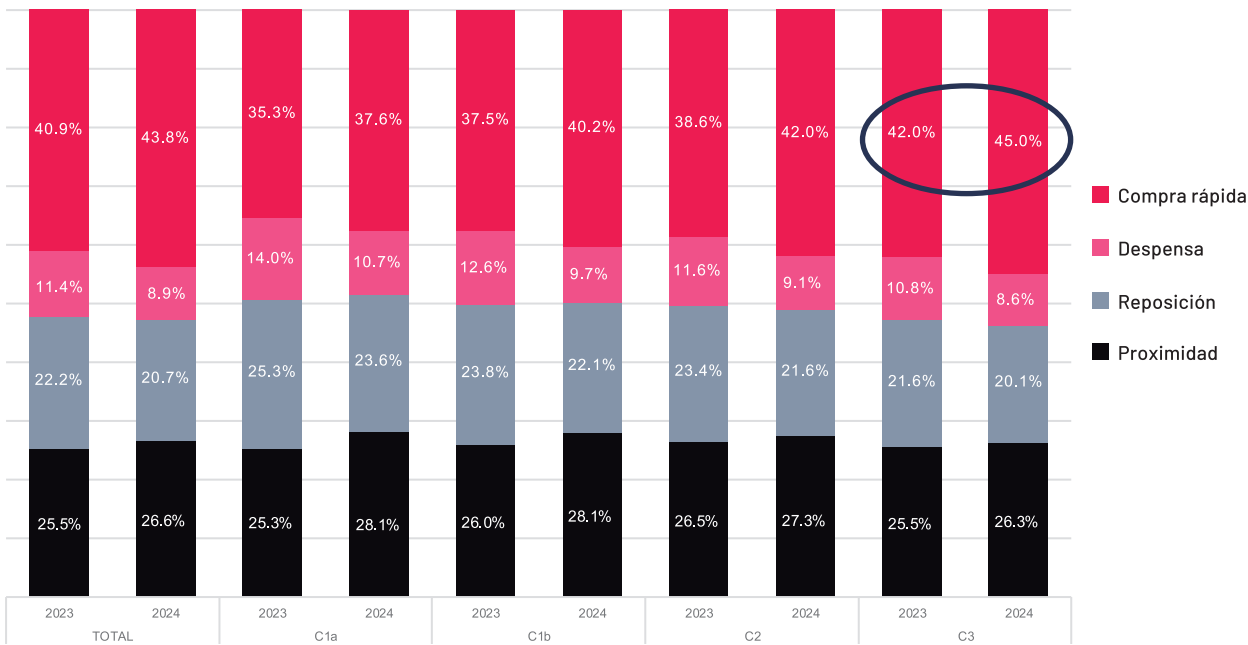
LIGERAMENTE
GASIFICADA

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En 2024, Compras Rápidas toman una mayor relevancia y de manera transversal entre los segmentos. C3 muestra uno de los mayores crecimientos de este tipo de compra respecto del año anterior.

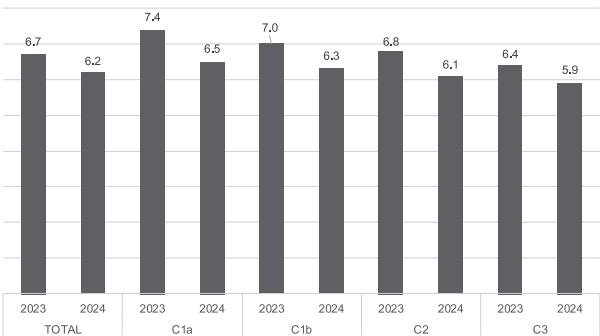
Compras de Despensa y Reposición no solo bajan para el C3, sino que además son las que menos relevancia presentan en comparación a los otros segmentos.

Crecimiento en la proporción de cantidad de Compras Rápidas en el C3 vs AA, compartiendo tendencia con los otros segmentos

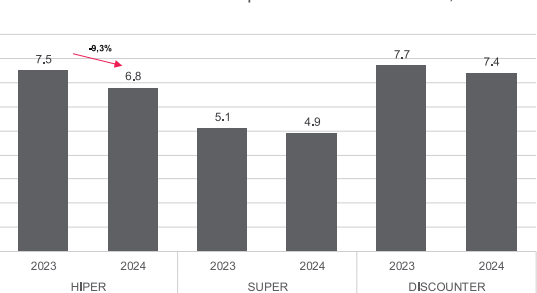


Kobai Consumer Insights, Noviembre 2024, Basket Analytics by Kobai ®

Disminución en la cantidad de categorías promedio por ocasión de compra, con una menor intensidad para C3.



Disminución en la cantidad de categorías compradas por ticket en todo el canal moderno. Hipermarcados caen en 9,3%.



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

Cotidianidad y consumo: perspectivas del segmento socioeconómico C3

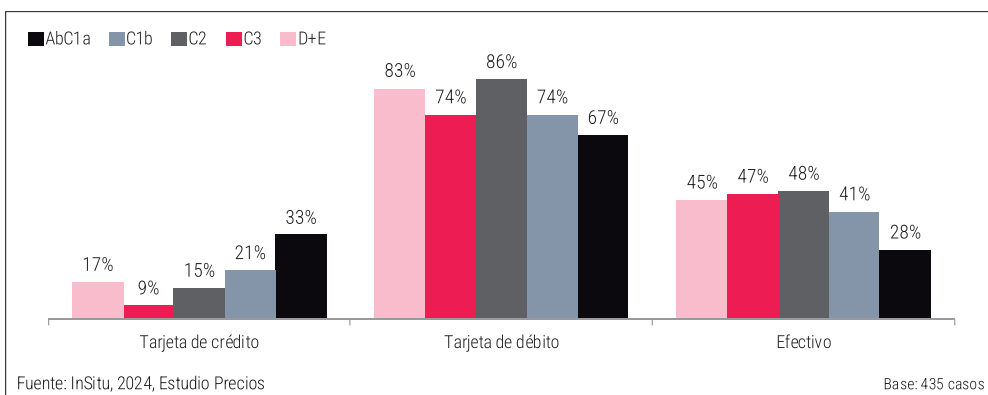
Una exploración a las dinámicas y desafíos del día a día en el segmento C3, con una mirada profunda a las costumbres, hábitos y realidades de la clase media en Chile. Un intento por desentrañar su vida cotidiana haciendo presente sus realidades y aspiraciones del día a día.



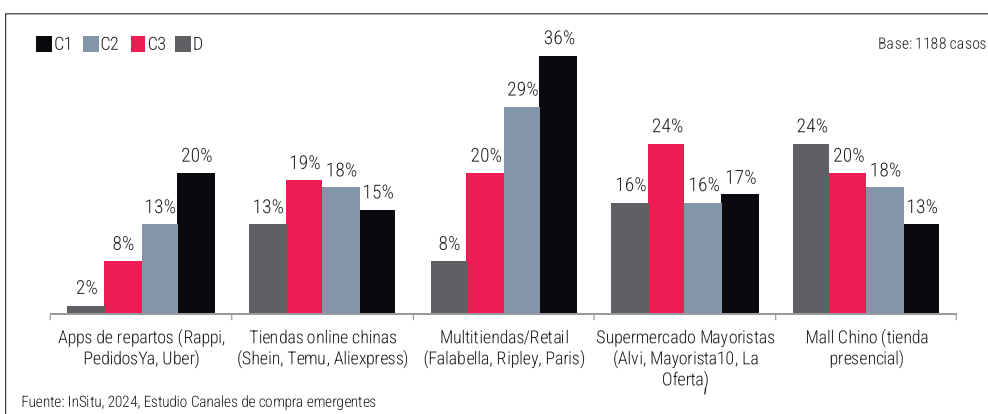
Pablo Subercaseaux
Director de Investigación en InsituPartners

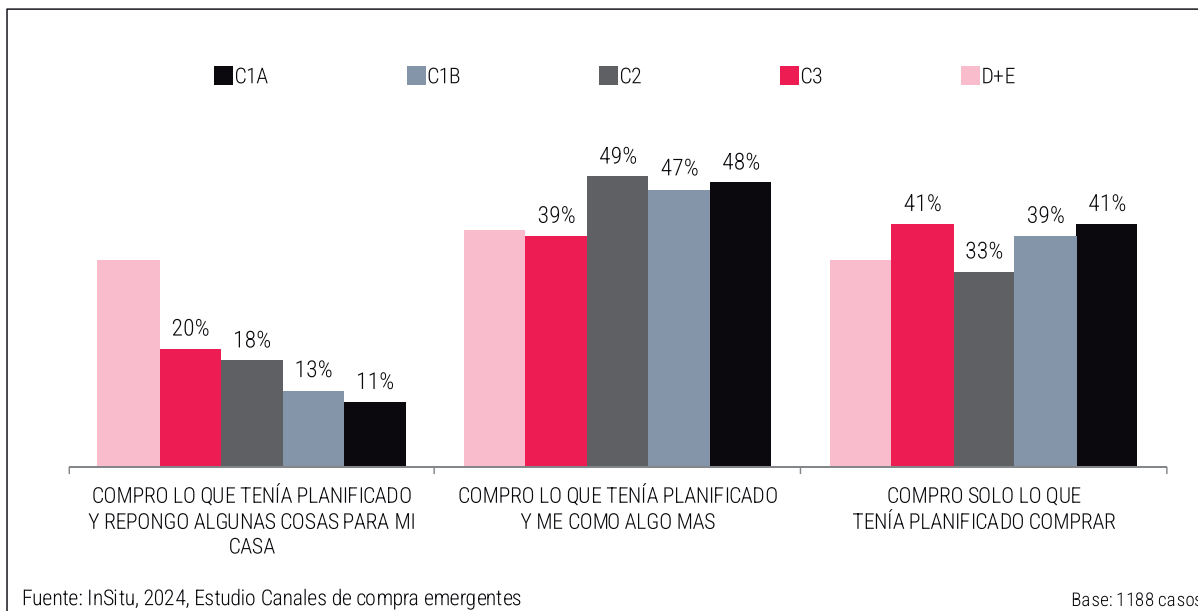
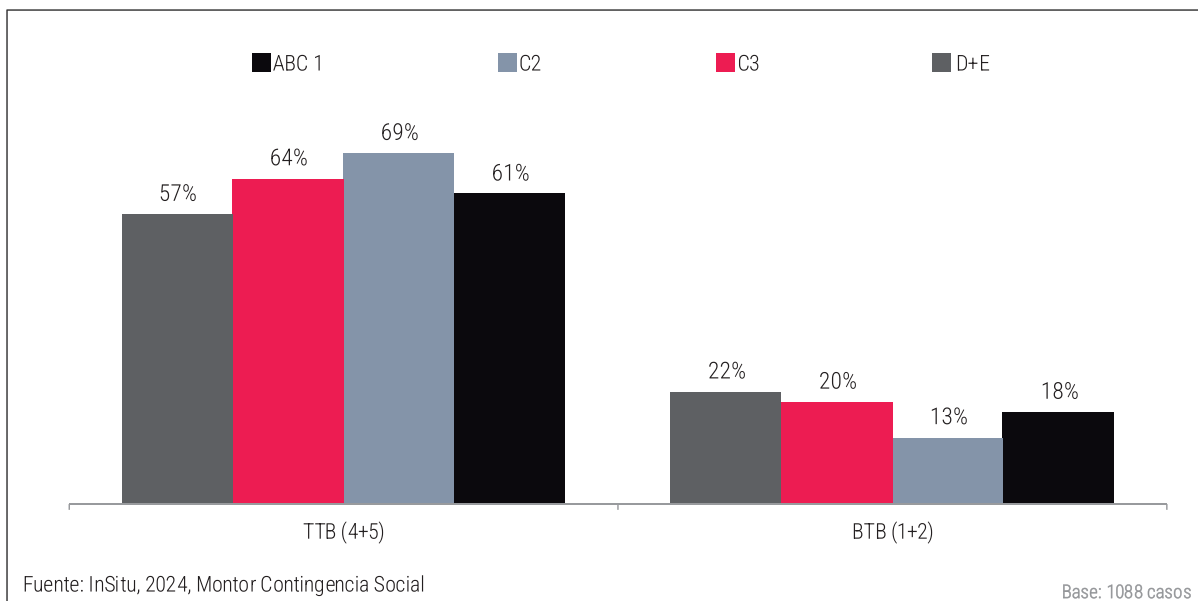
¿CÓMO SE ENFRENTA AL CONSUMO EL GRUPO C3?

¿Qué medios de pago usa habitualmente para comprar en su SUPERMERCADO?

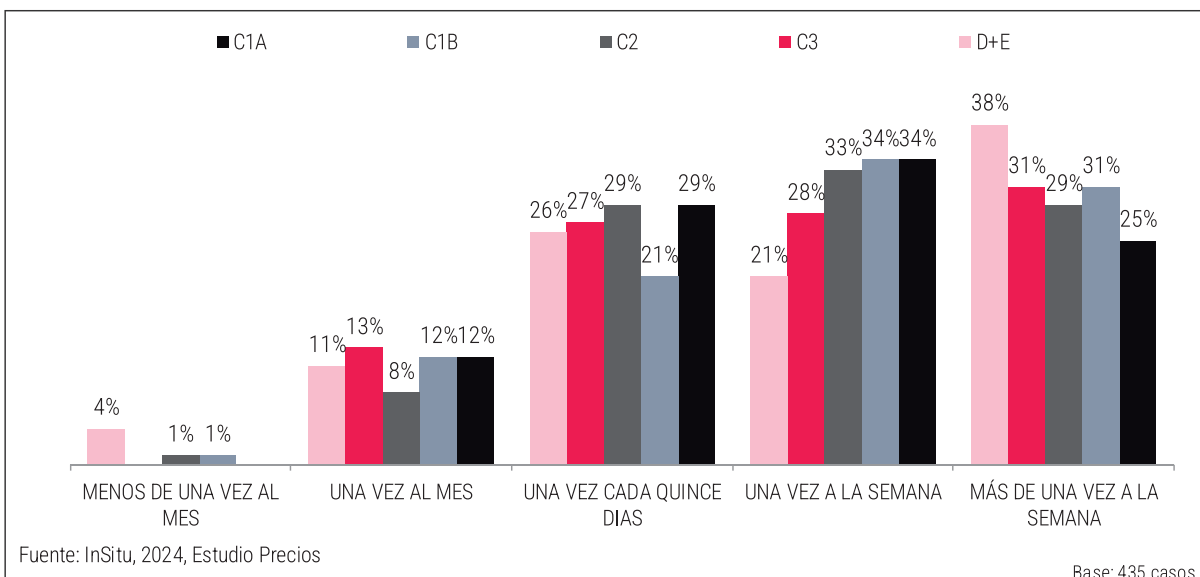


¿En cuáles de los siguientes sitios o plataformas compras más habitualmente?

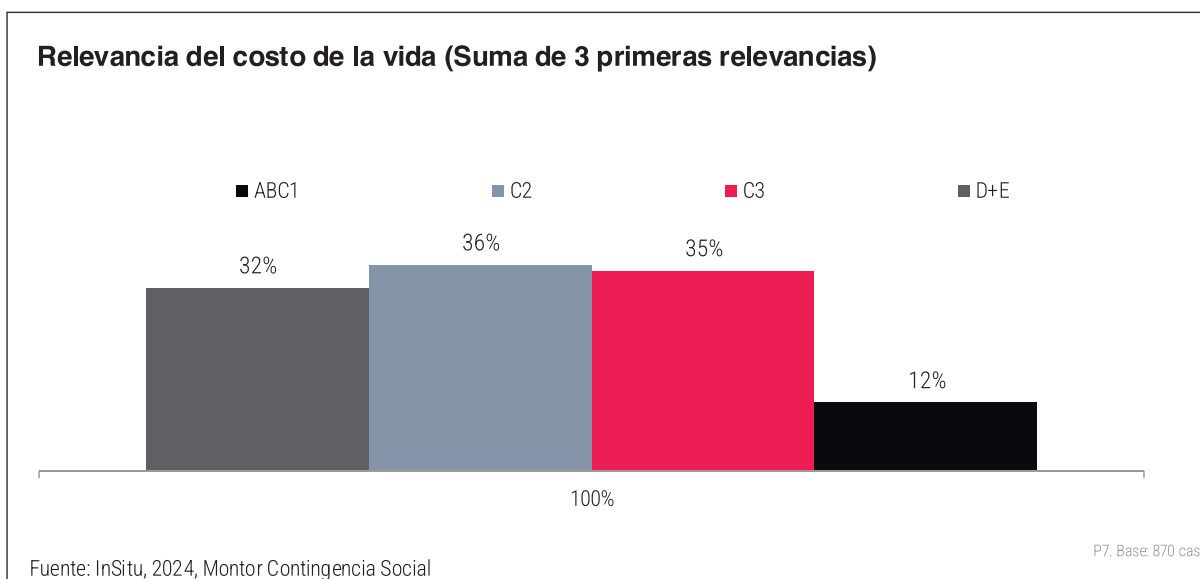


Piense en su visita a comprar a tiendas de conveniencia...generalmente usted...

En una escala de 1 a 5, donde uno es para nada y 5 es totalmente, ¿qué tan protegido diría que se siente en sus derechos como consumidor en Chile?


¿Con qué frecuencia compras en supermercados?



Pensando en el mismo listado de temas controversiales en nuestro país, ¿cuáles de ellos son para ti los más urgentes?

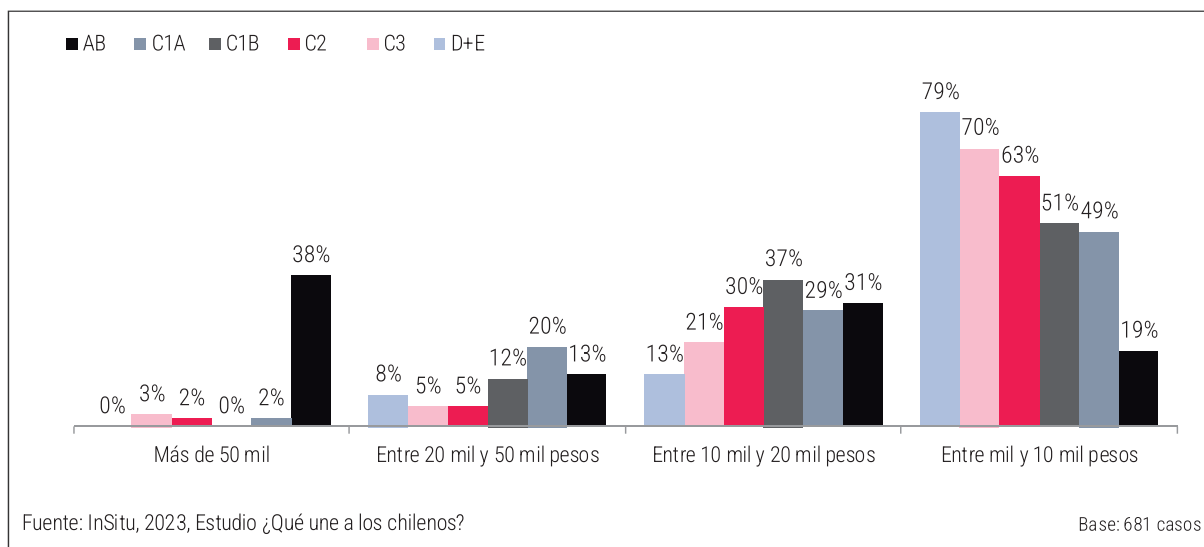


Se puede observar que el segmento C3 hace un menor uso de sus tarjetas bancarias para compras en supermercados, mostrando una tendencia en el uso de efectivo que es significativamente mayor a la de los grupos de mayor ingreso.

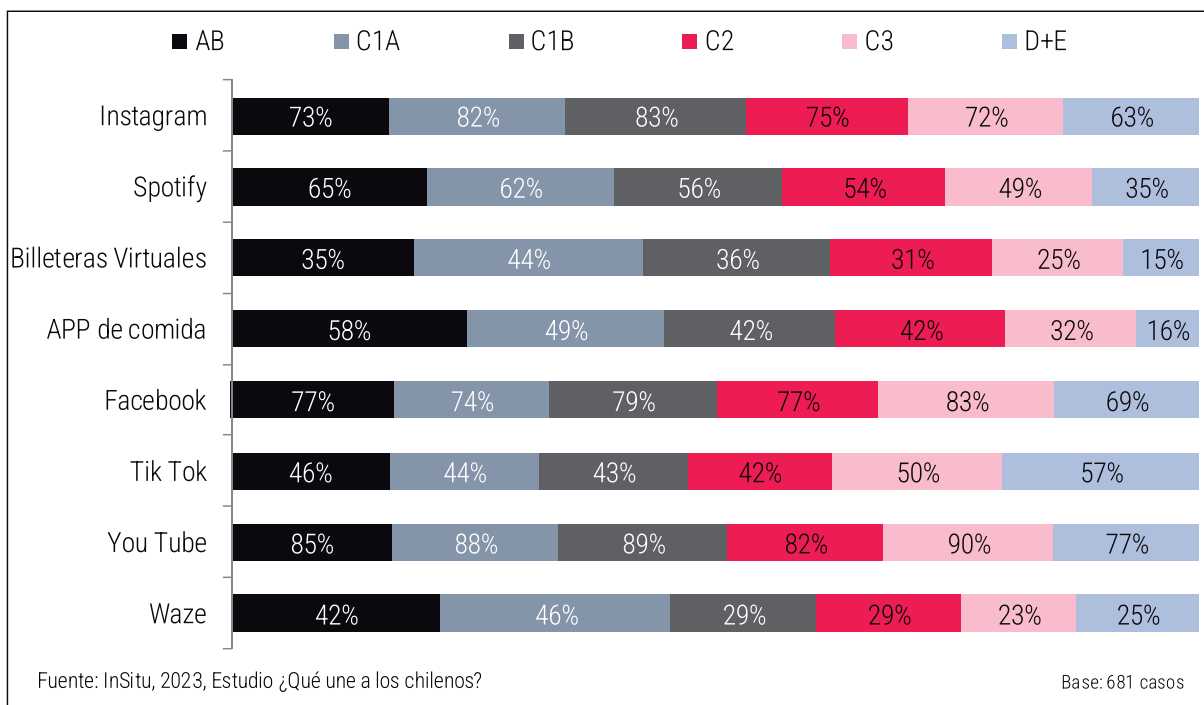
Por su parte, el C3 muestra una preferencia por comprar habitualmente en supermercados mayoristas. Su habitualidad a la visita de Mall Chino se diferencia en 7% respecto del segmento de mayores ingresos.

Es un segmento que se siente menos protegido en cuanto a sus derechos del consumidor respecto del segmento C2, lo que es posible de interpretar como un grupo que se mueve con cierta desconfianza hacia el sistema privilegiando una relación directa, evitando el endeudamiento y optando por canales de compra que optimicen el gasto, en una lógica de compra más planificada que la de otros segmentos socioeconómicos.

¿Cuánto efectivo tienes habitualmente en tu billetera?



¿Cuáles de las siguiente APP tienes en tu celular?



En cuanto a su frecuencia de compra en supermercados, podemos observar que el 27% lo hace una vez cada quince días, mientras que el 13% lo hace una vez al mes, lo que concuerda con su relación con el consumo más planificado que otros segmentos.

El grupo C3 suele llevar en su billetera efectivo, con montos que

mayoritariamente fluctúan entre mil y diez mil pesos, mientras que los segmentos de altos ingresos portan, en 38% de los casos, montos que están sobre los \$50.000.

Respecto de la relevancia que tiene el costo de la vida dentro de las problemáticas generales del país, se puede ver que el segmento C3 es el más sensible a esta temática.

En interesante ver que respecto de las aplicaciones que el segmento tiene en su celular, se ve una mayor presencia de Facebook, You Tube y Tik Tok que en los segmentos aledaños, mientras que el uso de billeteras digitales y Spotify es menor que en los segmentos C2 y C1, configurando un segmento que se articula a partir de patrones más tradicionales que los de mayores ingresos.

Las RRSS empoderan al GSE C3 como fuente de información y desarrollo profesional



Karla Zamora
Service line leader
Área Cualitativa
Ipsos

LA INFLUENCIA DE LAS RRSS A LA HORA DE TOMAR DECISIONES SOBRE MARCAS O COMPRAS ES MAYOR EN EL C3

¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de estas frases en relación al uso que haces de RRSS en general?
(Base: 1.182, Usuarios de RRSS al menos cada 15 días)

% Acuerdo	TOTAL	GSE					ZONA		
		ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	1.182	195	195	322	304	166	116	831	235
Me permiten escapar de la rutina diaria, me entretienen	67%	61%	67%	67%	72%	63%	61%	67%	67%
Es hoy mi principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas o compras	52%	38%	39%	46%	59%	53%	42%	55%	50%
Siento que pueden ser una ayuda real a mi desarrollo profesional	52%	40%	45%	47%	57%	54%	54%	53%	49%
Siento que gasto más tiempo del que quisiera en ellas	49%	49%	50%	53%	51%	48%	36%	49%	57%
Han reemplazado otras formas de contacto con familia y amigos	48%	45%	47%	49%	53%	46%	36%	51%	49%
Siento que me hace ser parte de una comunidad o parte de algo	47%	37%	36%	43%	47%	51%	55%	45%	46%
No quiero perderme de nada de lo que está pasando	46%	34%	39%	46%	49%	48%	46%	47%	44%
Siento que pueden tener un efecto negativo en mi salud mental	41%	32%	36%	40%	40%	44%	30%	41%	44%
Afecta mi concentración en mis quehaceres diarios o trabajo	38%	34%	35%	33%	42%	38%	36%	38%	39%

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°1 ABRIL 2024

■ Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

El análisis del impacto de las redes sociales en el segmento C3 revela un fenómeno multifacético, donde estas plataformas se establecen como pilares tanto de información como de desarrollo profesional. Este grupo socioeconómico medio-bajo encuentra en las redes sociales una herramienta poderosa que no sólo facilita el acceso a información relevante sobre marcas y productos, sino que también actúa como un catalizador para el crecimiento profesional.

En primer lugar, las redes sociales han democratizado el acceso a la información, ofreciendo a los usuarios del C3 un canal directo, económico y cercano para obtener recomendaciones y reseñas de productos. Este acceso inmediato y dinámico permite al C3 tomar decisiones

de compra informadas, confiando en la experiencia compartida por otros usuarios y en las interacciones directas con las marcas. Esta dependencia refleja cómo las redes sociales han suplantado a los medios tradicionales, convirtiéndose en la principal fuente de información para este segmento.

Así también, las redes sociales se han convertido en un trampolín para el desarrollo profesional del C3. A través de estas plataformas, los usuarios pueden acceder a muchos recursos educativos y oportunidades laborales, muchas veces de manera gratuita o a bajo costo. La capacidad de conectarse con profesionales, expandir su red de contactos y visibilizar sus logros personales y profesionales otorga al C3 una nueva ventaja competitiva que antes no tenía; las

redes sociales son una herramienta que nivela el campo de juego para el C3, ofreciendo oportunidades que no están restringidas por las barreras tradicionales del mercado laboral.

El entrelazamiento de estas dos funciones —información y desarrollo profesional— nos muestra cómo las redes sociales se han convertido en un componente integral de la vida del C3. Estas plataformas no sólo satisfacen las necesidades inmediatas de información, sino que también ofrecen un camino hacia el crecimiento y la prosperidad profesional. En un mundo cada vez más digital, las redes sociales representan una oportunidad única para el C3 de adaptarse y prosperar, utilizando estas herramientas para transformar desafíos en oportunidades tangibles.

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

Clase
Media Baja
C3

1 **C3** 29%

El **29%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 871.842



2 **COMPOSICIÓN HOGAR**

Pareja con hijos	→ 26%
Unipersonal	→ 20%
Pareja sin hijos	→ 13%
Uniparental simple	→ 16%
Pareja con hijos con allegado	→ 10%
No familiar	→ 6%
Uniparental con allegado	→ 7%
Pareja sin hijos con allegado	→ 2%

Personas
por hogar
2,8

59%
HOGARES
CON HIJOS

3 **ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A 29% **SOLTERO/A 32%**

20% CONVIVIENTE O PAREJA
SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 **EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal
sostenedor del hogar es de **48**
años

6 **EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

El **76%** de los PSH tiene educación media incompleta,
básica completa o menos

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



5 **PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**

El **64%** del PSH en este segmento son hombres.

64% Hombres
36% Mujeres

64%
del PSH son
hombres

7 **SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar

8%
tiene acceso a
la salud privada
(Isapre)

10%
tiene seguro
de salud



59%
Vendedores,
agricultores,
trabajadores
calificados



51%
Tiene Acceso a
Banda Ancha fija



51%
Tiene Vehículo



LIVING

AUTO

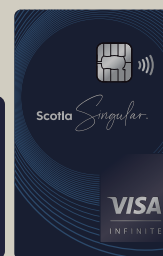
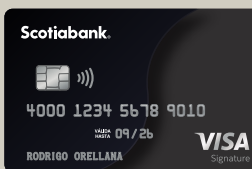
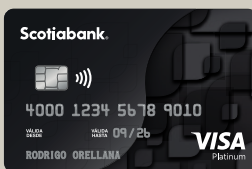
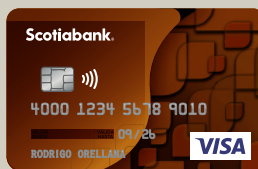


TARJETAS DE
CRÉDITO SCOTIABANK

CÁMBIATE A SCOTIABANK

**Paga en 3 a 12 Cuotas
Sin Interés en Todo.**⁽¹⁾

**Y disfruta 18 y 24 Cuotas
Sin Interés en Viajes y Autos.**⁽²⁾



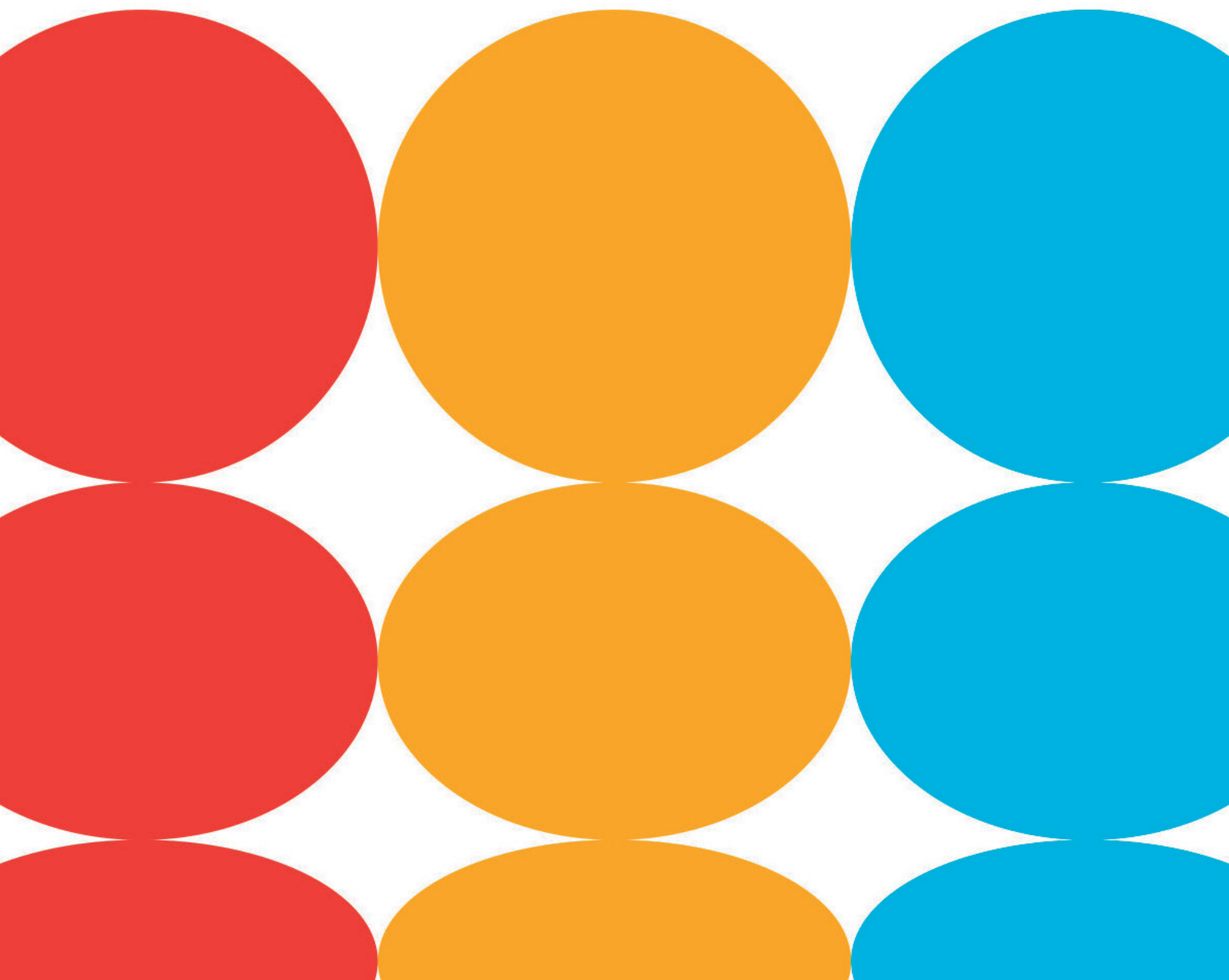
(1) CAE: 1,47% / Costo Total del Crédito: \$302.400. calculado por un monto de \$300.000 en 12 cuotas, según cupo disponible de la Tarjeta de Crédito.
(2) CAE: 0,77% / Costo Total del Crédito: \$504.000. calculado por un monto de \$500.000 en 24 cuotas, según cupo disponible de la Tarjeta de Crédito.

Promoción válida desde el 01 al 31 de enero de 2025. Conoce términos y condiciones en <https://www.scotiabankchile.cl/personas/cuotas-sin-interes>. Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la CMF, en www.cmfchile.cl Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

Scotiabank®

3 miradas 2025

EN ESTA EDICIÓN DE ENERO, TRADICIONALMENTE DEDICAMOS NUESTRAS COLUMNAS A REVISAR APRENDIZAJES Y MIRADAS ÚTILES PARA PROYECTAR EL AÑO QUE COMIENZA. ESTA VEZ, PARA REFRESCAR LA MIRADA, **RICARDO AROS, CAROLINA CUNEO Y DIEGO PERRY** CONVERSAN CON TRES DESTACADOS PROFESIONALES DEL MARKETING PARA QUE, CON SUS APRENDIZAJES DEL AÑO PASADO, NOS OFREZCAN UNA PERSPECTIVA PARA INICIAR ESTE NUEVO CICLO. ¡FELIZ AÑO NUEVO!





Por Ricardo Aros
CSO de MIA LATAM y
Wolf BCPP



Nicole Sansone
CMI & Media Director
Latam Softys

Carolina Altschwager es una referente indiscutida en términos de conocimiento del consumidor y servicios de marketing en Softys -reconocida como una de las marketeras destacadas en la XV edición de Marcas Ciudadanas- nos conversó acerca de los aprendizajes que le dejó el 2024 y de los desafíos que visualiza para este año, a propósito de 3 tendencias bastante transversales:

1.- Repertorización de la oferta y Premiumización de los portafolios (Diversificación de Portafolios para satisfacer nichos):

Los consumidores, cada vez menos leales a las marcas y productos, están en la constante búsqueda de alternativas que se ajusten a sus necesidades, preferencias o condiciones económicas cambiantes. Esto abre la oportunidad para que nuevas marcas entren en los mercados, con ofertas nuevas, de menor precio o con una propuesta de valor superior. Esta tendencia impone grandes desafíos:

→ Avanzar a estrategias de segmentación más sofisticadas, buscando desarrollo de productos de nicho, y asegurando tener opciones para satisfacer demandas específicas de cada consumidor: desde opciones más económicas para presupuestos más ajustados, hasta productos de alto valor, más premium, para aquellos que buscan una experiencia superior.

→ Innovación acelerada: este desafío ha implicado cambios en los procesos para asegurar mayor rapidez en nuestro proceso de innovación, logrando acortar el time to market.

→ Investigación para una comprensión profunda del consumidor: esta realidad de consumidores diversos y de necesidades cambiantes nos ha enseñado que estar permanentemente estudiando sus preferencias, hábitos, motivaciones, es clave para mantenernos vigentes.

2.- Retail Media en crecimiento:

El crecimiento exponencial del Retail Media ha transformado las estrategias de medios a propósito del acceso a datos de primera mano (first-party data), audiencias hipersegmentadas y la posibilidad de conectar directamente con consumidores en el momento de compra. Las implicancias y consecuencias de esto seguirán siendo un desafío para el 2025:

Foco full funnel: Invertir en Retail Media requiere una mirada completa de la inversión en medios, ¿Quién negocia? ¿Dónde se cargan los presupuestos? ¿Quién mide y cómo medimos resultados? ¿Cómo participa la agencia de

medios? Sólo operación más integral asegurará la correcta implementación de estrategias en el full funnel de la marca. Hoy debemos trabajar con agencias/partners que puedan gestionar tanto branding como performance (creatividad, social, medios), buscando nuevas formas de construir marcas. Antes teníamos agencias para cada tema, hoy todos deben poder gestionar todo el funnel.

Retail media no solo es un nuevo medio, sino una transformación completa de cómo las marcas de consumo masivo conectan con los consumidores. La capacidad de integrar branding, datos y conversión en un solo espacio abre muchas oportunidades y redefine la forma de trabajo. Debemos organizarnos, invertir en nuevos talentos con capacidades analíticas y ajustar el manejo del presupuesto para capturar las oportunidades.

3.- Converger exige repensar procesos y equipos

Hoy las redes sociales y los marketplaces nos permiten integrar contenido (content), conexión (connect) y comercio (commerce) en un único ecosistema fluido, donde los consumidores puedan descubrir, interactuar y comprar en un solo flujo continuo. En esta dimensión, los desafíos que veo son:

Ya no se trata de elegir entre Branding o venta, el desafío está en conectar todo: Para aprovechar la integración de descubrimiento, conexión y conversión es necesario superar definitivamente la idea de que los consumidores descubran productos en un lugar (TV o catálogos), investigaban en otro (Google) y compraban en un tercero (tiendas físicas). Asimismo, los equipos que ven por separado el Awareness/ Brand Building del ecommerce/venta también quedarán obsoletos. Hoy, plataformas como Instagram, TikTok, Mercado Libre o Amazon permiten descubrir, interactuar y comprar en un mismo lugar, lo cual nos enseña que el contenido relevante es clave para captar la atención y conectar emocionalmente con los consumidores, y así lograr la conversión.

Alineados para Innovar: En una economía ajustada, los efectos de la inflación y el aumento de costos de materias primas, seguirán afectando los márgenes y se nos exigirá más eficiencia en procesos, así como buscar nuevas formas de trabajo que permitan no trabajar en silos, porque a los consumidores que ven tu marca no les importa si atrás hay 3 o 4 equipos trabajando, ¡para ellos la marca es una sola! Esto implica un gran desafío, quizás el más grande: tener un equipo que integre todas las estrategias: marketing, ventas, Trade, ecommerce y tecnología. Todos alineados, coordinados, con métricas comunes y presupuestos coordinados. Esto es clave para aprovechar todas las oportunidades que se presentan; los consumidores quieren poder interactuar, comprar, conocer, investigar, todo en el mismo lugar. Entender esta nueva realidad y ajustar a los equipos es la clave.



Por **Carolina Cuneo**
Head for Brand & Advertising
LATAM de GFK NIQ



Andrés Gardella,
gerente de Marketing
Bebidas CCU

Un año más, que se va... y del que queremos atesorar lo que nos dio. Hoy les comparto una mirada construida junto a Andres Gardella, gerente de Marketing Bebidas CCU, con los principales aprendizajes y desafíos que nos deja el 2024.

1) La incertidumbre es inevitable: úsala a tu favor. Después de años de estabilidad, donde diseñar estrategias se hacía con un alto nivel de certeza, hoy nos enfrentamos a un nuevo escenario: la incertidumbre como parte de la normalidad. Esto nos obliga a desarrollar resiliencia, adoptar una postura flexible, ser prácticos y acostumbrarnos a tomar decisiones bajo presión.

La incertidumbre también puede conducirnos a resultados que superan nuestras expectativas.

2) Parar, Pensar y Actuar. En este escenario de cambios vertiginosos, es esencial crear espacios formales para detenernos (parar), reflexionar sobre el rumbo (pensar) y avanzar con propósito (actuar). Detenerse implica salir del ruido del día a día para analizar la situación de manera estratégica. Pensar requiere rediseñar los pasos necesarios para alcanzar nuestros objetivos de largo plazo, definir una visión clara y establecer las acciones, recursos y responsables que nos llevarán al éxito. Finalmente, actuar con decisión y enfoque nos asegura avanzar hacia nuestras metas con convicción.

3) Coherencia, Consistencia y Credibilidad. En un mundo saturado de información, construir marcas fuertes requiere de:

Coherencia: alineación entre los valores de la marca y sus acciones en todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta el producto o servicio, ya que una propuesta de valor clara genera confianza y afinidad con el consumidor.

Credibilidad: a través de acciones concretas, comunicación transparente y la entrega constante de productos y servicios de alta calidad se construye reputación de marca y se transforma a los consumidores en embajadores fieles.

Consistencia: Refuerza los dos elementos anteriores al mantener un mensaje y una experiencia uniforme a lo largo del tiempo. Esta uniformidad asegura que las promesas de la marca sean cumplidas siempre, consolidando su lugar en la mente y el corazón de los consumidores.

Y de estos aprendizajes, sin duda se desprenden nuevos desafíos de cara al 2025, donde, en conversaciones con Andrés Gardella, surgen los siguientes:

1. Aprovechar la tecnología en su justa medida. Las herramientas tecnológicas han transformado la forma en que se gestiona el marketing. Sin embargo, existe una tentación creciente de delegar todas las decisiones a estas herramientas, por lo que el desafío está en identificar cuándo y cómo utilizarlas estratégicamente, sin perder de vista el valor insustituible de la intuición y el enfoque humano en la toma de decisiones.

2. Consolidar el enfoque "digital". La consistencia entre ambos canales es crucial, así como la capacidad de adaptarse para ser relevante, atractivo y eficiente en cada uno de ellos. Esto implica un entendimiento profundo de los comportamientos del consumidor en ambos contextos y una integración coherente de las estrategias.

3. Colocar al consumidor y a los equipos en el centro. El éxito de las marcas estará determinado por su capacidad de poner genuinamente al consumidor en el centro de sus estrategias y las que tengan la capacidad de integrar perspectivas diversas y colaborativas en el diseño de sus estrategias tendrán una ventaja competitiva. Empoderar a los equipos internos, fomentar el sentido de pertenencia y capitalizar sus conocimientos especializados serán claves para construir una visión unificada y generar valor desde todas las áreas.

¡Feliz fin de año, y vamos por un año más!



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



Vicente Carrasco,
CEO de VML Chile

Por estas fechas tenemos la obligación de pasar de las reflexiones y aprendizajes a los desafíos y decisiones para cumplirlos. Vicente Carrasco, uno de los más destacados CEO de agencias chilenas, y sin duda quien ha liderado la transformación cultural más relevante de nuestra industria creativa, nos da su mirada sobre lo que fue el 2024 y también su visión sobre el año que viene.

¿Cuáles fueron los principales aprendizajes del 2024?

1) ¿Creatividad? Claro, pero también cultura: Producto de sucesivas fusiones de agencias del grupo WPP y con cientos de años de legado combinado (Y&R+JWT+Wunderman+VML), el 2024 fue nuestro primer año como VML Chile. Un año cargado de aprendizajes, y uno de ellos, la importancia de construir culturas organizacionales fuertes. En un rubro donde la gestión de talento es crítica, con un mercado laboral cambiante y rotación crónica, una cultura fuerte es clave para transformar desafíos en resultados. Antes bastaba con buscar la excelencia creativa, pero con el contexto actual, poner atención en la cultura (más aún al gestionar una fusión) nos permitió navegar bien, ahora en un barco más grande.

2) Lo bueno y lo desafiante de la escala: Hoy somos una agencia mucho más grande. La escala nos ha permitido acceder a desafíos que antes nos pasaban por el lado. Sumar clientes, talentos, capacidades, conexiones, nos ha cambiado mucho la perspectiva. Una palanca para gestionar el tamaño fue estructurarnos más como una empresa y menos como una agencia, pero quizá lo más importante fue no perder de vista que el tamaño no garantiza nada si no somos capaces de transformarlo en valor para los clientes.

3) A nadie le importa si usaste la AI: Así como el año pasado fue la irrupción de la AI, este fue el año donde la oferta exponencial de herramientas llegó a nuestro trabajo y para quedarse. La usamos, ya no solo como algo novedoso, sino como una solución real para problemas concretos, como, por ejemplo, cuando para una "categoría complicada" no encontrábamos embajadores o influenciadores, entonces lo terminamos creando con la AI. Pero, con la misma velocidad que irrumpió, la AI dejó de ser algo remarcable en sí misma, pasando la atención al valor entregado, al beneficio en tiempo y dinero de haberla usado. Como dice el musical de Fiverr, un Marketplace de freelancers, "Nobody cares" si usaste o no la inteligencia artificial, lo que sí importa es cuánto valor agregaste con ésta o la herramienta que sea.

¿Cuáles son los principales desafíos para el 2025?

1) Completar el end-to-end: El marketing actual ofrece diversas formas de generar demanda, donde la tecnología juega un papel protagónico, pero también se le han ido sumando interlocutores a los gerentes de marketing, cuya capacidad para gestionar y alinear a dichos interlocutores es limitada. Ese es el dolor principal que busca aliviar el modelo end-to-end. Por lo mismo, un desafío para el año que viene es completar esa oferta incorporando el ecommerce a nuestra propuesta de valor. El auge de los Marketplace o del retail media nos obliga a buscar formas para que las marcas que gestionamos tengan una posición verdaderamente competitiva en esos nuevos puntos de contacto, y no que sea cool en redes sociales y ñoña en el Marketplace.

2) Más con "casi" lo mismo: Ahora que a nadie le importa si usamos o no la inteligencia artificial, el desafío será incorporarla de manera sistemática a nuestro trabajo. Afortunadamente, pertenecer a WPP nos da una ventaja, con la plataforma WPP Open. Dicha tecnología, que usa, procesa y pone a disposición prácticamente todas las AI disponibles, nos entrega herramientas especialmente acondicionadas para el trabajo que hacemos todos los días en una agencia. Entonces, ahora que los clientes esperan que hagamos un focus group en 24 horas o que preparemos un storyboard de la mañana para la tarde, vamos a poder de verdad hacer más, con las mismas manos y una "pequeña" ayuda de la tecnología.

3) ¿Branding versus performance?: Es una discusión que, en menor o mayor medida, a todos nos ha tocado tenerla. Incluso hay quienes apelan a la valentía para que quienes toman las decisiones de inversión pongan más fichas en branding y menos en performance. Pero más bien suena a un falso dilema. Cada cliente es distinto y pasa por momentos diferentes, y según su realidad y objetivos va a tomar sus decisiones, no en base a arengas. El desafío pasa por dar razones y resultados que demuestren por qué es y seguirá siendo buena idea construir marcas fuertes. Además, a los clientes les gustan los camellos, así que no sería tan raro que frente a la pregunta ¿Branding versus performance? la respuesta sea, vamos con brandformance, un tipo de contenido que ha ido tomando cada vez más fuerza y que hoy podemos encontrar en las comunicaciones de distintas categorías como Telcos y líneas aéreas.

Humor y creatividad en la publicidad:

Perder el miedo, volver a ser únicos y conectar con las audiencias

CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA RISA, EL ENTRETENIMIENTO Y LA CREATIVIDAD PUEDE LLEGAR A GENERAR UN VÍNCULO INMEDIATO CON LAS AUDIENCIAS. ¿CÓMO VOLVEMOS A INCORPORAR HUMOR EN NUESTRAS CAMPAÑAS? ANALIZAMOS LA TENDENCIA CON EL EXPERTO EN MARKETING RAÚL MENJIBAR Y TE CONTAMOS EL CASO DE ÉXITO DE LOS MONOS DEL BCI.



Por: **Paula Lagos**,
Encargada de
Comunicaciones
Diario Financiero

Después de la pandemia y estallido social, los sentimientos de temor e incertidumbre, las bajas expectativas de consumo y una percepción de que el país se ha vuelto más difícil, han generado un estado de ánimo negativo en la sociedad chilena. En este contexto, son diversos los profesionales del marketing que creen que las empresas se han contagiado de estas emociones, dejando a las marcas con un rango de movimiento limitado.

Asimismo, existe una importante exigencia en esta industria, con metas relevantes y presupuestos acotados. Según la encuesta de Deloitte CMO Survey Chile 2024, el foco marketing está principalmente en obtener retornos en corto plazo, más que en crear marca a largo plazo.

En este escenario, el humor, el entretenimiento y la capacidad de generar emociones positivas, toman un rol fundamental a la hora de conectar con las audiencias, impulsar la confianza y hacer publicidad memorable para nuestros clientes. ¿Cómo se están relacionando las marcas con este tipo de contenidos? ¿Cuál es el aporte para el branding? Analizamos el estado de la creatividad en Chile y repasamos casos de éxito junto a Raúl Menjibar, presidente ejecutivo de Porta, y Cristián Franco, gerente de marketing de BCI.

Que vuelva el humor

Para Menjibar, hay un antes y un después cuando se trata de humor en marketing y esto viene de la mano con un cambio cultural, una sociedad con más conciencia, en donde lo que alguna vez fue gracioso, dejó de serlo. Para dar a entender su punto, rememora una publicidad de antaño: “El efecto Axe, es una campaña maravillosa, pero que hoy día estaría totalmente fuera de contexto”, comenta.

Asimismo, la pandemia generó una tendencia a que las marcas fueran más cuidadosas en su comunicación, ya que tuvieron que demostrar que son buenas y que hacen bien a la humanidad. Con el fin de la emergencia sanitaria, aún se muestran tímidas frente a este tipo de contenidos. “La gente hoy día tiene la necesidad de volver a tomar la vida con un toque de humor”, comenta el experto, sin embargo, estamos frente a una industria que se enfoca cada vez más en la promoción de ofertas y conversión inmediata por sobre el branding.

Para el presidente ejecutivo, el humor en la publicidad no sólo se perdió por el cambio cultural sino que también hoy existe mayor temor, ya que si este tipo de contenidos está mal hecho es muy dañino para empresas: “Hay que tener mucho cuidado desde el punto de vista creativo; cuando hay creatividad y humor mal hecho es doblemente riesgoso”, comenta.

El factor miedo es entonces uno de los grandes enemigos de la creatividad “no hay nada peor que un creativo con miedo”, afirma Menjibar, quien considera que en Chile, los creativos han estado muy rezagados a causa de un clima inestable y volátil. Un claro ejemplo de esto podemos verlo en TikTok: “Los marketers estamos inspirándonos de las personas en TikTok, los contenidos son espectaculares, con mucha creatividad y mucho, mucho sentido del humor. ¿Y sabes por qué? Porque ellos no tienen miedo de presentarse”, dice. Y agrega que: “En ese sentido ha sido una muestra de cómo la sociedad nos enseña a nosotros, a los creativos, a usar bien el humor para lograr engagement y tener una reacción positiva de parte de las personas”.

Hoy, volver a conectar con las audiencias es fundamental y apostar a la risa es un desde. “El humor es una de las herramientas que provoca un vínculo inmediato en términos emocionales”, reflexiona el experto. No es casualidad que este 2024 se incorporara la categoría humor en el Festival Internacional de Creatividad, Cannes Lions.

El panorama es propicio para volver a conectar, generar lazos y reír. “Yo soy optimista porque los clientes nos están pidiendo nuevamente disrupción (...) yo creo que hay una recuperación de decir volvamos a ser únicos. Volvamos a ser distintos”, agrega.

La invitación es aprovechar el momento, volver a enamorarse de la creatividad, hacer publicidad para pasarlo y hacer bien a nuestros clientes. “Las marcas que sí aprovecharon el hacer branding o hacer incluso humor a propósito de esta carencia de emociones han logrado hitos espectaculares”, comenta. Un ejemplo de esto es lo que ha hecho el banco BCI, con sus personajes Los Monos del BCI.



Raúl Menjibar,
presidente ejecutivo de
Porta



El éxito de Los Monos del BCI

Un caso de éxito que ha logrado conectar con las audiencias a través del humor es el Banco BCI, a través de Los Monos del BCI, quienes en sus 20 años de historia se han posicionado como un ícono chileno.

¿Cómo surgieron? Existen muchas historias que buscan explicar su origen, sin embargo, lo único que está claro es que llegaron a revolucionar la industria financiera. “En ese afán de innovar, de hacer cosas distintas, trajimos color a la industria: rojo, amarillo, verde y azul”, comenta Cristián Franco, gerente de marketing de BCI.

Su evolución en imagen y rol ha sido paulatina a lo largo de los años, partieron con una forma abstracta y un carácter más decorativo, luego se acercaron al acompañamiento del cliente, hasta hoy que han adquirido una gran relevancia comunicacional. “No hay nadie que no vea un Mono del BCI y no lo relacione con el banco. Eso es una segunda marca; vinculada 100% a la marca grande y eso es un lujo”, dice el gerente.

Este éxito sostenido está muy apalancado a la constante capacidad de innovación de la organización. Uno de los casos más emblemáticos donde se puede ver reflejado este atributo es en su cuenta de TikTok Los Monos del BCI, que surgió en 2022 inicialmente como una iniciativa para acercarse a nuevos segmentos. “Le veíamos un potencial gigantesco, pero había que entrar de una forma distinta (...) por eso, la cuenta no es del banco, es de Los Monos, ellos son los protagonistas”, dice Franco.

Actualmente TikTok cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, el rango etario de usuarios es transversal y es considerada la red social de la creatividad. En ese contexto, Los Monos del BCI han logrado generar un importante vínculo con las audiencias, logrando en 2 años 1.4 millones de seguidores. “Los Monos son los content creator, los que comunican, los que hablan de las cosas del banco”, comenta el gerente. Asimismo, siempre están al día con las tendencias, repitiendo los contenidos virales de la plataforma.

Videos livianos, entretenidos, creativos y muy conectados con el

humor, los han transformado en un referente para otras marcas. Además, han obtenido importantes premios como 2 Effie en 2023, en las categorías Influencer Marketing (oro) y Branded Content (bronce).

El contenido es, en su mayoría, orgánico donde también hay mucha colaboración por parte de los usuarios. Cristián, rememora un concierto de Guns N' Roses donde, desde el público, lanzaron un peluche de Los Monos al escenario y uno de los integrantes del equipo lo puso en un parlante, para luego seguir el concierto. El contenido se hizo viral en TikTok, logrando más de 4 millones de visualizaciones.

Para el gerente, las redes sociales tienen directa relación con el awareness más que con una venta dura, “es una herramienta que ayuda”, dice. En ese sentido, la marca tiene un ecosistema completo en Instagram, Facebook, TikTok, X, LinkedIn y hace poco abrieron un canal en Twitch. Si bien, el banco tiene una estrategia transversal en distintas áreas y con diversas acciones, existen importantes indicadores que podrían estar ligados a su posicionamiento en redes sociales, como el conocimiento de marca y un aumento en los clientes jóvenes: “La cuenta digital, que es un producto muy relacionado a los más jóvenes, se disparó en el último año y medio, con un crecimiento de 269%”, dice.

Un fenómeno histórico

Tanto ha sido del impacto de Los Monos del BCI, que hoy han logrado un fenómeno inédito en Chile que es unir en diversas actividades a distintos corpóreos. A propósito de los Panamericanos, hicieron una competencia, donde invitaron a distintos personajes de otras marcas a participar. Fue todo un éxito.

Es que el poder de convocatoria de Los Monos ha dejado en evidencia la importancia de volver a conectar con las audiencias a través del humor. Es tanto el fanatismo que ha generado en los consumidores, que hoy llaman al banco para preguntar si animan cumpleaños; en partidos de La Roja, Los Monos van al estadio y se hacen grandes filas de personas que quieren abrazarlos y tomarse fotos. Es tanta la popularidad de estos personajes que incluso han visto falsificaciones de los peluches. “Empezó a ocurrir una explosión, que creo que va de la mano con las redes sociales (...)

yo creo que TikTok impulsó mucho este tema”, dice Franco. Todo esto, ha llevado a la organización a creer firmemente que Los Monos se han transformado en un ícono cultural del país.

En el marco de la celebración de los 20 años de Los Monos del BCI, la marca decidió ir un paso más allá y realizar la Corpo Gala, la primera gala de corpóreos del mundo. Más de 40 personajes desfilaron por la pasarela BCI. “Ellos tenían que desfilan algún tipo de vestuario, algo amigable con el medio ambiente, un traje sustentable”, comenta. En ese sentido, desde Los Monos, quisieron retratar la cobertura a nivel regional y nacional del banco. “Por eso los monos desfilaban temas como del desierto, lagos, ríos, la lluvia, los volcanes”, concluye. ▲



Archivo BCI: **Los Monos del BCI en la Corpo Gala**



Cristián Franco,
gerente de marketing **BCI**



Nº 1

en suavidad



CON TECNOLOGÍA
SOFT TOUCH

*Marca percibida como la número 1 en suavidad de conformidad con el proyecto de investigación de mercado cuantitativo denominado (Estudio de Marca, categoría Papel Higiénico) ejecutado por KantarTM durante Marzo a Diciembre del 2023, entre una población objetivo de mujeres entre 25 y 60 años en Chile.

Softys
Innovando para tu cuidado

Cautivar sin interrumpir: el valor de la publicidad nativa

ESTA ALTERNATIVA EMERGE COMO UN PUENTE ENTRE LAS MARCAS Y SUS AUDIENCIAS. INTEGRÁNDOSE CON NATURALIDAD EN EL CONTENIDO DE PLATAFORMAS Y SITIOS WEB, EL FORMATO LOGRA SUPERAR LA “CEGUERA DE BANNERS” Y ATRAER TRÁFICO ALTAMENTE CALIFICADO. DESTACA SU CAPACIDAD PARA OFRECER ANUNCIOS PERSONALIZADOS, NO INVASIVOS Y DE ALTO VALOR PARA EL USUARIO.

Las posibilidades que da el marketing digital son innumerables y cada día aparecen novedades. Una de esas muchas alternativas es la publicidad nativa, una forma de publicidad en línea que se integra de manera natural en el contenido de una plataforma o sitio web, imitando su estilo y formato. El objetivo es que los usuarios experimenten la publicidad como parte del contenido orgánico y no como una interrupción.

Para gestionar este tipo de estrategias existen consultoras especializadas, y una de ellas es Taboola, cuya advertising sales manager, Milva López, explica que los sectores de finanzas, automotriz, tecnología y computación, educación, shopping y casa y jardín son los que llevan la delantera a la hora de usar la publicidad nativa para conectar con las audiencias.

“Sin duda, logran mayor engagement y atención combatiendo la famosa “ceguera de banners”, lo que permite captar tráfico más calificado en un momento donde los usuarios están dispuestos a interactuar con la marca repercutiendo en mejores tasas de CVR”, dice respecto de los beneficios para las marcas.

El hecho de que es más sutil y no invasiva hace que esta publicidad sea mejor recepcionada por los usuarios, logrando mejores niveles de engagement. López destaca: “Al ser un formato que no interrumpe la navegación y, por el contrario, aporta valor al usuario ofreciendo contenido de su interés, logra captar la atención y generar alta tasa de engagement. El motor de recomendación logra ofrecer Ads personalizados según el interés y contexto afines, a la vez que se presenta en el feed dentro del site de publishers de primera línea, lo que da respaldo y credibilidad.



¿Cuáles son las principales tendencias en publicidad nativa que están marcando el mercado actualmente?

La inteligencia artificial, enfocada en las estrategias de bidding y optimización, así como en la parte creativa y generación de anuncios y la personalización de contenido, son sin duda los dos más importantes vectores que permiten hoy que el formato nativo logre llamar la atención en un mundo saturado de publicidad, pero sin interrumpir al usuario, generando una experiencia mucho más amigable y atractiva.

¿Qué elementos son clave para que una campaña de publicidad nativa sea efectiva y respete la experiencia del usuario?

Son clave la adaptación del formato al entorno y el mood del usuario, teniendo en cuenta que se está informando y está descubriendo contenido que le interesa. Entonces, para sacar partido de ello, debemos lograr imágenes y titulares que lo conecten con la propuesta y evoquen la acción que esperamos de su parte con este Ad, para que ese usuario que hace click esté totalmente comprometido para avanzar luego en la landing a la experiencia esperada por la marca, como completar un formulario, comprar un producto, etcétera.

¿Cuáles son los errores más comunes que las marcas suelen cometer al implementar este tipo de estrategias?

Uno de los más comunes es usar los mismos banners de display y agregar títulos poco descriptivos. El otro es pensar igual que la compra programática en un DSP tradicional, donde la compra a CPM obliga a pensar en utilizar capas de audiencias para tratar de llegar al público objetivo sin desperdiciar impresiones, pero el diferencial de un motor de recomendación justamente es el uso del readership data para buscar a esos usuarios con intereses afines a cada campaña sin desaprovechar la oportunidad de conocer más a esas audiencias e incluso descubrir nuevas. Al final solo se cobra por clic (CPC) de ese usuario que mostró interés y las impresiones son justamente las que sirven de data para optimización y aprendizaje.

¿Qué innovaciones recientes destacan en el ámbito de la publicidad nativa?

La AI sin duda es algo que se ha incorporado como solución para toda la parte creativa, tanto a nivel de imágenes, creación, animación y redacción de titulares. También los desarrollos de

features de puja para optimización de performance tendiente a optimizar presupuestos y alcance con resultados óptimos cada vez más enfocados en performance.

¿Cómo está evolucionando el uso de datos en la personalización de campañas nativas?

Las tecnologías recientes se fundaron en base a un mundo sin cookies y teniendo presente la privacidad de los usuarios. Por la forma en la que Taboola está construido, levanta una cantidad inmensa de señales tanto contextuales como de interacción, que analiza y contrasta al momento de traficar una campaña para que esta información se enriquezca y retroalimente en función de los objetivos de campaña, al mismo tiempo que logra una experiencia personalizada para el usuario, donde el fin es lograr entregar contenido de valor e interés.

¿Cómo se alinea la publicidad nativa con las estrategias de contenido y marketing digital de una marca?

Ambas estrategias tienen como objetivo captar la atención de la audiencia e impulsar la acción, pero la publicidad nativa lo hace a través de ubicaciones en medios pagos, mientras que el marketing de contenido se basa en el alcance orgánico a través de canales propios o alianzas específicas. La publicidad nativa es un medio para potenciar los esfuerzos de branded content, logrando aumentar su difusión.

¿Qué rol juega la publicidad nativa en el embudo de conversión?

La publicidad nativa trabaja a través de todo el funnel, lo que permite acompañar al usuario a lo largo del journey de ventas de manera muy efectiva y con altas tasas de conversión, aprovechando su compromiso cuando está consumiendo contenido editorial, implementando diversas estrategias y aprovechando el esfuerzo e inversión de cada una para maximizar resultados.

¿Cómo proyecta la evolución de la publicidad nativa en los próximos años? Entendemos que la evolución seguirá con base en los dos grandes pilares: la personalización, buscando captar la atención del usuario en un entorno saturado de comunicación, pero sin interrumpir y respetando la privacidad. La AI seguirá aportando soluciones en estas vertientes para maximizar resultados y eficiencias. ▲



Milva López
Advertising sales
manager de Taboola

El valor de ser reconocido por los pares

RECIENTEMENTE CINCO PROFESIONALES FUERON ELEGIDOS COMO **MKTG BEST** POR LA PROPIA INDUSTRIA, UN PROGRAMA QUE SE HA MANTENIDO POR 15 AÑOS Y SE SUMA A OTRAS DISTINCIONES DEL MARKETING.

En la última edición -la 14ª- de MKTG BEST, profesionales de destacada trayectoria y méritos fueron premiados:

- **Profesional de Marketing:** Carolina Auad, gerente de Marketing de Sodimac.
- **Profesional de Agencias de Medios:** Patricio Salas, gerente general de Initiative.]
- **Profesional de Medios de Comunicación:** Enrique Matte, director comercial para Chile en Chilevisión, Paramount y Pluto TV.
- **Profesional de Planificación Estratégica:** Gabriel Jefferies, director general de Plannig de Jelly.
- **Académico de Marketing:** Serge De Oliveira, consultor y académico.

Este programa de Valora identifica y distingue anualmente contribuciones de relevancia en su campo, realizadas en los últimos 2 años, de las cuales se puede desprender aprendizaje, contribuyendo así al desarrollo profesional del marketing en Chile.

Pablo Oyarzún, director de Programas de Valora, destaca el posicionamiento de este y los otros programas de la organización.

¿Cómo evalúan el proceso de este año y el posicionamiento que ha alcanzado MKTG BEST?

El ser identificado por tus pares como un profesional que se esté destacando por su quehacer en uno de los distintos ámbitos dentro de la industria de marketing es, sin duda, un tremendo reconocimiento. El que sea la misma industria la que determina los MKTG BESTers le da una implicancia aún mayor al premio, lo transforma en algo más noble y le da un valor distinto.

En 2024, el programa creció tanto en participación del panel nominador como en nominados oficiales, lo cual habla bien de la industria de marketing, nos dice que se está haciendo buen trabajo y existen talentos dignos de distinguir.

Los Nominados por el Panel Elector de la industria son evaluados por el Comité Elector, compuesto por más de 40 profesionales, en su mayoría MKTG BESTers de versiones anteriores. No es un reconocimiento simple o fácil de lograr, lo que hace aún más meritorio el hecho de ser reconocido como MKTG BESTer.

¿Cuál es el valor que devuelve un programa como Best Branding Awards a la industria de marketing?

El branding es una herramienta fundamental dentro del marketing, que hasta hace no mucho tiempo era visto como un ítem más dentro de las gerencias de marketing.

Desde hace un par de años, las empresas han modificado su visión respecto del branding, entendiéndolo como una disciplina con mucho potencial para crecer y desarrollar impacto directo en el negocio, creando incluso gerencias de branding independientes. Es por esto que programas como Best Branding Awards existen y son necesarios para identificar, evaluar, reconocer y difundir esas exitosas estrategias de marca



que cuentan con un proceso de construcción y creación de valor a lo largo del tiempo, para generar una conexión emocional entre la compañía y las personas con el objetivo de diferenciarse, ser creíble, relevante y sostenible en el tiempo.

Best Branding Awards está en un proceso de expansión importante, teniendo hoy en día versiones locales en Chile (país de origen del programa) y Ecuador, para sumar versiones en Perú y México, gracias a la operación de Valora con sus socios locales. Se vienen cosas grandes para el branding y Best Branding Awards en el corto plazo, pensando incluso en una versión LATAM del programa.

¿Cómo viene Effie Awards Chile para el 2025?

Effie Awards Chile es un programa maduro, ya posicionado en nuestra industria. Existen equipos que comienzan a preparar sus casos en la "temporada baja" que comienza durante el verano, aunque el concurso abra sus inscripciones en el segundo trimestre del año.

También hay agencias que desarrollan su propio "método Effie", que es una receta que les ha funcionado para lograr buenos resultados en versiones de Effie anteriores. Eso, aparte de hacernos sentir orgullosos de lo que es Effie y de lo que ha logrado en sus 34 años en la industria, nos entrega un claro mensaje de qué espera la gente de un programa como tal. Año a año estamos evaluando innovaciones, nuevas maneras de hacer las cosas, y de ir evolucionando a la par con una industria tremendamente desafiante y en constante movimiento que tiene estándares que nos exigen estar alerta. ▲



Pablo Oyarzún
Director de programas
en Valora

KANTAR IBOPE MEDIA

Estudio de televisión en Chile: Diferencias entre el estudio **actual** y el **nuevo** Cross Media

 Tamaño de Muestra	 Universo	 Cobertura Geográfica	 Meters
660 hogares	8 millones de personas	5 regiones	TV: DIB6 Online: No hay
1.100 hogares	16,6 millones de personas	Nacional 16 Regiones	TV: People Meter 7 Online: Focal Meter
 NSE Metodología	 NSE Cobertura	 Distribución% GSE	 Edades Adultos
Cálculo GSE KIM	ABC1, C2, C3 y D	ABC1: 11,9%, C2: 20,3%, C3: 26,5%, D: 41,3%	50-64 y 65+
Cálculo de GSE fórmula AIM	Alto (ABC1), Medio (C2C3) y Bajo (DE)	Alto: 21%, Medio: 45%, Bajo: 34%	50-69 y 70+
 Dispositivos Medido	 Canales Medidos	 Softwares	 Variables de Audiencia
Televisor	Canales de tv lineal	TvData	Predominancia en %
Televisor-CTV, Smartphone, Tablets y PCs	Canales de tv lineal, sitios web, apps y plataformas de streaming	Instar y CPV	Predominancia en personas #

El nuevo estudio Cross Media estará disponible en el mercado chileno desde abril de 2025

Navidad, Teletón y Black Friday marcan tendencia de avisos nuevos

En el cierre del año 2024, Megatime analiza la evolución de la tendencia anual en la cantidad de avisos exhibidos hasta noviembre. Como era de esperarse, se observa un incremento en el desarrollo de avisos nuevos hacia el final del año, impulsado por campañas publicitarias relacionadas con la Teletón, Black Friday y Navidad. Sin embargo, noviembre muestra una caída del 8,6% en la cantidad de avisos en comparación con el mismo mes de 2023.

El ranking acumulado de los principales rubros entre enero y noviembre de 2024 mantiene a los mismos actores en el top 4, sin cambios respecto al acumulado anual hasta septiembre. Esto refleja la alta demanda de servicios y productos esenciales o vinculados al comercio digital. No obstante, en la quinta posición se registra un cambio significativo: las campañas públicas suben desde el puesto 7, desplazando al rubro de vehículos de pasajeros, que cae fuera del top 10, mostrando el reflejo de la reciente campaña electoral por las elecciones de consejeros comunales, concejales, alcaldes y gobernadores, junto con el llamado del SERVEL a la participación. En su lugar, el rubro de colegios y universidades, con campañas enfocadas en Admisión y PAES, ocupa la posición 8, moviendo un lugar hacia abajo al rubro de farmacias.

En cuanto al ranking de marcas, las primeras cinco posiciones se mantienen estables. Los cambios más notorios se observan entre los puestos 6 y 10, donde 4 de las 5 marcas permanecen, pero con ligeros ajustes en su orden. El cambio más destacado es la salida de Salcobrand de la posición 9, que ahora es ocupada por la marca de televentas A3D. Esto evidencia un fuerte enfoque en el comercio electrónico, la venta al por menor y los productos farmacéuticos.

Inversión publicitaria

En cuanto a la inversión publicitaria en medios informada por la Asociación de Agencias de Medios, AAM, octubre de 2024 (último mes disponible al cierre de esta edición), finalizó con un total de \$ 88.969 MM, lo que es un 1,9% menor que octubre de 2023. El acumulado entre enero y octubre suma \$777.250 MM, un -0,4% que en igual período de 2023.

Digital y total televisión reúnen en conjunto un SOI de 79,4% en octubre pasado.

La TV Abierta observó en ese mes una variación de -9% en comparación con igual mes de 2023, con un SOI de 24,4% vs. 26,3% de 2023. El periodo acumulado cerró con -5,2% de variación y un SOI de 23,8% vs. 25%.

La TV Paga registró una variación de -20,3% vs. igual mes 2023, y un SOI de 3% vs. 3,7% de 2023. En periodo acumulado, cerró con -23,6% vs. 2023, con un SOI de 3,2% vs. 4,2%.

El medio Diario concluyó octubre con un alza del 23% de variación vs. 2023, y un SOI de 3,5% vs. 2,8% de 2023. Para el periodo acumulado de enero a octubre, la variación es de 0,9%

vs. igual periodo 2023, con un SOI de 2,7% vs. 2,6%.

Revista cerró con una variación de 12,2% en relación con 2023, y un SOI de 0,1% para ambos años. El periodo acumulado 2024 registró una variación de -5,3%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

La Radio registró una variación de -12,1% vs. igual mes 2023, y un SOI de 6,3% vs. 7%. El periodo acumulado 2024 cierra con -4% de variación y un share de 6,6% vs. 6,9%.

En tanto, Vía Pública finalizó octubre con un 4,1% de variación vs. igual mes 2023, y un SOI de 10,6% vs. 10% del año 2023. El periodo acumulado 2024 cierra con 2,7% de variación, y con un SOI de 10,2% vs. 9,9% del periodo 2023.

Cine observó una variación de -35,6% vs. 2023, con un SOI de 0,1% vs. 0,2%. El periodo acumulado cierra con un -8,1% de variación, y un SOI de 0,2% para ambos años.

Finalmente, Digital. Octubre 2024 registra un 2,1% de variación vs. igual mes 2023, con un SOI de 52% vs. 50% de 2023. El periodo acumulado 2024 cierra con 3,6% de variación, con un SOI de 53,2% vs. 51,1%.

OCTUBRE 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

En este segundo semestre se hace más evidente como las inversiones publicitarias siguen patrones cortoplacistas según la coyuntura macro, con un Octubre 2024 bajo vs. el año pasado producto del ruido comunicacional político de este año. (inversiones NO contempladas en el reporte)

Para los 2 últimos meses del año se estiman incrementos con motivo de Black Friday de Noviembre y estacionalidad de Navidad.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:
www.aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-octubre-2024/

AGOSTO 2024
\$88.969 MM

-1,9% VS. OCTUBRE 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 79,4% OCTUBRE 2024

ENERO-OCTUBRE 2024
\$777.250MM

-0,3% VS. PERIODO 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / ENERO-OCTUBRE 2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-OCTUBRE	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	186.787	28,9%	200.641	26,9%	195.561	25,0%	185.356	23,8%	-5,2%
TV PAGA	44.457	6,9%	40.119	5,4%	32.450	4,2%	24.791	3,2%	-23,6%
DIARIOS	23.607	3,7%	24.454	3,3%	20.675	2,6%	20.863	2,7%	0,9%
REVISTA	382	0,1%	585	0,1%	527	0,1%	499	0,1%	-5,3%
RADIO	43.719	6,8%	52.203	7,0%	53.575	6,9%	51.439	6,6%	-4,0%
V. PÚBLICA	41.327	6,4%	69.895	9,4%	77.393	9,9%	79.511	10,2%	2,7%
CINE	85	0,0%	501	0,1%	1.577	0,2%	1.448	0,2%	-8,1%
DIGITAL	305.991	47,3%	357.751	47,9%	398.954	51,1%	413.344	53,2%	3,6%
TOTAL	646.356		746.149		780.711		777.250		-0,4%

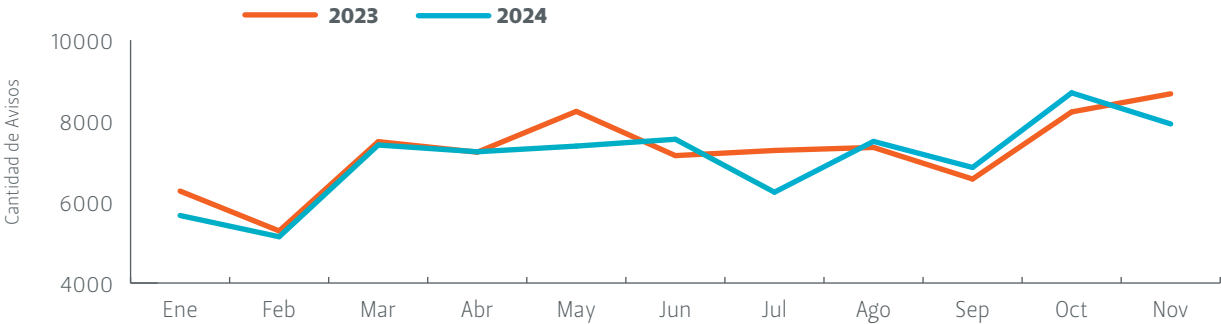
*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM agosto 2024. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-agosto-2024/>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE CANTIDAD DE AVISOS NUEVOS | ENE A NOV 2024

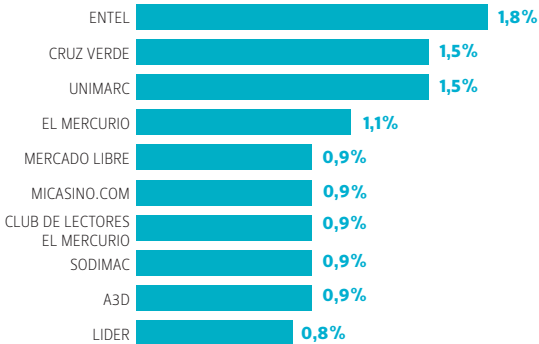
La información sobre la cantidad de avisos nuevos es a nivel nacional exhibida en los medios TV Abierta, TV Paga, Prensa, Radio, Revistas, Vía Pública y Metro de acuerdo con la metodología de medición Megatime.

Estacionalidad de la cantidad de Avisos Nuevos | 2024



Top 10 | Marcas

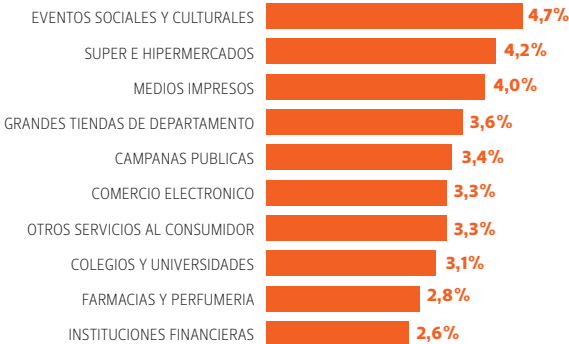
Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 88,9 %

Top 10 | Rubros

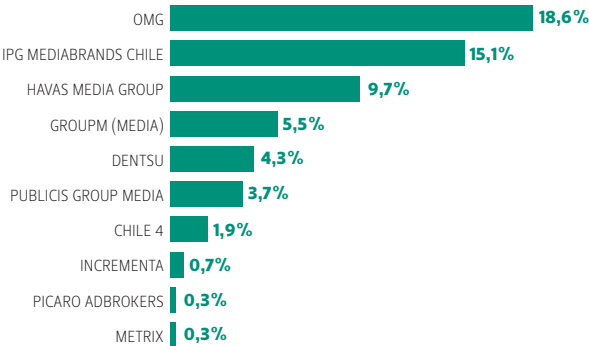
Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 65,0 %

Top 10 | Agencias de Medios

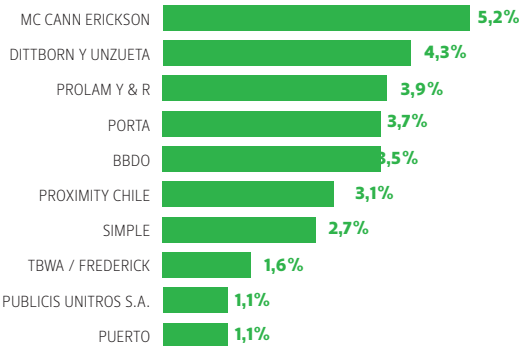
Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 39,9 %

Top 10 | Agencias Creativas

Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 70,2 %

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

NOVIEMBRE 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• GANAR O SERVIR	1	13,7
	• PALABRA DE HONOR	18	10,2
	• EXTRA DE TELETRECE	2	9,3
	• SOCIOS POR EL MUNDO	3	9,0
	• TELETRECE	30	7,6
Chile Visión	• MISS UNIVERSO 2024	1	25,3
	• CLASIFICATORIAS 2026	6	17,6
	• CLASIFICATORIAS 2026 (LA PREVI	2	10,4
	• CONMEBOL LIBERTADORES	1	8,9
	• SEGUNDA VUELTA	1	8,2
MEGA	• NUEVO AMORES DE MERCADO	5	13,7
	• EL SEÑOR DE LA QUERENCIA	15	12,1
	• AL SUR DEL CORAZON	16	11,9
	• MEGANOTICIAS PRIME	21	11,0
	• JUEGO DE ILUSIONES	21	10,1
TVN	• MI NOMBRE ES	19	6,6
	• AHORA CAIGO	21	6,5
	• 24 HORAS CENTRAL	30	6,2
	• AHORA CAIGO PRIME	3	5,1
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	21	4,5
TV+	• SIGUEME	21	1,0
	• TAL CUAL	28	1,0
	• PEDRO Y PANCHÁ	21	0,7
	• TOC SHOW	20	0,6
	• CIRCULO CENTRAL	4	0,6
Evento Simulcast	TELETÓN 2024	2	25,4

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

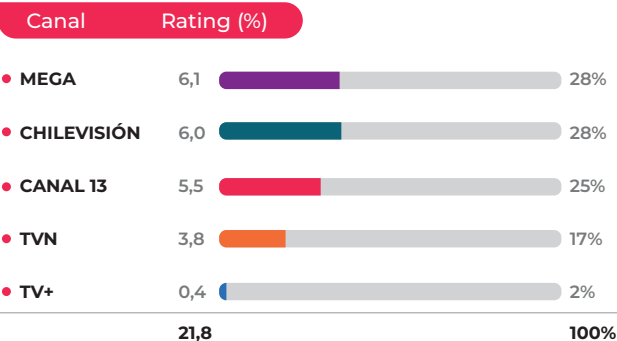
1 AL 15 DE DICIEMBRE 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• PALABRA DE HONOR	10	8,6
	• T13 EXTRA	1	8,1
	• TELETRECE	15	8,1
	• SOCIOS POR EL MUNDO	3	7,6
	• CULTURA PRIME	4	6,2
Chile Visión	• PRIMER PLANO	2	10,1
	• PODEMOS HABLAR	2	8,3
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	15	7,1
	• LA DIVINA COMIDA	2	7,0
	• TOP CHEF VIP CHILE	9	6,2
MEGA	• EL SEÑOR DE LA QUERENCIA	4	14,6
	• LOS CASABLANCA	7	14,5
	• MEGANOTICIAS PRIME	10	10,8
	• NUEVO AMORES DE MERCADO	9	9,8
	• URGENTE MEGANOTICIAS	1	9,2
TVN	• 24 HORAS CENTRAL	11	6,9
	• MI NOMBRE ES	10	6,6
	• AHORA CAIGO	10	6,1
	• 24 HORAS CENTRAL DOMINGO	2	5,9
	• AHORA CAIGO PRIME	2	5,8
TV+	• SIGUEME	10	1,1
	• TAL CUAL	15	0,8
	• PEDRO Y PANCHÁ	10	0,7
	• TOC SHOW	10	0,5
	• LA HORA DE HOY	10	0,5

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

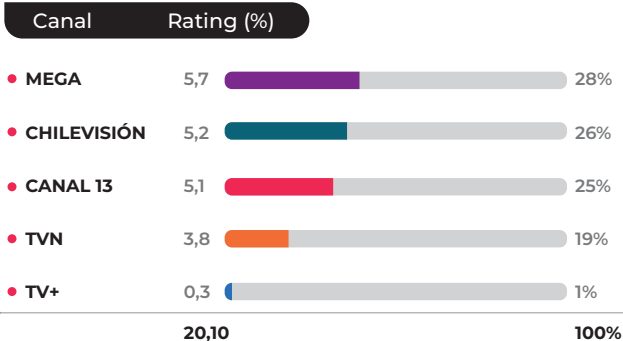
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

NOVIEMBRE 2024



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

1 AL 15 DE DICIEMBRE 2024



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariibopemedia.com

Website: <https://www.kantariibopemedia.cl/>

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantariIBOPEMedia



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

RANKING

NOVIEMBRE DE 2024

 CHILE

\$26 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de **“Universidades”** es la que mayor participación de mercado tuvo y las marcas líderes fueron **Universidad Técnica Federico Sta María** con una inversión estimada de \$324 mil dólares, **Universidad Autonoma** con \$127 mil dólares y **Universidad academia de humanismo cristiano** con \$79 mil dólares.

Top 5

Campañas Destacadas

Top 10



INDUSTRIAS

- 1 Universidades
- 2 Supermercados
- 3 Telecomunicaciones
- 4 Tiendas de productos al por menor
- 5 Automóviles
- 6 Bancos
- 7 Medios de comunicación
- 8 Tiendas Online
- 9 Seguros y previsión
- 10 Softwares y Apps

MARCAS

- 1 Líder
- 2 Falabella
- 3 Universidad Técnica Federico Santa María
- 4 Entel
- 5 Auto.cl
- 6 Mercado Pago
- 7 MG Motors
- 8 Be Active
- 9 Kitchen Center
- 10 Savory

1



Series y Películas

Max.com

Formatos:  

2



Santa's Ofertas

Santa Isabel

Formatos:  

3



Didiglobal

Didi

Formatos: 

4



LATAM Pass

Banco Santander

Formatos: 

5



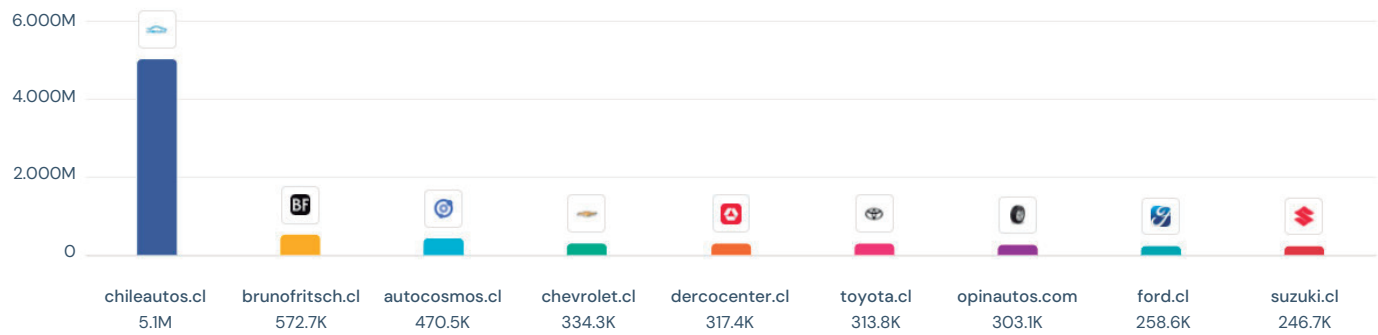
El futuro es mejor

MG Motors

Formatos:  

Cuota de mercado

Top de los sitios de la industria con más visitas mensuales



Sitios en Ascenso

El cambio mes a mes en el volumen de tráfico

Dominio	Crecimiento
chilemotos.com	↑ 136.24%
msrepuestos.cl	↑ 108.59%
hyundairepuestos.cl	↑ 82.48%
hondahr.cl	↑ 77.30%
cfmotochile.cl	↑ 41.36%

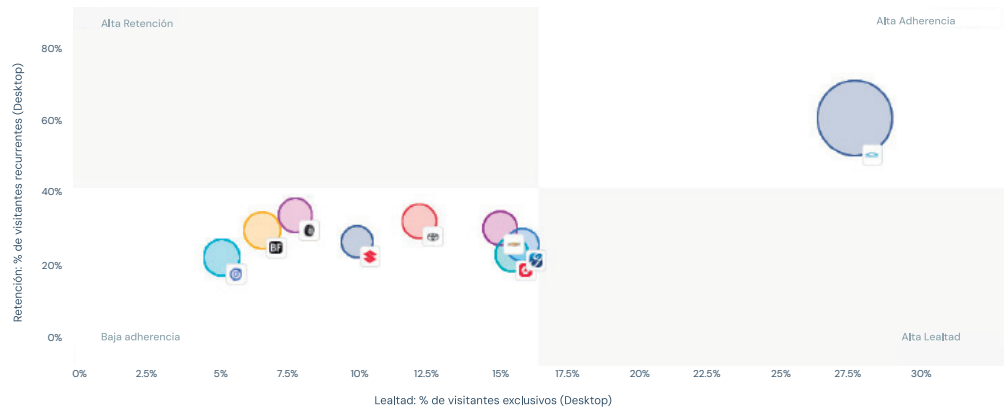
Sitios en Descenso

El cambio mes a mes en el volumen de tráfico

Dominio	Decrecimiento
lamartine.cl	↓ 30.61%
mitsubishi-motors.cl	↓ 28.19%
honda.cl	↓ 27.04%
chevrolet.cl	↓ 26.77%
llantasneumaticos.com	↓ 23.86%

Lealtad y Retención

Capacidad de la marca para retener a su audiencia y la lealtad exclusiva de sus visitantes



Los Constructos, el gran (e infravalorado) aporte de la Investigación Académica a la Gestión de Marketing

En el ámbito del Marketing, es común escuchar que hay una disociación entre la academia y la industria. Por una parte, tenemos la investigación académica, que muchas veces no logra “tocar tierra” y bajar a los dominios de las dinámicas de la gestión, y, por otra parte, tenemos la investigación en las empresas, la que generalmente carece de rigor metodológico, privilegiando los costos, la facilidad de uso de la información y su aplicación concreta.

Debemos convenir que detrás de cada decisión de diagnóstico, estratégica o táctica, la información juega un rol fundamental. La principal fuente de información es la investigación (de forma genérica) y con mayor o menor formalidad y sistematización, cada organización lleva a cabo procesos investigativos que permiten tomar decisiones, independiente de su tamaño, alcance o sector. Lamentablemente (o afortunadamente según mi criterio) en nuestro dominio, gran parte de la información necesaria para reducir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito en la creación de valor, nace de los consumidores, de sus impresiones, de sus actitudes, de sus experiencias y por, sobre todo, de sus procesos perceptuales.

Aquí hay una clave, la percepción: al ser un proceso complejo, abstracto e interpretativo, nos lleva a enfrentarnos a una variabilidad inmensa en las posibilidades y combinaciones de estilos de vida, gustos, preferencias y evaluación de los productos. La medición, como proceso clave para concretar las variables y poder entenderlas, gestionarlas y relacionarlas, tiende a ser visto como algo más fácil que complejo, y es aquí, donde se cometen errores relevantes de definición de un concepto, de procesos, de análisis y de cuantificación, que nos pueden llevar a perder eficiencia en la toma de decisiones.

Los constructos, permiten aterrizar conceptos complejos, definirlos de manera clara para entender con qué realmente estamos trabajando. Antes de medir una variable, se debe entender su complejidad, su conceptualización y sus formas de ser medida. Un constructo es una representación conceptual de un fenómeno abstracto que no puede observarse directamente (los ejemplos en marketing abundan, como la satisfacción del cliente, la lealtad a la

marca o la percepción de valor). Gracias a la investigación académica, estos conceptos abstractos se operacionalizan, es decir, se traducen en variables medibles mediante escalas confiables y válidas.

Imaginen preguntar, ¿Cuán leal es usted a la marca X? Si bien, todos concordamos en que la lealtad es un concepto fundamental en la gestión del valor, qué entiende el consumidor por lealtad, qué significa ser leal a algo, cómo puedo asegurar que las personas tienen el mismo concepto en su mente cuando responden a esa pregunta. Probablemente, alguien se considerará leal porque ha comprado un producto o marca repetidamente en el tiempo (o incluso, solo más de una vez). Otra persona podría considerarse leal porque es capaz de identificar a la marca en el mercado y recomendarla. Otra persona podría considerarse leal a una marca que nunca ha comprado, porque siente un vínculo emocional con ella y un deseo irrestricto de llegar a estar relacionado con ella en el futuro.

Luego, definir lealtad antes de medirla es crucial. Y dado que la lealtad involucra una serie de distintas facetas de significado en su definición, que es un concepto difícil de entender, abstracto, interpretativo y subjetivo, una pregunta directa al respecto probablemente no va a ser capaz de capturar una medición eficiente, y, por ende, estaremos estimando con error y sesgo.

Una de las formas más comunes de combatir los problemas anteriores, ha sido a través del desarrollo de escalas de medición con elementos múltiples (multi-item measures), es decir, a través de varias preguntas o afirmaciones, podemos capturar la valoración de un concepto, las que normalmente no preguntan de manera directa por el concepto a medir. Este procedimiento aumenta la confiabilidad de las escalas y su variabilidad (y por ende la sensibilidad de los análisis), capturando más y mejor información.

¿Por qué esto es relevante? Sin constructos bien definidos, las empresas se enfrentan al riesgo de basar sus decisiones en intuiciones o métricas poco claras. Entonces, en el caso de la lealtad de marca, podemos hacer una medición más correcta al preguntar por ejemplo (en una escala Likert de 7 puntos desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo, adaptadas de Aaker, 1991 y Chaudhuri & Holbrook, 2001):

- **Planeo continuar comprando esta marca en el futuro.**
- **Estoy dispuesto a pagar más por esta marca en comparación a otras similares.**
- **Recomendaría esta marca a mis amigos y familiares.**
- **No consideraría cambiarme a otra marca en esta categoría, incluso si hay alternativas más baratas.**
- **Si esta marca no estuviera disponible, esperaría o buscaría adquirirla en otro lugar.**

En el ejemplo anterior, vemos como el conjunto de preguntas explica de manera holística, el grado de lealtad de una persona hacia una marca, y permite establecer niveles que ayudarán a gestionar (descubrir variables antecedentes, tomar decisiones que mejores la evaluación, etc.). Sin una escala validada que garantice la confiabilidad y la validez de las mediciones, cualquier análisis podría ser superficial o incluso erróneo. En un entorno competitivo, las decisiones incorrectas pueden traducirse en pérdidas significativas. Los académicos tienen la responsabilidad de conceptualizar constructos que expliquen fenómenos complejos en marketing y desarrollar herramientas que permitan a los profesionales medirlos. Por ejemplo, escalas como el Net Promoter Score (NPS) o el SERVQUAL para medir la calidad del servicio son el resultado de años de investigación teórica y empírica.

Sin embargo, la contribución de la academia no termina en la creación de escalas. También implica proporcionar guías para su uso en diferentes contextos culturales y de mercado. La globalización ha hecho evidente que un constructo que funciona bien en un país no necesariamente será válido en otro. Aquí, los académicos aportan pruebas de invariancia y adaptaciones culturales que aseguran que las herramientas de medición sean efectivas en diferentes entornos.

La Brecha entre Teoría y Práctica

A pesar del potencial transformador de los constructos académicos, la práctica del marketing muchas veces se desarrolla de espaldas a ellos. Los gerentes de marketing, presionados por resultados inmediatos, suelen confiar en métricas genéricas o en datos superficiales sin considerar el rigor metodológico detrás de las herramientas que utilizan. ¿gestá esto

del todo mal? No. Investigaciones han demostrado que preguntas directas (o single-item measures) son igual o más efectivas en ciertos contextos y situaciones de uso. La condición por excelencia que se debe cumplir es que el objeto medido sea "concreto-singular" (es decir, consiste en un solo objeto o evaluación que es fácilmente imaginado y evaluado). Con estas características, su rango de acción es acotado, principalmente a la medición de atributos o actitudes generales.

Este divorcio entre teoría y práctica no solo limita la efectividad del marketing, sino que también perpetúa un círculo vicioso en el que los avances académicos no se traducen en impacto real. Por ejemplo, estudios sobre la confianza en las marcas han demostrado cómo esta afecta las decisiones de compra, pero pocas empresas utilizan escalas validadas para medir la confianza en sus propios clientes. ¿Cómo Reducir esta Brecha? Para que los constructos cumplan su promesa como puente entre la teoría y la práctica, se necesitan esfuerzos coordinados desde ambos lados:

Desde la Academia: Los investigadores deben comunicar sus hallazgos en términos comprensibles y útiles para los profesionales del marketing. Además, es esencial colaborar con empresas para adaptar escalas y constructos a las necesidades reales del mercado.

Desde la Empresa: Los gerentes de marketing deben reconocer el valor de utilizar herramientas científicamente validada e invertir en capacitación para entender la aplicación práctica de constructos puede ser un diferenciador competitivo. Además, deben hacer un esfuerzo (propio) o abogar por que sus investigadoras de mercado hagan una búsqueda de escalas comprobadas antes de construir sus instrumentos de medición.

Afortunadamente, los desarrollos de escalas de medición y constructos son ampliamente disponibles y consultables (en artículos académicos y libros que realizan compendios de formas de medición). La invitación está en dar el paso hacia adelante en incorporar estas mediciones más sofisticadas en pos de mejorar el resultado de la gestión de marketing, acercando la academia a la práctica. **▲**



¿De que sirve el comercial navideño?



Luis Unda
Académico y profesional del marketing

Es Sábado por la tarde; prendo el Televisor y ahí está CHAYANNE cantando un jingle para uno de los retailers del país, lo que significa que: **LA TEMPORADA DE COMERCIALES NAVIDEÑOS YA LLEGÓ!!!**

Cada vez vemos más y más comerciales basados en productos y descuentos y menos comerciales emocionales de eso que nos sacan una lágrima o que nos hacen sonreír.

Como Marketero creo en la construcción de marca a largo plazo y en el valor de las emociones para crear Brand Equity y por eso me pregunté: “¿Cuál es el impacto real en ventas y otros indicadores duros de las campañas navideñas?”... He aquí lo que descubrí:

Primero, un estudio de Kantar en UK el 2024, mostró que un 59% de los consumidores declara

“amar” los comerciales navideños y está esperando verlos en televisión. Los comerciales de marcas como Coca Cola y los retailers John Lewis y Aldi están entre los más esperados sobre todo porque han mantenido una consistencia el tiempo en los “assets” que usan como los famosos Osos Polares y una línea emocional en sus comerciales navideños. Ha esto hay que sumar que el “espíritu navideño” impacta positivamente en la percepción de marca luego de ver el comercial según el 53% de la muestra. El humor juega un importante papel en estos comerciales ya que Activa el sistema de recompensas de dopamina en el cerebro y los estudios cognitivos han demostrado que la dopamina es importante en la memoria a largo plazo y la motivación.

Otro estudio de Ipsos y Google encontró que el impacto de las campañas emocionales también se

refleja en un premium de precio del 40%. Este mismo estudio identificó que este tipo de campañas tienen un 27% más de posibilidades de volverse virales y ser compartidas que campañas racionales.

En una época donde el ROI de las campañas está cobrando relevancia, John Lewis ha visto un ROI de 20X en sus campañas

Un estudio realizado por Kantar en 2019 encontró que las campañas publicitarias navideñas que incorporan historias emocionales logran hasta un 20% más de recordación de marca y, por lo tanto, un aumento en las ventas en comparación con aquellos que se enfocan solo en promociones o precios.

Finalmente, System1, reconocida empresa de investigación de mercado global que se especializa en la medición de la efectividad

de la publicidad, cuantifica el potencial de ventas de las campañas y se observó que los puntajes otorgados en respuesta emocional a los comerciales navideños son en promedio un 30% mejor evaluados que las campañas del resto del año y que además un porcentaje desproporcionado de ellos se ubican en el decil más alto de nota demostrando el gran potencial a largo plazo de estas campañas.

Toda esta data viene a reforzar mi creencia de que tenemos que aprovechar esta época donde los consumidores están más abiertos a la publicidad emocional y en un estado de ánimo positivo para conectar con ellos y capitalizar en el largo plazo. ▲

5 recomendaciones de los expertos para tu próxima campaña navideña:

- 01 Un Storytelling emocional donde la marca juegue un papel clave
- 02 Consistencia creativa a través de los años, emplea tus assets de marca.
- 03 Provocar una respuesta emocional, pero sin ser demasiado serio o triste. El Humor suele ser un elemento muy efectivo para conectar.
- 04 Brindar una experiencia navideña épica que atraiga a las personas. La “Magia” de la navidad es bien recibida en esta época.
- 05 La nostalgia puede aumentar la atención entre los espectadores y mejorar la recepción del mensaje. Algunas opciones son hacer alusión a anuncios pasados, referencias culturales familiares o personajes clásicos.

Cambiar *es natural*



Hace 29 años le cambiamos la cara a tu ciudad,
hoy se la cambiamos a nuestra imagen.
Nuestra esencia sigue siendo la misma:
transformar juntos nuestro trabajo en energía
al servicio de la comunidad y el medioambiente.



[metrogas.cl](https://www.metrogas.cl)



NOVEDADES **SOCIOS & INDUSTRIA**



Claro Arena: el nuevo nombre del estadio San Carlos de Apoquindo

Hace unos días, Claro Chile y Cruzados anunciaron que Claro Arena será el nuevo nombre del estadio por los próximos 20 años. El nuevo isotipo del recinto lo presentaron Héctor Gómez, gerente de Marketing de Claro Chile, y Juan Tagle, presidente de Cruzados, quienes destacaron que esta renovada imagen refleja su integración con el entorno precordillerano.

Claro Arena, con capacidad para 20 mil personas, será uno de los recintos multipropósitos más modernos y sustentables de Sudamérica, diseñado para eventos deportivos, culturales y de entretenimiento. Destaca su conectividad 5G, cubiertas en tribunas y sistemas sostenibles como autogeneración de energía renovable, reutilización de aguas grises y certificación LEED.

"El recinto será un símbolo de innovación y conectividad para toda la comunidad. Se trata de un espacio multipropósito diseñado para unir a las personas y promover el desarrollo social. Como compañía, estamos orgullosos de ser parte de este hito que marcará un antes y un después en la historia de nuestro país", afirmó Héctor Gómez. Por su parte, Juan Tagle destacó la relevancia del acuerdo: "Este hito refleja la importancia del apoyo privado para el desarrollo del deporte".

Claro Arena se posiciona como un nuevo referente de tecnología, cultura y sostenibilidad en América Latina. 



BancoEstado y su impacto en el cine y el teatro chileno

Uno de los pilares estratégicos de BancoEstado es, como único banco público del país, apoyar el desarrollo integral de la ciudadanía, donde el cine y el teatro juegan un rol fundamental. Para ello, ha destinado recursos significativos en el desarrollo e implementación de su estrategia cultural, compromiso que se materializó una vez más en la reciente premiación de los ganadores de su Fondo de Apoyo al Cine y al Teatro 2024, con más de \$400 millones en premios.

En una jornada llena de emoción y expectativas, el jurado, presidido por Paulina Urrutia, evaluó más de 100 propuestas y seleccionó tres películas y tres obras de teatro destacadas. En cine, los proyectos premiados fueron: "La ola", de Sebastián Lelio; "La verdadera historia de People in the Dragon", protagonizada por Catalina Saavedra; y "Oro amargo", con Francisco Melo. En teatro, los galardonados fueron: "Cecilia, una historia incomparable", del Teatro Bio-Bío; "Temis", de la compañía Bonobo, y "El carnaval de los animales", de La llave maestra.

Daniel Hojman, presidente de BancoEstado, expresó que apoyar el cine y el teatro es una inversión en el alma del país, llevando el talento chileno a más audiencias y regiones. Paulina Urrutia subrayó que el concurso refuerza el compromiso de BancoEstado con la circulación y acceso a las artes en Chile.

Este fondo continúa el histórico apoyo de BancoEstado al cine nacional, que entre 2004 y 2018 respaldó 125 producciones,

incluyendo "Machuca" y los ganadores del Óscar "Historia de un oso" y "Una mujer fantástica". En esta edición se incorporó el teatro, permitiendo a montajes prolongar su exhibición y llegar a más teatros del país.

Los ganadores se reunieron el pasado 12 de diciembre en la Casa Matriz de BancoEstado para la ceremonia de premiación. El banco ya trabaja en la edición 2025 del fondo, reafirmando su compromiso con las industrias creativas y el desarrollo cultural de Chile. 



Mercado Libre y Parque Arauco sellan alianza para facilitar el retiro y la entrega de pedidos

En un esfuerzo por aumentar los puntos de contacto con clientes y comercios, así como traccionar flujo desde lo digital a lo físico, Mercado Libre y Parque Arauco inauguraron de manera oficial el punto físico ubicado en el centro comercial de Avenida Kennedy de la cadena, que busca mejorar la experiencia tanto de vendedores y clientes.

Este espacio, que inició su operación en fase piloto hace ya algunos meses, habilita el retiro y las devoluciones de pedidos a usuarios del marketplace, así como la entrega por parte de los vendedores de la plataforma. Adicionalmente, desde las compañías informaron que el acuerdo involucra también un punto en Mall Arauco Maipú, y no se descarta seguir sumando nuevas ubicaciones durante el próximo año.

Mercado Libre lanzó hace 2 años su estrategia de centros de envíos, y a la fecha, cuenta con más de 600 puntos en Chile, ubicados a lo largo del país: “Estos centros de envíos buscan fortalecer aún más la completa red logística que tenemos en Mercado Libre, y estamos constantemente buscando nuevos partners para ofrecer más conveniencia a nuestros usuarios. En tiempos de fin de año, donde la demanda aumenta notoriamente, estamos muy contentos de cerrar esta alianza con Parque Arauco, que viene a facilitar y agilizar

la experiencia tanto para consumidores como vendedores”, explicó Alan Meyer, Vicepresidente de Países Andinos de Mercado Libre.

A la fecha, se han gestionado más de 16.000 paquetes en el punto de Parque Arauco, y se espera que sólo en diciembre, se muevan más de 3.500 pedidos.



Más de 3 millones de personas disfrutaron de la Caravana Navideña Coca – Cola Sin Azúcar en 13 comunas del país

Con uno de los despliegues más grandes de su historia, más de 3 millones de personas disfrutaron de la Caravana Navideña Coca-Cola Sin Azúcar, entre el 2 y el 21 de diciembre. El evento, totalmente gratuito, invitó a las personas a vivir una experiencia mágica, celebrando el verdadero espíritu de la temporada.

Vestidos con el icónico color rojo, los seis camiones de la Caravana Navideña Coca-Cola Sin Azúcar recorrieron 13 comunas de siete regiones del país. “En cada una de ellas, fuimos testigos del poder de la generosidad y la alegría. Vimos a familias y comunidades unidas, demostrando que la verdadera magia de la Navidad reside en los pequeños actos de amor y solidaridad. Esta tradición no solo iluminó corazones, sino que también despertó al Viejito Pascuero que todos llevamos dentro”, comentó Nathalie Schol, directora de Marketing para Coca-Cola Chile.

En esta tradicional celebración, los asistentes disfrutaron de la especial historia navideña del Viejito Pascuero, acompañado de sus ayudantes, duendes y otros personajes clásicos de esta festividad. Además, este año la caravana tuvo un cierre muy especial, con un espectáculo de luces con drones que iluminaron el cielo de la comuna de Maipú. ▲



Ramón Ulloa y Soledad Onetto nuevamente son los rostros televisivos mejor evaluados de la televisión chilena, según Cadem 5C

Como cada trimestre, el reciente estudio Cadem 5C demostró las preferencias y evaluaciones de los chilenos en torno a variados ámbitos y figuras, y dentro del mundo de la televisión destacaron cinco rostros del 13 entre el Top 10 de los mejor evaluados.

Es así como Ramón Ulloa y Soledad Onetto, conductores del noticiario "Teletrece central", encabezan las preferencias actuales de los ciudadanos como los dos rostros televisivos que tienen la imagen más positiva, con un 82% y un 81% de evaluación muy positiva o positiva, respectivamente, subiendo un punto cada uno respecto a la edición anterior de la encuesta, en septiembre pasado.

Asimismo, Iván Valenzuela también se posiciona entre los mejor evaluados, con un 77% de evaluación de imagen positiva o muy positiva del conductor de "Teletrece tarde". El periodista subió 4 puntos respecto a la encuesta anterior.

Finalmente, la dupla del espacio matutino "Tu día", Priscilla Vargas y José Luis Repenning, vuelven a estar entre los rostros mejor evaluados, y obtienen un alto porcentaje de imagen muy positiva o positiva, con el 74% y el 71% respectivamente. Con esto, Priscilla subió en 5 puntos las preferencias de los encuestados, y vuelve a ser la conductora de matinales con mejor evaluación.

Estas preferencias demuestran la conexión, cercanía y credibilidad de rostros del 13 con los telespectadores y en cada una de las funciones que cumplen en las pantallas, en el caso de Priscilla Vargas y José Luis Repenning cada mañana de 08:00 a 13:00 horas en el matinal "Tu día", desde las 13 horas Iván Valenzuela con "Teletrece tarde", y en las noches Soledad Onetto y Ramón Ulloa a las 21:00 horas con "Teletrece central".



Merco 2024: **Nestlé Chile** lidera en reputación en la categoría de alimentos

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), que evalúa a las 200 empresas con mejor reputación corporativa a nivel nacional, reconoció a Nestlé Chile con el primer puesto en la categoría de alimentos y dentro de las diez mejores empresas del país, posiciones que ha mantenido por más de una década.

Este monitor, considerado un referente en el ámbito empresarial tanto a nivel nacional como global, se fundamenta en la percepción de la opinión pública y diversos grupos de interés, incluyendo también a expertos y consumidores. Sus resultados, publicados anualmente, posicionan a las 100 empresas con mejor reputación corporativa en Chile, destacando aquellas que logran un equilibrio entre percepción pública, desempeño interno y valores empresariales.

“Somos parte de la vida de los chilenos y chilenas hace 90 años, a través de nuestras marcas y productos. Asumimos este reconocimiento con responsabilidad, humildad, orgullo y visión de futuro, porque lo sentimos como un acto de confianza que nos permite contribuir a una buena vida a través de nuestro trabajo con las personas y sus familias, nuestras comunidades y el cuidado del planeta”, comentó Andrés Eyzaguirre, Director de Asuntos Corporativos de Nestlé Chile.



Midea celebró evento **EcoSmart** y presentó novedades



Por su parte, el gerente comercial HVAC de Midea Carrier Chile, Jorge Montenegro, destacó que “el mercado del aire acondicionado va al alza, impulsado por factores como el cambio climático y nuevas tendencias como el home office”. Por lo que, para el próximo año, se espera que continúe en esa tendencia.

Novedades

En la categoría Home Appliances (HA), la compañía presentó decenas de productos que destacan por su nivel de eficiencia, así como por su tecnología e inteligencia. Entre ellos, los refrigeradores Perfect Fit, así como la Tower de lavado smart que arribará al mercado durante el primer trimestre de 2025.

Además, a fines de enero, “llegará al mercado nacional la línea de empotrados, compuesta por campanas, hornos y encimeras, lo que nos permitirá entrar a una categoría donde Midea no participaba”, afirmó Arancibia.

En climatización, Midea mostró su gran variedad de equipos de aire acondicionado residencial, destacando los de alta gama Breezeless (sin brisa), Consola y Multi Split, todo de alta eficiencia y compatible con SmartHome, así como los termos eléctricos y calefontes, que llegarán próximamente a Chile. Estos productos destacan por su diseño moderno, funciones de seguridad y su alto rendimiento.

 ChileVisión

PODEMOS HABLAR



VIERNES | 22:30 HRS.

 [ChileVision.cl](https://www.ChileVision.cl)



 Chile
Visión



Somos líder indiscutido de las Telco

Este es un **reconocimiento especial del estudio de Marcas Ciudadanas** que destaca de manera histórica a Entel frente a la industria. Esto nos motiva a seguir entregando un servicio de calidad y así, **construir un mejor futuro.**

Marcas
CIUDADANAS
— CADEM



Contigo en **todas**

