



Susana Jiménez, presidenta de la CPC

“Es tiempo de empezar a mostrar el aporte que hace la empresa”

Marketers ANDA: Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole.

Medición de audiencias de TV: un cambio histórico.



ESTRENO SÁBADO 1 DE MARZO
DESPUÉS DE TELETRECE



SOCIOS POR CHILE

ESTRENO DOMINGO 2 DE MARZO
DESPUÉS DE TELETRECE

Próximos estrenos en el **13**

tu marca ♥ se ve mejor ✓

MARZO | ABRIL | 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.

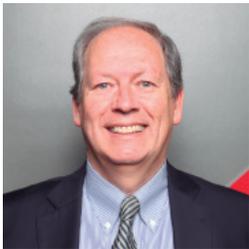
Las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representan necesariamente el pensamiento de ANDA.



SUMARIO

06

GREMIAL



06 EDITORIAL

Diversos caminos para construir confianza

18 SOCIALES

Kantar IBOPE Media y ANDA realizaron talleres sobre nueva medición de TV

08

PORTADA



08 PORTADA

Entrevista a Susana Jiménez, presidenta de la CPC

12

TENDENCIAS



12 TECNOLOGÍA

Cómo potenciar los negocios con la gestión de datos

38 TECNOLOGÍA

DeepSeek: el nuevo modelo chino que está transformando el mercado

46 TECNOLOGÍA

Conquistar a los algoritmos, la importancia de la estrategia en redes sociales

52 ESTUDIOS

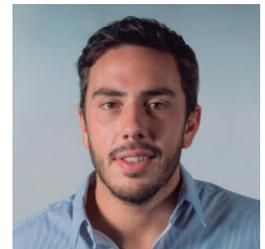
Grupo socio económico: DE

90 NOVEDADES

Novedades socios e industria

14

MEDIOS



14 MEDIOS

Nueva medición de audiencias de TV: un cambio histórico

82 INDICADORES

Marcas líderes en publicidad digital en LATAM

22

ENTREVISTAS



22 MARKETERS ANDA

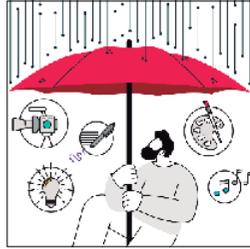
Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole

30 ENTREVISTA

Tatiana Riesle, gerente de Marketing de Falabella

36

INTERNACIONAL



26 WFA

Guía: IA generativa: Cómo proteger la propiedad intelectual de las marcas

40 EVENTOS

Entrevista a Ian Wittaker, asesor financiero en la Bolsa de Londres y Tashan Nicholas, marketero inglés y coach

34

REPORTAJES



36 REPORTAJES

Turismo de compras en Chile: Oportunidades, desafíos y proyecciones para la industria del marketing

68 MARCAS

Bci Seguros: Posicionamiento de la categoría como eje estratégico

72 MARCAS

CORPA: Experimentación para llegar más allá de lo declarativo

44

OPINIÓN



44 OPINIÓN

El consumidor chileno en 2025: Navegando la incertidumbre con ingenio y optimismo

50 OPINIÓN

Cómo implementar y aprovechar las oportunidades de la omnicanalidad

70 OPINIÓN

Branding en la Era de la Co-Creación: Desafío de las marcas para conectar con los consumidores

74 APG

Premiar la estrategia

78 ACADEMIA

El poder de los algoritmos en la persuasión digital: un nuevo paradigma para la publicidad

Diversos caminos para construir confianza



Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA

La confianza es el eje sobre el cual se construyen relaciones duraderas, tanto en el ámbito personal como en los negocios. En un entorno cada vez más competitivo, incierto y dinámico, las marcas, los medios y las empresas en general enfrentan el desafío de fortalecer su vínculo con las audiencias y consumidores a partir de datos sólidos, transparencia y un propósito claro. En esta edición, queremos destacar hitos y contenidos que refuerzan la importancia de recuperar y consolidar la confianza en el ecosistema de negocios y comunicación.

Uno de los cambios más relevantes que está por concretarse en Chile es la implementación de un nuevo sistema de medición de audiencias de televisión, el cual traerá consigo una transformación significativa en la manera en que se analiza el consumo de contenidos audiovisuales. Entre las principales novedades de este estudio destaca la ampliación de la muestra a todo el país, la distribución de los grupos socioeconómicos de acuerdo al estándar de la AIM, y la incorporación de la medición de todas las plataformas de consumo audiovisual, incluyendo las opciones de streaming y video online. Esto representa un paso clave hacia una medición más precisa y representativa del panorama mediático actual, donde la convergencia digital es una realidad ineludible. Para los anunciantes, esta evolución significa mayor transparencia y métricas más comparables entre la televisión lineal y los medios digitales, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en datos más completos y confiables.

Por otro lado, la presidenta de la Confederación de la Producción y el Comercio, CPC, Susana Jiménez, entrevistada en esta edición, refuerza la necesidad de recuperar la confianza en las empresas como motores del desarrollo económico y social. En un

momento en que la credibilidad de las instituciones está en constante escrutinio, se vuelve fundamental que las compañías refuercen su conexión con la comunidad a través de iniciativas concretas que den cuenta de su impacto positivo y pongan en valor su importancia para el bienestar de la sociedad. La confianza no solo es un valor intangible, sino también una ventaja competitiva que se traduce en reputación, lealtad y sostenibilidad en el tiempo. A su vez, la recuperación del crecimiento económico se posiciona como un elemento clave para el progreso del país y de sus ciudadanos, en un escenario donde la inversión y la productividad deben ser impulsadas con mayor convicción.

En la misma línea apunta Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, cuando releva la necesidad de poner en valor frente a la sociedad el trabajo de marketing. Esta disciplina es un motor de la economía al atender necesidades de consumo y la sana competencia entre las alternativas del mercado y, entre las empresas serias, se practica con responsabilidad y pensando siempre en el beneficio para los consumidores. Día a día el marketing se ocupa de construir confianza.

Otro aspecto central en la construcción de confianza es la gestión ética e inteligente de los datos, un tema que cobra aún más relevancia con la reciente promulgación de la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile. Para las empresas, este marco normativo no debería verse como una barrera, sino como una oportunidad para reforzar su compromiso con la seguridad y la privacidad de la información de sus clientes. Adoptar altos estándares en la administración de datos no solo garantiza el cumplimiento regulatorio, sino que también fortalece la credibilidad de las marcas y potencia su relación con los consumidores. En una era en la que la personalización y la segmentación son clave para la efectividad del marketing, hacerlo con ética y transparencia es la mejor estrategia para generar relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua.

Todo lo comentado refleja un punto en común: la confianza como factor determinante en el futuro de la industria. Desde la medición de audiencias hasta la gestión empresarial y el uso de datos, la transparencia y el compromiso con los consumidores deben ser los pilares sobre los cuales se construya el marketing del futuro. Para los avisadores, este es el momento de redoblar esfuerzos en la construcción de mensajes auténticos, estrategias responsables y experiencias significativas que refuercen el vínculo con sus audiencias. En un mundo cada vez más interconectado, la confianza sigue siendo el activo más valioso. ▲

Claró-

Por ti,
cada día
mejor



Con el respaldo de
américa 
móvil



clarochile.cl

Dos años con foco en el crecimiento, empleo y vinculación empresa-sociedad

PRESIDIENDO LA **CPC** COMO **LA PRIMERA MUJER EN DIRIGIR** LA MULTIGREMIAL, **SUSANA JIMÉNEZ** TIENE CLARAS LAS PRIORIDADES DE SU GESTIÓN. “HAY QUE APROVECHAR QUE ES UN AÑO ELECTORAL EN QUE SE DEBATE LA AGENDA PÚBLICA Y SE PONEN SOBRE LA MESA NO SOLO DIAGNÓSTICOS, SINO QUE MEDIDAS Y COMPROMISO DE LAS DISTINTAS CANDIDATURAS”, AFIRMA SOBRE LAS PROPUESTAS QUE PRESENTARÁN A LOS ASPIRANTES A GOBERNAR EL PAÍS.

El salón de reuniones de la Confederación de la Producción y el Comercio, CPC, contiene los retratos de cada uno de los presidentes que ha tenido la organización gremial que representa a las distintas ramas de la actividad empresarial. Son muchos y todos hombres, pero en un tiempo se agregará el de Susana Jiménez, la primera mujer en presidir la CPC, cargo que asumió en diciembre pasado, lo que constituye desde ya el primer hito de su gestión.

“Para mí es un privilegio. A cualquiera que le guste participar en el debate de políticas públicas y promover la actividad del mundo privado en el debate público, la verdad es que un privilegio y, por supuesto, ser la primera mujer es un orgullo, pero también una responsabilidad. Uno quiere hacerlo bien, porque la idea es ser la primera, pero, ciertamente, no la última. Es una señal de los tiempos, donde hoy hombres y mujeres acceden de igual manera, o debieran, al menos, acceder de igual manera a todos los cargos de alta dirección y de representación. Creo que este es un lugar en que también tienen que abrirse esas puertas y por eso siento la responsabilidad de representar bien a las mujeres y abrir esa puerta para adelante”, enfatiza al comenzar esta entrevista para Marcas y Marketing, donde aporta su visión del país y la realidad empresarial.

¿Cuáles son sus prioridades y objetivos principales para este período al frente de la Confederación?

La presidencia de la CPC es de 2 años sin renovación, entonces uno está bastante marcado por la situación coyuntural del país. En ese sentido, claramente el crecimiento económico es un objetivo que tenemos que trabajar; ya llevamos muchos años de un crecimiento muy bajo, con todo lo que implica en términos de una cierta desesperanza para las generaciones jóvenes que no ven esa oportunidad que vieron décadas atrás de que sus vidas van a ser mejores que las de sus padres. Entonces, claramente, uno de los focos importantes es participar en el buen diseño de políticas públicas para reimpulsar el crecimiento económico. Celebramos que en diciembre fue un buen dato, que cerró un año con un crecimiento mejor de lo esperado, pero que sigue siendo muy bajo. 2,5% es completamente insuficiente para las aspiraciones que tenemos como un país que quiere progresar y desarrollarse.

El segundo foco, y que está muy ligado, es el empleo formal, y recalco formal porque, así como nos hemos tenido que allanar de alguna manera a un bajo crecimiento económico, también ya llevamos dos años con

tasas de desempleo altas y varios años con tasas de informalidad altas. Además, las diversas iniciativas legislativas han ido encareciendo la mano de obra. Estoy pensando no solo en el acuerdo de pensiones, que eleva el costo en términos de cotizaciones previsionales en 7 puntos, sino que también en la reducción de jornada, aumento de salario mínimo, y una serie de legislaciones que han ido haciendo más costosa la contratación de mano de obra y, por lo tanto, también pone en riesgo que nuestra informalidad, que hoy ya es alta -de 1 de cada 3- siga creciendo. Eso es algo que nos tiene que ocupar a todos, porque la informalidad se refleja en un trabajo más precario, con ingresos más volátiles, sin protección de ningún tipo, ni para la cesantía ni para los accidentes, sin ahorros para la previsión, con una competencia desleal en muchos casos, cuando tenemos un comercio informal compitiendo con el comercio formal, y sin aportar a las arcas fiscales. Por todas partes es un tema del que tenemos que hacernos cargo y es por eso que enfatizo que la mirada tiene que estar en la creación de empleo formal.

Y tercero, hay un eje bien importante que tiene que ver con integridad y sociedad, con el relacionamiento y el acercamiento que tiene el mundo de la empresa y el mundo gremial con la opinión pública, lo que se materializa



Susana Jiménez

PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
Y DEL COMERCIO (CPC)

de distintas formas. Creo que hay un trabajo que hacer para que la gente joven, las pymes, los emprendimientos más pequeños, los nuevos negocios, las Start-Up, los desarrollos tecnológicos, se sientan también representados en la actividad gremial, particularmente en la CPC, que se sientan vinculados y percibidos en todo lo positivo que significa la actividad empresarial privada y en su impacto en la sociedad.

Al alero de eso, nosotros hemos estado desarrollando distintas iniciativas. Una de ellas, que lanzamos hace poco, es Empresas por Chile, que busca precisamente visibilizar lo que ya hacen muchas empresas en términos de distintos impactos sociales positivos, y focalizarlos en 3 ejes principales en esta primera etapa: salud preventiva, educación técnico profesional y seguridad en los barrios. Queremos invitar a otras empresas, contagiar y escalar esto, y cambiar un poquito esa percepción de que 'mi empresa es buena, pero las empresas en general no tanto o no las conozco'. Creo que es tiempo de empezar a mostrar el aporte que hace la empresa y en ese eje hay un trabajo hacia adentro, de representatividad, compromiso, buenas conductas, pero también de cara a la sociedad en que estamos insertos.

¿Cuál es su visión sobre el estado de la economía chilena en 2025?

Siempre es positivo que las cifras nos sorprendan hacia arriba, como fue el Imacec de diciembre. Sin embargo, falta que sepamos las cifras al menos del primer trimestre de este año, como para hacer de esto un cambio de proyección hacia adelante. ¿Por qué? Por dos cosas: hubo muchos eventos puntuales que marcaron el mes de diciembre, como el fuerte aumento de exportaciones de cerezas, que sin duda impactó mucho; y la mejora que observamos en el comercio, muy ligada al turismo argentino. Son eventos que no podemos garantizar que se repitan en el tiempo. Por eso, necesitamos un poquito más información como para pensar que las proyecciones del 2025 puedan corregirse al alza.

Por otra parte, no hemos visto todavía realmente una mayor tracción en inversión, una mayor tracción en el mercado laboral como hablábamos antes y, por lo tanto, las proyecciones para el 2025 se mantienen en torno al 2% o 2,5%. Más preocupante es que el propio Comité Técnico dio sus proyecciones para los próximos 10 años y están por debajo del 2%. Hay que aprovechar que

es un año electoral en que se debate la agenda pública y se ponen sobre la mesa no solo diagnósticos, sino que medidas y compromiso de las distintas candidaturas. Hay que repensar qué podemos hacer para generar esas condiciones que habiliten un reimpulso del crecimiento económico, proceso en el cual nosotros vamos a ser actores activos, hacer propuestas, mostrárselas a todos los candidatos y, desde nuestra experiencia y nuestro conocimiento, marcar algunas líneas de lo que nosotros creemos que son factores que podrían mover la aguja.

“Es tiempo de empezar a mostrar el aporte que hace la empresa, y en ese eje hay un trabajo hacia adentro, de representatividad, compromiso, buenas conductas, pero también de cara a la sociedad en que estamos insertos”

Muchos de esos diagnósticos y propuestas se han hecho y se conocen. ¿Qué falta para que se concreten?

Primero hay que tener un diagnóstico común. Por ejemplo, en el tema tributario, el ministro anunció que estaría pensando en una rebaja del impuesto a las empresas, el impuesto corporativo, cosa que nosotros celebramos. Hace algo más de un año, presentamos nuestra propuesta al Ejecutivo, que precisamente buscaba visibilizar que en Chile tenemos tasas corporativas muy elevadas. El 27% está muy por sobre el promedio de la OCDE, de países desarrollados que tienen condiciones atractivas para la inversión y, sin embargo, nosotros tenemos una carga tributaria mayor. Eso nos hace menos competitivos y esa fue la razón

por la que nosotros presentamos esta propuesta de bajarla a 23% con ciertos mecanismos de compensación, igualando condiciones entre inversionistas nacionales y extranjeros, porque el nacional tiene condiciones menos favorables que el extranjero.

Ha sido muy bueno haber podido tener esas conversaciones y llegar a una convicción de que efectivamente en Chile hay que bajar los impuestos corporativos. Falta conocer los detalles, lo que sabemos que va a presentar al Ejecutivo es una rebaja, el ministro siempre ha hablado de compensarlo para no afectar la recaudación; nosotros tenemos la convicción de que una rebaja importante puede ser un acelerador del crecimiento económico que compensará la menor ca una menor tasa. Es un ejemplo de uno de los elementos que ya deberíamos explícitamente elaborar y trabajar en estos gatillantes del crecimiento económico.

Pero hay en otras materias: cómo avanzamos aún más en todos los permisos, porque están trabando la inversión de manera muy significativa en cuanto a tiempos, costos, incerteza jurídica. Así como digo que somos menos competitivos tributariamente para atraer inversión, claramente el sistema de permisos también ahuyenta o hace más atractivos otros destinos donde los proyectos ven la luz mucho más rápido y con criterios más objetivos que finalmente hacen que se concreten los proyectos con más anticipación.

Hay temas ambientales, laborales, de formación de capacidades en la fuerza laboral, de infraestructura y logística, o sea, hay una batería de temas que queremos desarrollar, trabajar y ser parte de ese debate.

Hay una oportunidad de volver a replantearnos el crecimiento más masivamente. Nosotros hemos venido hablando de crecimiento económico hace tiempo, pero hoy no es solo el mundo empresarial, es el Ejecutivo, son los parlamentarios, es la ciudadanía, y eso es lo más importante. La ciudadanía quiere y exige que haya más crecimiento económico porque finalmente no es una cifra, es el día a día de las personas; es la oportunidad de empleo, la oportunidad de mejores salarios, la oportunidad para el emprendedor, para el proveedor chico, mediano o grande que depende de esa cadena productiva, que tiene que agarrar más ritmo y velocidad. La idea es buscar esas palancas que van a acelerar el crecimiento.

¿Qué industrias tienen mayores oportunidades de posicionarse mejor a Chile en el contexto global?

Definitivamente las exportaciones son un motor de crecimiento muy importante y el cobre dentro de eso es relevante; también toda el área de frutas y de exportaciones agroindustriales son muy importantes. Chile tiene un tremendo potencial en todo lo que dice relación con la transición energética mundial. Nuestra realidad y nuestra potencialidad en cobre es necesaria para toda la electrificación que significa la transición energética; el litio en electromovilidad y otros, en energías renovables, por qué pensar en una mayor integración a nivel latinoamericano y poder exportar energía limpia, el insumo que eso significa para el hidrógeno verde, tenemos materiales críticos como tierras raras; hay ahí un tremendo potencial que hoy en parte se desarrolla, pero que puede crecer mucho más.

Ahora, hay otros sectores que, por el contrario, requieren de una mirada más pro crecimiento. Estoy pensando en particular en el tremendo capital que tiene Chile en salmicultura y que, sin embargo, ha tenido más dificultades del punto de vista regulatorio y legislativo, la misma pesca, hoy día en discusión; la construcción que lleva mucho tiempo en un ciclo de bajo crecimiento y que hoy también requiere de ciertos impulsos para volver a retomar vuelo, sobre todo en un sector que genera un volumen importante de empleo; y todo lo que es inversión en infraestructura, que ahí tanto el mundo privado como el público tiene mucho que aportar.

Son sectores que, con buena regulación, con certeza jurídica y una mirada proactiva hacia la inversión y crecimiento, podrían entregarnos mucho más.

Desde hace mucho tiempo existe una crisis de confianza, ¿cómo evalúa hoy ese aspecto y de qué manera trabajan para fortalecer la confianza entre las empresas y la sociedad civil?

La confianza es un aspecto fundamental para el desarrollo de los países, en la medida que hay más confianza están las bases para poder generar proyectos de largo plazo, conjuntos y colectivos. Obviamente hemos tenido años críticos, particularmente post estallido, donde esas confianzas se vieron rotas;

también por situaciones particulares en el pasado que fueron mermando la percepción de la opinión pública hacia instituciones vigentes. Pero también tiene mucho que ver con la falta de diálogo. Antes yo decía lo de que se dice 'a mí me gusta mi empresa, hace muchas cosas, pero a las empresas les tengo más desconfianza, muchas veces porque no las conozco. Y lo digo porque esto se replica en muchas otras cosas, como 'yo no creo en la Iglesia, pero mi parroquia es buena', y así tantos ejemplos de que, mientras más distante me siento, menos confío. Esa percepción sobre sectores de la sociedad que son muy importantes, pero que han estado muy alejados del ciudadano de a pie, ha impedido generar esa vinculación y esa confianza que el país necesita.

La cohesión social, la visión de trabajo colectivo, están muy vinculados a eso. Nosotros tenemos esta iniciativa de Empresas por Chile que comentaba, que justamente busca eso. Primero, la empresa somos todos nosotros: no solo los dueños, son los que trabajamos en la empresa, los que proveemos, la comunidad que rodea a la empresa. Por lo tanto, tenemos un rol que muchas veces se realiza y no se visibiliza, o a lo mejor falta hacer más. La idea es ir contagiando más y mostrándolo para acercar a la ciudadanía a esa labor y que se sienta parte de ella.

Tenemos que acercar los gremios a las generaciones jóvenes, a los emprendedores que el día de mañana van a ser los grandes empresarios del país, cómo se sienten también identificados y representados, parte de esta musculatura. Por ejemplo, una de las cosas que hemos hecho con fuerza estos últimos dos años y que vamos a seguir haciendo los próximos años, es mucha mayor vinculación con regiones, porque hasta qué punto las regiones ven con distancia lo que pasa a nivel central, que todo se hace a nivel central, se quieren sentir representados. Eso nosotros lo hemos sentido, lo hemos trabajado y nos hemos puesto a disposición para que podamos servir de amplificadores de sus inquietudes, apoyarlos y representar a las regiones, donde se produce la actividad productiva, donde hay empleo, donde hay potencialidades y desarrollos productivos específicos; donde muchas veces la regulación que se define a nivel central es allá donde realmente impacta. Ese ha sido un trabajo sistemático que hemos hecho estos dos años y lo vamos a seguir haciendo y hoy día tenemos una relación mucho más estrecha que, de nuevo, va en la línea de generar confianza, musculatura y capilaridad a nivel nacional.

En ANDA creemos que el marketing y la comunicación comercial son un aporte al desarrollo económico, social y cultural del país. Desde su perspectiva, ¿cuál es el aporte del marketing a la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios en el contexto actual?

Es fundamental. Pensemos que tenemos una empresa, un negocio o una pyme, sabemos hacer muy bien lo que hacemos, tratamos de competir de la mejor manera, entregar un producto de calidad que sea demandado por la gente, pero a veces no tenemos esa experiencia que nos permite comunicar y ser creativo en la forma en que se muestra a las personas, porque no es fácil, hay que competir con otros, pero, sobre todo, hay que lograr llegar a ese futuro cliente, o incluso con comunicación interna también. Para eso hay especialistas que, con creatividad, con mensajes bien formulados, son capaces de transmitir de buena forma eso que hacemos, eso que queremos mostrar, pero que, pensando desde el interior de la empresa, desde la sala de máquinas, no tenemos el expertiz para hacerlo.

No me cabe duda que el marketing es una tremenda herramienta de ayuda para el productor o el oferente, pero también para quien lo va a lo quiere comprar, para quien lo quiere encontrar, que quiere informarse de las ofertas en el mercado, así que es, sin duda, muy importante.

Si tuviera que resumir en una frase su visión para el empresariado chileno, ¿cuál sería?

Yo creo que hay que confiar en nuestra capacidad como chilenos, desde las distintas veredas que ocupamos, de convertir a Chile en un mejor lugar para vivir, un lugar donde queramos criar a nuestros hijos, educar a nuestros jóvenes, hacer inversiones y jubilar. Todos tenemos un aporte que hacer. **A**

Cómo potenciar los negocios con la gestión de datos

LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES BRINDA UNA OPORTUNIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA, DESTACA CRISTIÁN MAULÉN, SOCIO DE CUSTOMERTRIGGER Y DIRECTOR ACADÉMICO DE INSIGHTLAB. “ESTOS PRINCIPIOS GARANTIZAN QUE LAS ORGANIZACIONES DE TODO EL MUNDO PONGAN AL INDIVIDUO EN EL CENTRO DE TODO LO QUE HACEN”.



Cristián Maulén, socio de CustomerTrigger y director académico de InsightLab

El 84,6% de las empresas declaran que los datos son “importantes” y “críticos” para las actividades de creación de valor de las operaciones de negocio, cifra que muestra un crecimiento con respecto al año 2024, cuando fue de 80,3%, de acuerdo al estudio Data Driven 2025, elaborado por la consultora CustomerTrigger y presentados en exclusiva para ANDA en esta edición.

Asimismo, el 34,5% de las organizaciones declara “avances importantes” en el uso de datos, con un índice de 2,84 versus 2,78 del año 2024, en una escala de 1 a 5.

Otras conclusiones importantes del estudio de este año son:

LA PRÁCTICA MANTIENE SU NIVEL. Se mantienen los niveles de práctica, donde una gran mayoría de organizaciones –50,6%– están alcanzando niveles “avanzados” y “muy avanzados” en Data-Driven, versus 50,3% del 2024. El índice de “Prácticas” se fija en un nivel levemente superior con respecto a 2024, 3,65 versus 3,21.

AUMENTA LA CONFIANZA EN DATA-DRIVEN. Se intensifica la “confianza” en el valor de Data-Driven y su potencial

crecimiento para el negocio en el futuro, con 80,8% para esta edición versus 72,1% del 2024. El índice alcanza un peak de 4,26. El tamaño e intensidad de esta “mayoría confiada” es muy superior con respecto a las mediciones anteriores.

LAS INVERSIONES SE DERIVAN CON MÁS FUERZA A DATA-DRIVEN. Las inversiones continuarán desviándose a Data-Driven en el 2025, ya que más del 74,7% de los líderes declara que “crecerán” y “aumentarán” sus inversiones en prácticas asociadas al uso de datos. Para el año 2024 el 54,9% de los líderes se mostró positivo en la dirección de sus esfuerzos de inversión en prácticas asociadas a los datos, con índice de 3,30 versus 4,03 para el ejercicio 2025.

BARRERAS REGULATORIAS COMIENZAN A NO SER UN LÍMITE PARA DATA-DRIVEN. En los ocho años de seguimiento de esta investigación, es primera vez que se observa que un 25,8% del panel considera que las Barreras Regulatorias “no limitan” y “limitan de forma poco significativa” las prácticas Data-Driven, versus 23,1% del año 2024.

Oportunidades estratégicas para los negocios

Cristián Maulén, socio principal de CustomerTrigger y director académico de InsightLab, destaca la creciente relevancia del uso inteligente de los datos para los negocios, y la promulgación de la Ley 21.719 de Protección de Datos Personales como una oportunidad para la gestión de estos activos: “El principio de respetar y valorar la privacidad genera confianza en el núcleo de la comunicación directa

como un intercambio de valor entre una organización que busca prosperar y un individuo que busca beneficiarse. Estos principios garantizan que las organizaciones de todo el mundo pongan al individuo en el centro de todo lo que hacen, de modo que se pueda confiar en las organizaciones, respetarlas y, en última instancia, sostenerlas”, sostiene.

Agrega que “es posible crear una ventaja con el hecho de tomar conciencia de la importancia de comprender las necesidades cambiantes de los clientes de organizaciones intensivas en el tratamiento de datos personales, para capturar las oportunidades de crecimiento más valiosas”.

Para el ejecutivo, es clave impulsar estos sectores para diseñar capacidades sobre la “estrategia para el gobierno de datos”, crear una “vista 360 del cliente” y propiciar condiciones para respetar su privacidad. “Con esto será posible establecer perspectivas de la demanda y analizar cómo la marca influye en las decisiones de compra y consumo de servicios, para permitir a las empresas un espacio favorable de adaptación al nuevo contexto y de recuperación económica”, valora.

¿Qué tipo de tecnología necesitan las empresas para gestionar datos de manera segura y eficiente?

Aprovechar cada vez más una variedad de tipos de bases de datos, lo que habilita formas más flexibles de organizar los datos. Esto permite a los equipos consultar y comprender las relaciones entre datos no estructurados y semiestructurados de manera más fácil y rápida, lo que acelera el desarrollo de nuevas capacidades impulsadas por IA y el descubrimiento de nuevas relaciones en los datos para impulsar la innovación. La combinación de estos almacenes de datos flexibles con avances en la tecnología y la arquitectura en tiempo real también permite a las organizaciones desarrollar productos de datos, como plataformas de datos de “cliente 360” y gemelos digitales: modelos de datos habilitados en tiempo real de entidades físicas. Estamos a días de simulaciones sofisticadas y escenarios hipotéticos utilizando capacidades tradicionales de aprendizaje automático.

En cuanto a la seguridad y la privacidad de los datos, estos asuntos suelen considerarse cuestiones de cumplimiento, impulsadas por los mandatos normativos de protección de datos emergentes y por el hecho de

que los consumidores están empezando a darse cuenta de la cantidad de información que se recopila y utiliza. Es necesario ver estos asuntos como un proceso que se instala en la organización no como mandato, sino como la base para poder competir creando mejores experiencias al cliente.

¿Qué valor pueden encontrar las marcas al trabajar los datos de acuerdo a la ley?

Las reglas de privacidad y protección de datos contribuyen a la creación de confianza, al mismo tiempo que proporcionan un marco para el libre flujo responsable de información en todo el mundo. Estos principios normalmente son considerados compromisos ambiciosos para organizaciones, gobiernos y personas, que buscan cultivar un ecosistema comercial confiable y exitoso al servir a cada individuo con equidad, transparencia y respeto por la privacidad.

A su juicio, ¿qué impacto tendrá esta regulación en la personalización del marketing y la relación con los consumidores?

La personalización es una prioridad para las empresas obsesionadas por sus clientes y esto comprende la entrega de contenido más relevante, campañas y experiencias basadas en una comprensión en tiempo real de las necesidades, preferencias y acciones de los clientes.

Según el estudio “El Uso de los Datos 2024”, la personalización es una prioridad para el 68% de las empresas. Personalizar sus ofertas y dirigirse al segmento correcto no es sólo una de las principales prioridades comerciales, sino que tiene el potencial de crear un impacto comercial tangible. El contenido web, las promociones y las recomendaciones de productos lideran la lista de personalización. Las experiencias digitales son las más fáciles de personalizar, por lo que no sorprende que estos puntos de contacto sean las principales prioridades para comenzar los esfuerzos de personalización. La web y el marketing por correo electrónico son las tecnologías de personalización más utilizadas, lo que deja un gran espacio para crear una ventaja.

¿Qué tendencias en protección de datos veremos en los próximos años y cómo afectarán al marketing digital?

Los procedimientos de copia de seguridad automatizados y casi constantes garantizarán la resiliencia de los datos; los procedimientos de recuperación más rápidos establecerán y recuperarán rápidamente la “última copia buena” de los datos en minutos en lugar de días o semanas, lo que minimizará los riesgos cuando ocurren fallas tecnológicas. Las herramientas de inteligencia artificial estarán disponibles para administrar los datos de manera más eficaz, por ejemplo, al automatizar la identificación, corrección y solución de problemas de calidad de los datos. En conjunto, estos esfuerzos permitirán a las organizaciones generar una mayor confianza tanto en los datos como en la forma en que se administran, lo que en última instancia acelera la adopción de nuevos servicios basados en datos.

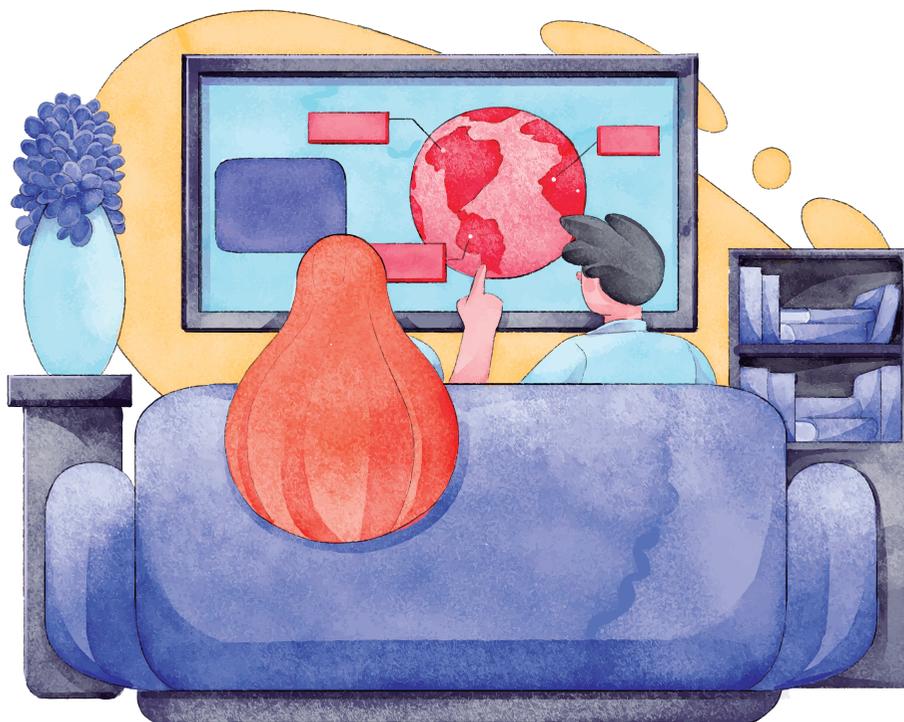
En este contexto, los practicantes de marketing digital deberán ser más dinámicos, adaptativos y comprometidos a poner al cliente al centro en cada decisión de tratamiento de datos que quieran realizar. Ya no será un asunto de cumplimiento, será un asunto de reputación.

¿Qué nuevos negocios podrían crearse a partir de las exigencias que tiene la ley, ya sea dentro de las mismas empresas que tienen que cumplirla como en la creación de nuevas empresas?

Los avances tecnológicos cada vez más acelerados, el valor reconocido de los datos y la creciente alfabetización en datos están cambiando lo que significa estar “basado en datos”. La entrada en vigencia de esta nueva política pública traerá consigo un aumento del costo de captura del cliente, por lo tanto, se modificará el precio en una parte de la cadena de servicios que no podemos predecir aún.

Ya es sabido que existen plataformas que bloquean al cliente a cambiar de servicio. Este efecto de bloqueo ahora puede debilitarse considerablemente debido a la plena exigencia de transferir fácilmente la información requerida y así reducir la carga para el cliente. Esto debería facilitar la creación de nuevas propuestas comerciales en este espacio y de nuevos atacantes digitales para las empresas existentes. **▲**

Nueva medición de audiencias de TV: **un cambio histórico**



LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA ES ÚNICA A NIVEL MUNDIAL Y EN RELACIÓN A LO QUE EXISTE HOY, PORQUE INVOLUCRA EL CAMBIO TOTAL DE LA MUESTRA, QUE SE AMPLÍA A TODAS LAS REGIONES DEL PAÍS, UNA PROPORCIÓN DE LOS GSE DISTINTA A LA ANTERIOR Y, POR SUPUESTO, LA INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES. POR ESO ES QUE **KANTAR IBOPE MEDIA** ESTÁ SOCIALIZANDO LOS CAMBIOS CON TODA LA INDUSTRIA ANTES DE QUE EMPIECE A FUNCIONAR EL SISTEMA EL 1 DE ABRIL.

El 1 de abril debuta la nueva medición de audiencias de televisión, un cambio único en el mundo e histórico para Chile, dadas sus particulares características. "Lo que pasa en Chile es que esto de televisión se amplía la muestra se cambia a los niveles, hay tantos cambios que no me permiten traer una referencia de otro lado y tampoco va a ser comparable a lo que había antes. Por eso es que se hace este proceso tan delicadamente y tan paso a paso", sostiene Ignacio Mirchak, Country Leader Chile de Kantar IBOPE Media, empresa que se adjudicó la licitación para desarrollar el estudio.

Ese día se apaga la actual medición y el mercado comienza a recibir los nuevos datos. Estos, comenta Mirchak, serán muy distintos a los que se entregan hoy.

"Chile es el único país a nivel mundial donde el cambio es rotundo, porque lo que han hecho los otros países como Brasil, Colombia y Argentina, cuyo estudio se lanza este año, es sobre el panel que ya tienen los meters, solamente se le incorporó el aparatito que mide el streaming. En el caso de Chile, se hizo un estudio totalmente desde cero; son hogares nuevos porque se hace a nivel nacional, se cambia la muestra, cambia el dispositivo porque pasamos de un modelo 6 a un 7, y se cambió hasta el nivel socioeconómico", enfatiza Mirchak.

Esto último porque la distribución de los grupos socioeconómicos con la que trabaja la nueva medición se basa en los parámetros de la AIM (Asociación de Investigadores de Mercado), mientras que la anterior se basaba en una proporción de Kantar. Esto significa que, por ejemplo, el segmento ABC1 pasa de un 11% de representatividad en el estudio actual, a un 19% en el nuevo.

Además, el estudio en Chile no se puede comparar con otros países porque el panel es totalmente nuevo y más amplio: pasa de medir 600 hogares en 5 regiones en el estudio actual, a 1.100 hogares (con una muestra completamente renovada) en todas las regiones del país. "Es algo totalmente nuevo, no sabemos cómo va a reaccionar el mercado y no sabemos el consumo de las otras regiones. Tenemos el caso de que pasamos de un promedio de 2.2 televisores por hogar, a un poco más de 3, porque en el sur del país tienen más de 4 televisores por hogar. Esos cambios también impactan en el consumo, así como los cambios de los GSE", enfatiza.



Ignacio Mirchak, Country Leader Chile de Kantar IBOPE Media

Hablar un mismo idioma

Ignacio Mirchak expresa que lo más importante que este cambio traerá a los avisadores es que va a ser comparable la medición de plataformas digitales con la de la televisión: “Van a poder hablar prácticamente en un mismo idioma entre el mundo digital y el mundo de la televisión; dejar de hablar de punto de rating, que seguramente pocos anunciantes sepan a cuánto equivale un punto de rating, y empezar a hablar de personas, de views. Tratar de equiparar las métricas, algo que con el estudio actual no se puede hacer. Al cubrir el total país, ya es posible hablar de personas y la misma métrica. Y también entender cómo es el consumo de las plataformas versus la televisión, el impacto, el alcance que tiene la televisión lineal, que hoy en día está por encima del 90%. Van a poder entender el alcance, la duplicación de alcance y el alcance único de cada uno de los medios”.

El ejecutivo dice que han recogido la mejor recepción sobre el nuevo sistema, especialmente en lo referido a la comparabilidad entre métricas y medios y la ampliación al total del país. De hecho, comenta, la tendencia internacional es que los canales están evolucionando hacia la comercialización de CPM transversales a todas sus plataformas.

El poder del televisor

Si bien aún no se pueden dar a conocer datos recogidos ya de la nueva muestra, sí es posible reconocer ciertas tendencias, como la importancia que sigue teniendo el televisor como dispositivo dentro de los hogares. “No creo que te simpatice ver un partido de fútbol o una telenovela de una hora en un dispositivo de 5 pulgadas”, apunta Mirchak.

El ejecutivo adelanta también que, en general, no se modifica significativamente el consumo de los canales de televisión, en tanto sí se ve un aumento importante en el alcance, dado que ahora se puede hablar en términos de cantidad de personas en vez de puntos de rating. “Eso va a ser mucho más llamativo, tenemos programas que tienen alcance de

cuatro o cinco millones de personas. Usar esto es una decisión de los canales, pero, de nuestro lado, el dato está, y a nosotros nos parece mucho más interesante hablar de personas”, sostiene.

Importancia de la muestra

En el estudio actual, los hogares de la muestra cuentan con un dispositivo conocido como People Meter que registra el canal que se está sintonizando en el televisor del hogar. Para el nuevo estudio, además de este aparato se instala un Focal Meter, que va conectado al router del hogar y permite identificar el consumo de plataformas de video y streaming y los distintos dispositivos a través de los cuales se visualizan. “O sea, -explica Mirchak- pasamos de medir solo televisor y televisión lineal a medir televisor, tablet, celulares, computadores y televisión lineal más plataformas de los canales y plataformas de video de interés del mercado, como Netflix Youtube”.

La muestra maestra de los 1.100 hogares en los que se basa la medición fue construida por Kantar tras un fallido primer intento de otra empresa. “Esa muestra maestra es clave porque ahí se identifica cuál es el hogar para instalar los dispositivos, que tiene que ser representativo y cumplir con ciertos estándares de nivel socioeconómico, género, edad, cantidad de personas, cantidad de televisores, ubicación, cableoperador y servicio de streaming que utiliza, etcétera. Una muestra maestra no es algo tan simple y es el corazón de todo el estudio, porque tiene que ser representativa de lo que pasa en Chile”.

Una vez definida la muestra, se hace un enrolamiento de los hogares participantes, identificando cada dispositivo que tiene y a quién pertenece, con su edad, género y grupo socioeconómico, lo que permite que el estudio cuente con data muy rica.

Otro punto interesante es que, dado que no todos los hogares en Chile que tienen televisor tienen también internet, una parte de la muestra, proporcional de esa realidad, no cuenta con el dispositivo que mide

el consumo de plataformas online, como precisa Mirchak: “El 100% tiene medición de televisión y entre el 75% y el 80% tienen medición de plataformas porque eso es representativo de lo que el país es”.

Datos no comparables

Una vez que se ponga en marcha la medición nueva, los datos que se recogerán darán cuenta del consumo de televisión lineal más el consumo de plataformas online de los canales, streaming y otras, al igual que todos los demás países que tienen este sistema. Sin embargo, la ampliación de la muestra y cobertura geográfica, además de los cambios en los GSE, hacen imposible cualquier referencia internacional.

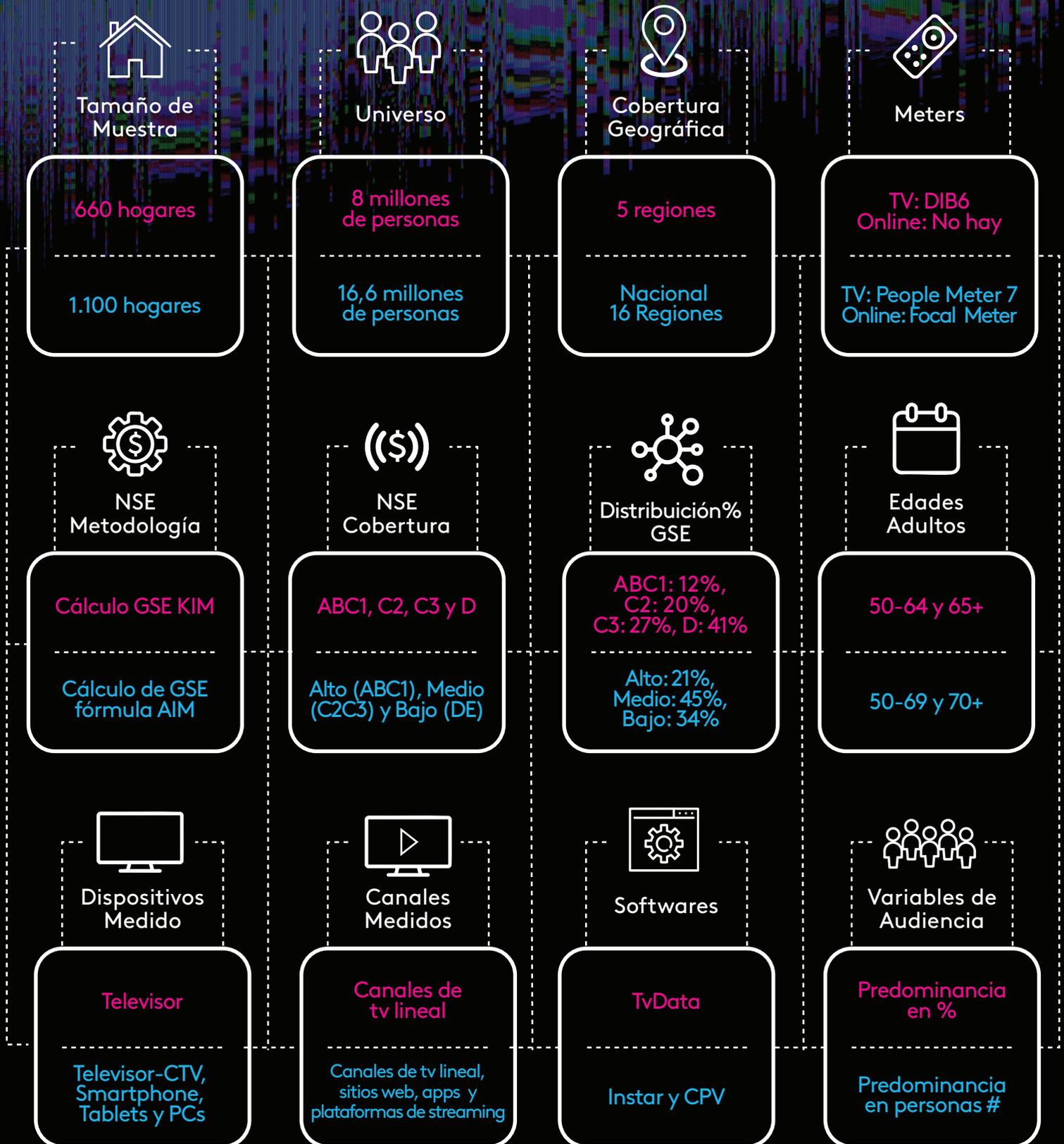
La información tampoco será comparable a la que se recoge hasta hoy en Chile con el sistema People Meter. “Por eso es que se hace este proceso tan delicadamente y paso a paso, porque hay muchos cambios y los resultados no serán comparables, ni siquiera la post pauta. Por eso digo que es un cambio histórico, porque inclusive al hacerlo en abril, todo lo que se generó de enero a marzo impacta en el año de una forma, y de abril a diciembre va a impactar de otra forma”, explica el ejecutivo de Kantar IBOPE Media.

El nuevo sistema y sus características se están socializando con la industria a través de talleres en los que se presentan los cambios que explicarán los datos que se comenzarán a ver en abril. Uno de los grupos de interés es, naturalmente, los avisadores, quienes están asistiendo a estos talleres a través de ANDA, con la idea de que resuelvan cualquier duda y puedan entender el dato y el por qué detrás de ese dato.

También se están haciendo estas capacitaciones con la Asociación de Agencias de Medios (AAM), agencias, canales, a nivel interno en Kantar y con cuentas regionales. “Nos va a dar tiempo para que todo el mundo sepa cuáles son esos cambios, para después decir ‘ok, ahora entiendo el dato. Van a haber muchos cambios, y queremos anticiparnos a que eso se pueda entender de la mejor manera”, explica Mirchak. ▲

KANTAR IBOPE MEDIA

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



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

Kantar IBOPE Media y **ANDA** realizaron talleres sobre nueva medición de TV

KANTAR IBOPE MEDIA Y LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, DESARROLLARON UNA SERIE DE **TALLERES DE CAPACITACIÓN** SOBRE EL NUEVO SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TV QUE **COMENZARÁ A FUNCIONAR EL 1 DE ABRIL**.

LA ACTIVIDAD TUVO POR OBJETIVO INFORMAR CÓMO FUNCIONARÁ Y LOS CAMBIOS QUE REPRESENTA EN RELACIÓN AL SISTEMA ACTUAL, ASÍ COMO DESPEJAR LAS DUDAS DE LOS AVISADORES.



01. Carolina Cerda, Andrea Santana y Paula Ramos de Watts



02. Soledad Acevedo de ANDA, Camilo Tejo de Kantar Ibope Media, Carolina Godoy de ANDA, Renato Aguilera y Carolina Abbott de Kantar Ibope Media



03. Renato Aguilera y Camilo Tejo de Kantar Ibope Media, María José Williams, Josefina Rebolledo, Antonia Llona, Santiago Urrutia, Beatriz Concha, Pía Arevalo, Josefina Dagnino y Valentina Fariás de Carozzi.



04. Patricio Canessa, Magdalena Guevara, Dolores Ariztía, Elisa Granese, Antonia Olivos, Josefina Flores, Sofía Rojas, Deepa Kishinchand y Josefa de la Paz de Carozzi.



¡SOAP 2025 CON UN SABOR EXTRA!

Compra tu SOAP 2025



en [hdi.cl](https://www.hdi.cl) y obtén un descuento de

\$6.000

por compras sobre \$30.000 en **LA BARRA**

Ver términos y condiciones y bases de promoción en www.hdi.cl. Desde el 03 de febrero de 2025 hasta el 18 de abril de 2025.



05. Camila Melibosky, Sofía Buzeta, Camila Rivera y Catalina Gerstle de Mercado Libre.

06. Matías Hurtado de Kantar Ibope Media, Pamela Esparza, Carolina Abbott y Camila Flaño de Copec.

07. María José Maturana y Rebeca Astorga de Nestlé.

08. Pablo Vargas y Margaret Eade de Leonardo, Joel Mussiett de Colgram.

09. Juan Tala de USACH, Josefina Lund y Arturo Venegas de Banco Falabella.

10. Natalia Navarro de Pepsico, Lorena Orozco, Lorena Orellana, Carol Jimenez de HDI y Carolina Abbott de Kantar Ibope Media.





¡HAZTE
CLIENTE
HOY!



Cámbiate a Scotiabank y paga todo con tus Pesos Scotia⁽¹⁾.

Hazte cliente 100% online, ¡rápido y fácil!

20% Dcto.
En conciertos
DG Medios⁽²⁾.

HASTA
50% Dcto.
En los mejores
restaurantes⁽³⁾.



Scotiabank®

(1) Pesos Scotia: Podrán ser canjeados cumpliéndose las siguientes condiciones: Por cualquier compra, sea nacional e internacional, realizada con Tarjetas de Crédito Scotiabank, excluyendo las Tarjetas de Crédito Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. La opción de canje se activará siempre y cuando se cumpla lo siguiente: El cliente cuente con Pesos Scotia suficientes para cubrir el monto de la compra. Además, ésta debe ser realizada sin cuotas. Es obligación del cliente solicitar el canje luego de dos días corridos de realizada la compra, transcurrido dicho plazo, el canje no podrá ser realizado. Una vez materializado el canje, los Pesos Scotia serán descontados del saldo disponible que posee el cliente y se abonará el monto canjeado en el estado de cuenta de la Tarjeta de Crédito con la que se realizó la compra, en un período de hasta 7 días corridos. Los Pesos Scotia acumulados serán equivalentes a la moneda nacional, donde: 1 Peso Scotia= \$1 CLP. Sin embargo, los Pesos Scotia se multiplicarán por un factor de canje diferenciado según la Tarjeta de Crédito con la que se realice el canje y el rubro de la compra que originó dicho canje, según: Tarjeta de Crédito Visa Infinite / Rubro Viaje y Turismo: 1 Peso Scotia= \$2 CLP.; Tarjeta de Crédito Visa Infinite Singular / Todos los rubros: 1 Peso Scotia=\$2 CLP.; Tarjeta de Crédito Visa Infinite Wealth Management / Rubro Viajes y Turismo, y Entretenimiento: 1 Peso Scotia= \$5 CLP. Tarjeta de Crédito Visa Infinite Wealth Management / Otros rubros: 1 Peso Scotia= \$2 CLP. Más información en beneficios.scotiabank.cl. (2) 20% de descuento válido pagando con Tarjeta de Crédito o Débito VISA Scotia, con un máximo de 4 tickets por Tarjeta. Los stocks de tickets con descuento son limitados y su cantidad varía según evento. El beneficio solo se hace efectivo accediendo al sitio web de la ticketera e ingresando a la casilla de Scotia debidamente identificada. Descuento se hará efectivo al momento del pago y no aplica sobre cargos por servicio ni es acumulables con otras ofertas, promociones, descuentos y/o convenios. Beneficio no es transferible. Se excluyen de esta promoción las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex, Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. (3) Promoción válida todo el mes. Promoción consiste en un "Hasta 50%" de descuento en restaurantes en Santiago y "Hasta 40%" de descuento en restaurantes en Regiones, con tope de \$50.000 por cliente titular. Válido para en restaurantes seleccionados. Promoción exclusiva para clientes Scotia. Pagando con tus Tarjetas de Crédito Scotia Signature, Infinite, Singular y Wealth Management. Descuento válido para consumo presencial y solicitándolo al momento de pagar en restaurante. Promoción válida previa reserva. Descuento no acumulable con otras promociones. Se excluyen propinas, cigarrillos, menús, eventos dentro del restaurante y otras promociones. Sujeto a disponibilidad de los locales. Se excluyen de esta promoción las Tarjetas de Débito Scotia, Visa Scotia Gold, Mastercard Scotia Gold, Visa Scotia Platinum, Mastercard Scotia Platinum, Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. El pago con tarjetas de crédito puede tener costos asociados. Consulta con el emisor de la tarjeta para mayor información.

“Tengo la convicción total de que trabajo en algo que de verdad hace el bien”

EL **GERENTE DE MARKETING DE SOPROLE, RODRIGO CUBILLOS**, SIENDE COMO SU DEBER AYUDAR A DEJAR ATRÁS AQUELLA PERCEPCIÓN DE ‘ES PURO MARKETING’. **“INSTITUCIONES COMO LA ANDA SE VUELVEN RELEVANTES PARA QUE PONGAMOS SOBRE LA MESA ESTAS DIFICULTADES PARA QUE, EN PRO DE LA BÚSQUDA DEL BENEFICIO DE LAS PERSONAS Y DE LOS ACCIONISTAS, LOGREMOS GENERAR ESTE CÍRCULO VIRTUOSO DE CONEXIÓN”**, DICE.

En enero, Rodrigo Cubillos cumplió 30 años trabajando en Soprole, 28 de ellos vinculado al marketing. Prácticamente toda su carrera la ha desarrollado en esta empresa, con la que se siente profundamente comprometido. Publicista de formación inicial, nunca ejerció esta profesión, algo que siempre ha sentido como un pendiente dentro de su desarrollo profesional. “Yo amo la publicidad desde muy chiquitito, desde la primera vez que vi ‘La hechizada’”, cuenta.

Su paso hacia el marketing se inició incluso antes de terminar su carrera, porque su profesor de proyecto de título tenía una consultora de marketing y, durante las reuniones en su oficina, conoció y se encantó con el trabajo. Recuerda que pocos días después de egresar comenzó a pedirle trabajo a su profesor, hasta que, tras mucho insistir, logró entrar a la consultora haciendo trabajos menores y empapándose de todo lo que se hacía allí. Tras un año pasó al equipo de marketing de Textiles Pollak, compañía dueña de Tricot y Bagir.

¿Cómo ha evolucionado su visión del marketing a lo largo de los años?

El marketing ha cambiado mucho; sin embargo, no hay que perderse tanto, porque yo he visto muchas revoluciones. Llegué al mundo del marketing cuando en la dinámica de los medios reinaba la tele, pero luego se empezó a hablar del marketing 1 a 1, sonaba fuerte el marketing directo, por ejemplo, y era una ola gigantesca, algo a lo cual te tenías que subir o te quedabas fuera. Me ha

tocado ver distintos tipos de recursos y herramientas de marketing que se han vuelto urgentes y que tienes que usar para no quedarte atrás, pero la verdad es que no es tan así.

Lo que quiero transmitir es que, si bien el marketing ha cambiado mucho y ha habido muchos instrumentos y herramientas para ejercerlo, hay un aspecto que no se ha movilizó mucho y tiene que ver con poner siempre a las personas en el centro. En la medida que lo haces, te vas a dar cuenta que todo el resto son herramientas para llegar a las personas. Está muy bien enterarse de lo que está pasando, las nuevas herramientas han permitido hacer funnel de conversión y dan claridad de dónde se nos pierden los consumidores y dónde sumamos. Sin embargo, si no tienes claridad de quién es la persona con la cual quieres generar esa interacción y no entiendes cuáles son las necesidades reales de esa persona, por más que cuentes con todas las herramientas que el marketing ha desarrollado en los últimos 20 o 30 años, vas a estar perdido igual.

Lo que no cambia es que esto es para las personas. Quienes intentamos hacer buen marketing tenemos la responsabilidad de conectar las necesidades de un accionista o de una empresa con lo que las personas están haciendo. El rol de marketing, desde mi óptica, es conectar bien esas dos variables, porque ahí es donde se vuelve súper sinérgico y cuando realmente los equipos de marketing agregamos valor y hacemos un win-win.

¿Cuáles son los aspectos del marketing que más valora y le apasionan?

Soy una persona que creo en que históricamente el mercado ha demostrado que, bajo ciertas condiciones, puede funcionar bien y hay equilibrios. Esto, bien direccionado, con personas que tengan propósitos, que rescaten conceptualmente que primero tenemos personas que tienen una necesidad y, por otro lado, tenemos empresas que contratan personas, y generamos esa conexión, es que esto se vuelve de valor. Creo que eso es fundamental y es lo que a mí me apasiona.

Desarrollando las potencialidades que tiene un grupo de personas que trabajamos en una empresa, personas comunes y corrientes que tenemos familia y queremos hacer el bien, los recursos que ofrece el marketing te facilitan entregar mucho valor a las personas. Desde esa óptica, soy apasionado del marketing cuando se quiere hacer de buena forma.

¿Cómo llegó a Soprole y cuáles han sido sus mayores aprendizajes y desafíos?

Llegué en 1995, tenía 24 años, y un profesor del instituto me dijo que estaban buscando un product manager para una compañía muy pequeña llamada Lácteos Pirque, que había sido comprada por Soprole, y el objetivo era ingresar al mercado de quesos.

Conoci el proyecto y senti que tenía la posibilidad de meterme en el mercado del consumo masivo. Para mí fue muy importante, porque es muy grande el nivel de aprendizaje que se saca cuando tú debes ser responsable desde el proceso productivo, con la planificación de demanda, etcétera, cosas que un publicista nunca ve. Ahí estuve un año y medio, hasta que Soprole decidió el año '97 comprar Dos Álamos a Unilever, cuando con un grupo de personas estructuramos el modelo de negocio de esa empresa.

Hasta el año 2000, Soprole funcionaba como una especie de holding, con Soprole por un lado y, por otro lado, Dos Álamos y Lácteos Pirque. Sin embargo, post crisis asiática la rentabilidad se empezó a estrechar, por lo que se unificaron las empresas, y pasé a integrar el equipo de Soprole, con Dos Álamos y Lácteos Pirque como marcas. En ese momento me preguntaron si quería tener alguna experiencia en ventas y pasé dos años por esa área.

Luego se me dio la oportunidad de estudiar afuera un Máster en Administración de Negocios. Estuve en Barcelona un par de años con mi mujer y mi hija, y volví el 2004 a Soprole, a hacerme cargo de lo que hoy denominamos Trade Marketing, donde estuve unos 6 meses. A finales del 2004 me nombraron subgerente de marketing y desde 2008 soy gerente de marketing de Soprole. Hasta el 2015, yo le reportaba al gerente comercial, ese año se eliminó esa posición y yo pasé a ser un gerente divisional, reportando directamente al gerente general.

En esa línea, ¿qué relevancia tiene el marketing dentro de las empresas?

Yo he visto que se han desarrollado varios sub cargos o cargos en paralelo al de Chief Marketing Officer, como los Chief Marketing Experience u otros. Sin embargo, para mí son formas distintas de mencionar algún nivel de especificación dentro del mundo del marketing. Lo que me parece relevante es que las personas de la comunidad cada vez toman más poder en lo que el resto decide, me refiero concretamente al rol que han tomado las redes sociales y toda la dinámica digital. Se ha invertido un poco la dinámica de poder, porque hoy una persona puede destruir una compañía o una marca y un error te puede costar muy caro, porque además hay muchas alternativas. En el mercado lácteo al cual hago referencia, somos al menos 5 empresas muy grandes compitiendo.



Rodrigo Cubillos

GERENTE DE MARKETING DE **SOPROLE**



Desde esa óptica, una organización que realmente quiere sostenerse en el tiempo, debe darle al marketing una relevancia estructural vinculada al valor perceptual y real que las marcas le otorgan a las personas y, además, al accionista. A mí me parece que el marketing cada vez debería tomar un rol más preponderante.

¿Dónde está para Soprole el valor de pertenecer a ANDA?

Creo que es importante, y esto es un desafío muy personal, cambiar aquello de 'esto es puro marketing'. Tengo la convicción total de que trabajo en algo que de verdad hace el bien; cometemos errores, pero las cosas que normalmente se hacen en la interna de Soprole son transparentes y súper reales, estamos siempre preocupados de hacer cosas de verdad, no de prometer cosas; me molesta mucho cuando me dicen que 'vendo la pomá'. Revertir esto es donde tengo una expectativa enorme respecto de organizaciones serias como ANDA, donde habemos muchas personas inquietas por la velocidad y el rol que toma el mundo del marketing y por esta disyuntiva de que cómo puede ser que

aquellos que construimos la imagen de una marca o de una empresa, no podemos manejar nuestra propia imagen, aquello que realmente hacemos con honestidad y con transparencia en virtud del beneficio para las personas. Ahí hay una pega pendiente de todos los que nos dedicamos al marketing.

La Asociación Nacional de Avisadores es un buen lugar para conversar sobre estos temas y ver cómo podemos limpiarnos de esa percepción que es un poco peyorativa y que no que es justa con lo que hacemos. Tener la instancia de compartir con otras personas me parece relevante, entender y compartir experiencias. El marketing está en una vorágine de ansiedades tecnológicas y todos creen que tenemos que ir a cambiar todo a través de los datos. Sí, el dato mata relato, pero finalmente las personas compramos relatos. Es ahí donde, a mi juicio, instituciones como la ANDA se vuelven relevantes para que toquemos estos temas y pongamos sobre la mesa estas dificultades para que, en pro de la búsqueda del beneficio de las personas y de los accionistas, logremos generar este círculo virtuoso de conexión.

¿Cómo proyecta el rol del gerente de marketing en el futuro?

Lo relevante es entender cómo se está dando el relacionamiento entre las empresas y las personas. En la medida que entiendes que las personas requieren y demandan mayor transparencia y mayor claridad a las empresas, está difícil hacer que el marketing tome una posición menos relevante, y se suma a eso la comoditización de las categorías. Las personas tendemos a tener un rango de preferencia marcaria, y entonces es cuando la marca debe aparecer y desarrollarse de manera potente para generar la diferencia respecto a los otros y explicar a las personas por qué me conecto contigo o por qué debes preferirme.

Hay que explicar no sólo la funcionalidad, el valor, la calidad o la foto del producto, sino que, además, para dónde vas y cuál es tu propósito como compañía. Si una compañía no tiene esa claridad, es una desconexión con las personas que le puede costar caro. Por eso es que al gerente de marketing se le debe dar un nivel de



relevancia importante. Es cada vez más preponderante que las compañías tengan buenos equipos de marketing; quien esté a cargo del relacionamiento con las personas es crítico y, si eso pasa por más de un área, todas ellas tienen una relevancia crítica.

¿Cómo se da esa relación en Soprole?

Soprole es una compañía que se debe a las personas, estamos hablando de una de las 10 marcas más importantes del país, que está todos los días de Arica a Punta Arenas, desde La Dehesa a La Pintana, con propuestas de valor para personas de más de 50 años o para niños muy pequeños, que tiene productos, como el yogur y la leche, con penetraciones sobre el 95%. Cuando tenemos esas circunstancias y en un mercado extremadamente competitivo, tenemos que estar en esa conexión y entender que el marketing es fundamental para desarrollar propuestas de valor claras, innovar de manera relevante, comunicar claramente, tener una estrategia de precio adecuada, estar en el lugar y en el punto de venta de la manera correcta. Todas esas variables se pueden volver muy en contra si no están bien administradas.

Soprole tiene más de 12 marcas tremendamente relevantes para las personas, que llevan 30 o 40 años en el mercado, y lanza un promedio de 25 productos nuevos al año. Todo esto requiere de un proceso de comunicación, información, generación de estrategias y visibilidad súper relevante.

¿Cuál es el equilibrio entre innovación y tradición en Soprole?

Nuestra forma de actuar respecto de lo nuevo con lo antiguo es siempre ir actualizando los productos y entendiendo cuál es el segmento, a qué personas le estamos hablando, qué es lo que está pasando con ellas hoy, cuáles son sus dinámicas, qué es lo que necesitan. Así vamos cambiando las propuestas de valor en función de estas personas, lo que demanda una agilidad permanente de cambio, que hace que marcas que tienen más de 40 años se mantengan vigentes y sigan siendo nuevas, porque estamos cambiando la propuesta de valor con innovación, y también la comunicación y la forma en que éstas se conectan con las personas.

Sin ir más lejos, uno de los éxitos comunicacionales más grandes que hemos tenido en los últimos 4 o 5 años

fue el lanzamiento de Manjarate White. Nos dimos cuenta de que, en los jóvenes, el tema del animé en Chile ya era una realidad del porte de una catedral, y vimos que había un joven chileno, Saikomic, que había ganado el equivalente a los Oscar del animé en Japón en Tokio con su manga. Entonces nos atrevimos a hacer un video de Manjarate White en japonés con subtítulos en español, ilustrado por Saikomic; hicimos el testeo de esta campaña que era bien disruptiva, y fue tan potente lo que pasó que se nos filtró el comercial en el estudio de mercado, tuvimos que lanzar la campaña ese mismo día. Esa es la forma en que trabajamos: entendiendo lo que está pasando con las personas.

Mencionó a los colaboradores, ¿cómo es la cultura interna de Soprole?

El año 2018 nos tocó vivir un nudo comunicacional muy fuerte y muy duro. Se nos acusó de que Soprole producía leche reconstituida, que estábamos coludidos con otra compañía para atacar a un tercero, y se nos acusó además de que no éramos una empresa local, sino internacional. Fue un momento bien duro y complejo, perdimos mucha participación de mercado en muy poco tiempo y nuestra valoración marcaría cayó abruptamente. Si nosotros tradicionalmente éramos la marca preferida en el mercado lácteo con 70% de preferencia, de pronto nos caímos a 25 puntos de preferencia en agosto del 2018 producto de este ataque en el mundo digital. Nos golpeó en market share, en volumen, y fuertemente en rentabilidad.

Para mí ha sido el mayor desafío profesional y ese agosto del 2018 fue definitivamente mi mayor fracaso. Tenía en mis manos la marca más querida de los chilenos y de pronto estábamos en los rankings en el número 60 y algo.

Lo que hicimos finalmente fue volver a armar nuestro FODA y nuestro análisis Porter, determinar dónde está nuestra fortaleza, cuáles son los valores y los atributos de la marca, cuáles son los tópicos más relevantes por los que las personas nos recuerdan, e iniciamos un proceso permanente con una estrategia que consideraba que otros hablen por nosotros, porque lo que decíamos era atacado, para ir ganando puntos de confianza y bajar un poco los ánimos. Después pensamos que teníamos que hacer y reforzar aquellos principios tradicionales de la marca, el valor de la innovación, el valor de las marcas y de la comunicación, y reforzamos nuestro programa deportivo

escolar, el más importante de Chile y que tiene 24 años; reforzamos también nuestra participación en Teletón, que va para los 47 años y es una iniciativa muy real y concreta; y creamos un programa de sostenibilidad que se llama Soprole Sonrisa Circular, orientado a reutilizar aquello que nosotros mandábamos al mercado y que terminaba en un vertedero, como son los pots plásticos del yogur y postres. Hoy los recogemos desde más de 500 puntos limpios desde Arica a Punta Arenas y los transformamos en las bandejas en las que distribuimos nuestros productos.

Así empezamos a generar el cambio, siguiendo al pie de la letra la estrategia. Desarrollamos nuestro propósito el 2020, lo que también nos ayudó mucho, y ahora estamos en una nueva etapa, que es darle contenido al propósito y que la gente entienda por qué nos levantamos todos los días. Ahora sí, decir lo que realmente somos, y es lo que estamos haciendo ahora: somos personas apasionadas por crear sonrisas con productos ricos y nutritivos.

Con todo esto, ¿han logrado recuperarse?

Muchísimo, el cambio ha sido tremendo y el tema del propósito ha sido súper potente, porque, finalmente, el gran problema que nos generó este nudo comunicacional ni siquiera estuvo en la rentabilidad ni en la pérdida de volumen, sino en nuestras propias personas. A mí me dolió el estómago, después de esta crisis, cuando entré un día a la planta y varios operarios que trabajan con nosotros hace más de 30 años me dijeron 'don Rodrigo, ¿qué nos pasó? ¿por qué nos pasa esto a nosotros?'. Es súper duro cuando las personas de una compañía se sienten así de atacadas. Eso yo creo que fue el mayor aliciente para armar esta estrategia de largo plazo y revertir la situación como lo hemos hecho. **A**



IA generativa: Cómo proteger la propiedad intelectual de las marcas

UNA DE LAS LIMITACIONES PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE ESTA TECNOLOGÍA ENTRE LAS MARCAS ES LA **PREOCUPACIÓN POR LOS DERECHOS DE AUTOR Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL**. ES POR ESTO QUE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES (**WFA**) CREÓ UN INFORME QUE DETALLA **LOS PRINCIPALES RIESGOS EN ESTA MATERIA, Y PROPONE MEDIDAS PARA MITIGARLOS**.



Una investigación de la WFA (Federación Mundial de Anunciantes, por sus siglas en inglés), de septiembre de 2024 reveló en que el 63% -entre 48 marcas multinacionales- ya está utilizando inteligencia artificial generativa con fines de marketing.

La creación de contenido, ideación y producción, así como la automatización de tareas, la planificación estratégica y la optimización de medios son los usos más frecuentes que hacen que la IA generativa esté transformando la industria del marketing, con la promesa de una comunicación más efectiva, eficiente y personalizada.

Pero, así como oportunidades, existen brechas e inquietudes que llevan a que el 66% de las marcas afirmen que los desafíos legales continúan siendo la principal barrera para la adopción de la IA generativa, y el 77% señala que sus mayores preocupaciones están relacionadas con la propiedad intelectual (PI) y los derechos de autor. Esta preocupación lleva a las marcas a la cautela a la hora de utilizar contenido generado por IA en sus activos de marketing.

Frente a este panorama, la WFA elaboró el informe "Gestión del Riesgo de PI al utilizar IA Generativa en Marketing", que tiene como objetivo aclarar algunas de las principales preocupaciones de propiedad intelectual que las marcas pueden enfrentar en el contexto de su uso para fines de marketing. Asimismo, propone algunas pautas voluntarias sobre los pasos que podrían seguir para mitigar los riesgos identificados.

Con base en una investigación cualitativa que incluyó la participación de la junta directiva de IA de la WFA (compuesta por 10 miembros, incluyendo representantes de AXA, Diageo, Essity, IKEA, Infosys, Kraft Heinz, Lego, L'Oréal, Mars y Teva Pharmaceuticals), así como respuestas detalladas de expertos en PI que trabajan dentro de las empresas miembros de la WFA, el documento identifica 6 riesgos de la IA generativa relacionados con propiedad intelectual, los que suelen originarse en el uso inadecuado de las herramientas de IA.



Los 6 riesgos de la IA en relación con la propiedad intelectual (PI)

1 Pérdida de control sobre la PI de la marca y los datos ingresados en herramientas de IA generativa por parte de colaboradores, agencias y otros proveedores. Introducir datos en una herramienta de IA podría hacerlos accesibles a una audiencia más amplia.

Muchos proveedores de herramientas de IA incorporan automáticamente cualquier dato ingresado en sus algoritmos de aprendizaje y conjuntos de datos de entrenamiento (o en los de terceros). Una vez que esta información se introduce en un modelo de IA, puede ser extremadamente difícil eliminarla o modificarla, lo que significa que cualquier daño a la PI puede ser prácticamente irreversible. Esto implica que los datos ingresados en la herramienta podrían volverse accesibles para terceros que utilicen la misma herramienta en el futuro:

→ La confidencialidad de las entradas y salidas de la marca puede perderse, y datos valiosos de la marca y su PI (como secretos comerciales) podrían volverse de dominio público.

→ La oportunidad de registrar ciertos tipos de protección de PI (como patentes, donde se requiere novedad) también podría perderse.

→ Además, algunos proveedores adquieren derechos amplios para usar cualquier dato ingresado o generado para cualquier propósito. Esto significa que las marcas podrían, sin darse cuenta, otorgar licencias amplias que permitan a terceros utilizar sus activos y datos de marca simplemente por el hecho de usar una herramienta de IA generativa.

2 Infracción de derechos de PI o confidencialidad de terceros al ingresar propiedad intelectual o datos de terceros en una herramienta de IA sin los permisos necesarios. Por ejemplo, introducir insights en estas herramientas podría llevar a que una marca incumpla acuerdos con proveedores externos.

Las herramientas de IA generativa procesan una amplia variedad de fuentes de datos y pueden conectarse fácilmente a bases de datos de terceros a través de API. Esto hace que sea fácil proporcionar accidentalmente datos o propiedad intelectual de terceros a una herramienta de IA generativa sin contar con los permisos adecuados del titular de los derechos.

Por ejemplo, un especialista en marketing que busca obtener información más profunda sobre los consumidores ingresa en una herramienta de IA generativa datos licenciados de un proveedor de análisis de datos para generar un informe sobre tendencias actuales de consumo. Sin embargo, la licencia con el proveedor de análisis no permite compartir los datos con una herramienta de IA generativa, lo que coloca a la marca en una situación de incumplimiento del contrato de licencia.

Otro ejemplo puede ser una agencia que sube una fotografía de un modelo, tomada para una campaña específica, a una herramienta de IA generativa y altera la

imagen original para una nueva campaña. El consentimiento original de la modelo no incluía el uso de su imagen en una herramienta de IA generativa ni en una nueva campaña, por lo que la marca ahora enfrentaría un reclamo por infracción o incumplimiento de contrato.

3 Generación de contenido de marca que infringe involuntariamente derechos de PI de terceros. Las imágenes creadas por herramientas de IA pueden parecerse a diseños protegidos por derechos de autor o marcas registradas, exponiendo a la marca a acciones legales, incluso si la semejanza es accidental.

Esto ocurre porque los modelos de IA suelen entrenarse con grandes volúmenes de datos que pueden incluir material protegido por derechos de autor u otras formas de propiedad intelectual, sin el permiso de sus propietarios originales, lo que dificulta garantizar que el resultado sea completamente original y libre de riesgos legales.

Por ejemplo: Un especialista en marketing utiliza un generador de imágenes para crear un visual para una nueva campaña. La imagen generada se asemeja mucho a un logotipo o diseño reconocido de otra marca. Aunque no hubo intención de copiar, este resultado aún podría infringir las leyes de derechos de autor o marcas registradas. Por ejemplo, si la imagen generada incluye un animal estilizado que se parece demasiado a la mascota de una marca popular, su uso en materiales promocionales podría derivar en acciones legales por infracción, aun cuando la similitud haya sido accidental.

4 Falta de propiedad o derechos exclusivos sobre la PI generada por IA. Los derechos de propiedad sobre estos activos de marca pueden no ser exclusivos, lo que permitiría a otras empresas utilizarlos en sus comunicaciones. Se podría asumir que una marca tendrá automáticamente los derechos de propiedad intelectual sobre los resultados generados a través de herramientas de IA generativa, pero no siempre es así. Dependiendo de los términos de servicio de la herramienta de IA o agencia y del marco legal, que varía según el país, puede que no haya una vía para obtener la propiedad o derechos exclusivos sobre los resultados:

→ Algunos proveedores de herramientas de IA no asignan la propiedad intelectual de los resultados al usuario o, si lo hacen, pueden reservarse amplios derechos para utilizarlos ellos mismos, lo que dificulta que las marcas controlen o protejan completamente el contenido que están usando.

→ Los proveedores de herramientas de IA no garantizan que los resultados sean únicos o que puedan ser objeto de propiedad, lo que puede generar problemas como la imposibilidad de evitar que otros utilicen resultados similares.

→ Muchos derechos de propiedad intelectual protegidos por la ley se basan en el concepto de autoría humana, un principio difícil de aplicar cuando las herramientas de IA son las que "crean" los resultados.

Un ejemplo es la utilización, por parte de un equipo de marketing, de un generador de sonido o música para crear

la identidad sonora de su campaña. Sin embargo, debido a los términos de la herramienta de IA, la marca no tiene derechos exclusivos sobre el audio. Tras el lanzamiento de la campaña, otra empresa usa la misma herramienta para producir un anuncio en video con una locución y una banda sonora idénticas. Como la marca no posee derechos exclusivos sobre el audio, no puede impedir que la otra empresa lo utilice.

5 Anuncios fraudulentos generados por IA que imitan la marca en medios pagados. La reputación de una marca puede verse afectada cuando la IA se usa para crear publicidad engañosa que imita logotipos y estilos, promoviendo falsas ofertas y dirigiendo a los consumidores a sitios web fraudulentos.

La publicidad fraudulenta sigue siendo una puerta de acceso a las ventas ilícitas online y una amenaza tanto para los anunciantes como para los consumidores, desafiando los esfuerzos de las marcas por proteger su propiedad intelectual. La IA generativa, con su capacidad de producir contenido a gran escala y replicar los estilos y la apariencia de marcas establecidas, amplifica este riesgo.

Ahora se pueden crear campañas falsas que imitan de forma muy verosímil a marcas legítimas, a una escala y velocidad sin precedentes. Esto facilita la difusión de anuncios fraudulentos que inducen a error a los consumidores, socavan la confianza en la marca y vulneran sus derechos de propiedad intelectual.

Este tipo de suplantación no solo engaña a los clientes, sino que también infringe los derechos de propiedad intelectual de la marca, causando un perjuicio reputacional.

6 Contenido orgánico de terceros que suplanta a la marca. Se han observado ejemplos de videos generados por IA con "apariciones" de celebridades haciendo afirmaciones sobre marcas. Cuando estos videos se viralizan en redes sociales, pueden generar una reacción negativa del público, alejando clientes y obligando a la marca a realizar control de daños.

El contenido generado maliciosamente puede sugerir, de manera engañosa, que la marca apoya una causa polémica, respalda a una figura política o se alinea con una determinada posición, lo que puede ser perjudicial para su reputación o completamente falso.

Estas acciones pueden erosionar la confianza del consumidor, dañar el valor de la marca y generar responsabilidades legales, especialmente si la marca es presentada de una manera que contradice sus valores o principios comerciales.

El informe de la WFA sostiene que estos riesgos pueden mitigarse mediante la implementación de procesos adecuados. "Abordar los riesgos legales de la IA generativa es una prioridad clave para las marcas. Este informe llega en un momento crucial, proporcionando una comprensión más clara de los desafíos de PI que enfrentan las marcas y ofreciendo recomendaciones prácticas para mitigarlos", afirma Stephan Loerke, CEO de la WFA.

Las acciones que propone el informe para reducir estos riesgos, se agrupan en tres categorías principales:

1 Políticas y procesos: enfocadas en la implementación de políticas claras sobre gobernanza de datos y uso de la IA generativa. Asimismo, ofrecer orientación y capacitaciones para que los colaboradores comprendan los riesgos de PI en el uso de IA generativa en marketing y medidas para mitigarlos, mantener los planes de comunicación y manejo de crisis actualizados, asegurar que siempre haya supervisión y revisión humana de los procesos para la entrada y salida de datos al utilizar IA, levantar advertencias y orientación en las interfases tecnológicas para recordar a los equipos cómo utilizar la tecnología de manera responsable, entre otras medidas.

2 Gestión de contratos y proveedores: orientadas a establecer acuerdos y relaciones con proveedores de IA, agencias y socios estratégicos para mitigar los riesgos de PI, con medidas tales como priorizar el despliegue de herramientas empresariales "seguras" y realizar la debida diligencia, revisar los acuerdos de licenciamiento de datos con proveedores para asegurarse de que la marca tiene el derecho sobre la data y colaborar con plataformas de anuncios (como Google Ads y Facebook Ads), para fortalecer los procesos de verificación publicitaria y prevenir la publicidad fraudulenta.

3 Supervisión y monitoreo: medidas para implementar herramientas de seguimiento y control que permitan identificar posibles infracciones de PI o derechos de autor, tales como garantizar un enfoque transversal y una gobernanza adecuada para identificar y monitorear los riesgos emergentes, mantener un registro de la entrada y salida de datos e incorporar procesos claros de monitoreo para identificar y abordar el mal uso de la propiedad intelectual y actualizar las herramientas de social listening.

¿Por qué la IA generativa puede implicar riesgos de PI?

La IA generativa es una forma de inteligencia artificial que produce nuevos contenidos ("salidas") a partir de los patrones aprendidos a través de datos de entrenamiento y comandos de usuario ("entradas").

El uso masivo de estas herramientas ha generado diversas preocupaciones en torno a la propiedad intelectual, incluyendo patentes, secretos comerciales y la reproducción no autorizada de contenido protegido. La forma en que evolucionen estos debates tendrá un impacto significativo en industrias como el marketing, la creación de contenido y el entretenimiento. **A**

“Hemos atravesado una etapa de exceso de performance y hoy lo que las marcas buscamos es volver a conectar”

TATIANA RIESLE, GERENTE DE MARKETING DE **FALABELLA**, SOSTIENE QUE EL RETAIL ENFRENTA MÚLTIPLES DESAFÍOS, UNO DE LOS CUALES ES REFORZAR EL VÍNCULO QUE GENERA IDENTIDAD Y CONSTRUYE LA LEALTAD DE LARGO PLAZO. **“TENEMOS EL DESAFÍO DE ENCONTRAR LOS ESPACIOS PARA MOSTRAR LO QUE NOS DIFERENCIA, DESDE UN PROPÓSITO GENUINO Y MOVILIZADOR”.**

Hace unos meses Tatiana Riesle asumió la gerencia de Marketing de Falabella, lo que define como “un gran desafío que implica siempre ir un paso adelante”.

Se trata de una marca con más de 135 años de trayectoria y una de las más admiradas en Chile. “Falabella es una empresa que ha construido su diferenciación de la mano de tener siempre las últimas tendencias y apostar por la conveniencia. ¿En qué consiste eso? En que apostamos por tener productos de calidad a los precios más asequibles. Esto es parte esencial de lo que también buscamos transmitir a través de la comunicación, manteniendo un nivel de creatividad, producción y ejecución, siempre, de primer nivel”, sostiene la ejecutiva.

De ahí que el objetivo del área es fortalecer su buen posicionamiento, diferenciándose de manera clara en base al propósito de marca, algo que les permite conectar con nuevos grupos de clientes. “Nuestro foco y lo que nos mueve hoy es que Lo Último siempre, está primero en Falabella. Esta promesa nos obliga a estar de manera permanente a la vanguardia, poniendo a las personas al centro, acercándonos a lo que quieren y buscan, y así darles respuesta oportuna”, dice Riesle.

Para lograrlo, aclara, es clave no solo contar con el mejor equipo, sino mantener en ellos un alto nivel de energía y motivación, una obsesión por la vanguardia y una gran pasión por su trabajo, que permita seguir construyendo y valorizando la marca.

¿Qué oportunidades y desafíos identifica para el área de marketing en el contexto del retail en Chile y la región?

Las áreas de marketing siempre están expuestas a múltiples desafíos, sobre todo porque el principal objetivo es capturar la atención de las personas en un contexto de tan alta exposición e infinitos estímulos.

Hemos atravesado una etapa de exceso de performance y hoy lo que las marcas estamos buscando es volver a conectar, a reforzar ese vínculo que genera identidad y construye la lealtad de largo plazo. Tenemos el desafío de encontrar los espacios para mostrar lo que nos diferencia, desde un propósito genuino y movilizador.

El retail enfrenta hoy múltiples desafíos que, al mismo tiempo, generan grandes oportunidades. Uno de los más relevantes es la necesidad de conectar de manera auténtica y

significativa con nuestros clientes, lo cual exige que las marcas evolucionen constantemente. En este contexto, la elasticidad de las marcas es clave. Ya no basta con una segmentación inicial; debemos adaptarnos a los cambios vertiginosos, propios del retail, y descubrir nuevas formas de conexión en un entorno que cambia a gran velocidad. Conocer en profundidad a distintos segmentos, comprender sus intereses y entender sus razones de preferencia es esencial para mantenernos vigentes.

Otro desafío importante para el retail está en conquistar y fidelizar a las nuevas generaciones que consumen de manera distinta, se informan y entretienen a través de otros medios, y establecen vínculos con las marcas desde perspectivas diferentes. Para el retail, lograr este equilibrio en la propuesta de valor es crucial: no se trata solo de conveniencia en términos de precio, sino de agilidad, inmediatez y experiencias que realmente resuenen con sus expectativas. En este camino es en el que venimos trabajando de manera fuerte en Falabella y esperamos que nuestros clientes puedan identificar estos esfuerzos y sentirse parte no sólo de lo que comunicamos, sino también de lo que somos.

¿Qué proyectos clave planea implementar en 2025 para fortalecer el posicionamiento de Falabella?

Nuestro posicionamiento se basa en nuestra promesa de marca “Lo último, primero en Falabella”, un desafío que nos reta día a día a ofrecer lo último en marcas, tendencias, experiencias y comunicación.

Este año nos enfocaremos en fortalecer los pilares que sustentan esta promesa, avanzando con determinación en los desafíos que nos planteamos. Somos una marca en la que nuestros clientes confían desde hace más de 100 años, donde ofrecemos una experiencia física y digital que sigue en constante evolución y en eso estamos concentrados, en ofrecer una propuesta de valor nítida que logre inspirar y fidelizar.

Por otra parte, este 2025 seguiremos sorprendiendo con campañas innovadoras que no sólo refuercen nuestro liderazgo, sino que también marquen tendencia y generen conversación. Además, potenciaremos el trabajo conjunto entre Marketing y Negocios para desarrollar alianzas y colecciones exclusivas, que nos permitan ofrecer productos diferenciadores y conectar con nuevos segmentos de clientes.

¿Cuán importante es la sostenibilidad y la innovación en las campañas de marketing de la marca y cómo se integran en sus comunicaciones 360?

La sostenibilidad y la innovación son claves en el desarrollo de todas nuestras iniciativas. Ante un mercado cada vez más competitivo, debemos ofrecer soluciones innovadoras para diferenciarnos, pero sin perder el foco en el cliente, no en innovar por innovar. Es innovación que nos permita ofrecer una mejor experiencia, entender mejor a nuestros clientes y comunicar de una mejor forma eficiente.

En Falabella trabajamos de manera integrada entre Marketing y Sostenibilidad para entender y descubrir acciones de relevancia que vayan en esta línea. Es así como hemos implementado iniciativas como Taller F, Exchange, Feria Trueque,



Tatiana Riesle, gerente de Marketing de Falabella

entre otras, las que, desde la línea de la circularidad, suman un beneficio tangible para nuestros clientes.

¿Cuáles serán los próximos pasos para seguir mejorando la experiencia del cliente en materia de omnicanalidad?

Hemos avanzado con paso firme en la integración de nuestros espacios físicos y digitales, desarrollando una propuesta integral que se complementa con servicios en ambos canales, lo cual permite a los clientes escoger cómo, cuándo y dónde quieren comprar. En este sentido, iniciativas como Same Day Delivery o retiro en 90 minutos en nuestras tiendas, garantizan soluciones que se ajustan a la inmediatez que los clientes esperan hoy.

Somos una plataforma física y digital, en la que se encuentran las mejores marcas del mundo, y así buscamos entregar una experiencia especialista omnicanal en vestuario, belleza, calzado, tecnología y hogar. Nuestros esfuerzos hoy están en ser un espacio de encuentro entre los clientes y las últimas tendencias del mundo, con una experiencia de primer nivel, exigiéndonos constantemente para responder a las crecientes expectativas.

¿Cómo la tecnología y la personalización jugarán un rol en la estrategia de marketing en los próximos años?

La tecnología hoy nos permite conocer en profundidad a nuestros



clientes, segmentar con precisión y personalizar tanto la experiencia de compra como los medios y contenidos con los que nos comunicamos.

El desafío del marketing hoy es conectar de manera relevante y significativa con múltiples segmentos, entendiendo sus necesidades y expectativas para ofrecerles experiencias realmente alineadas con sus intereses. Para lograrlo, es clave un análisis permanente y profundo de la data en la toma de decisiones, y ésta ha sido la fórmula con la que hemos venido trabajando.

La agilidad también es clave en este proceso. Evaluar, medir y corregir rápidamente nos permite optimizar nuestras estrategias en tiempo real, asegurando que cada acción tenga un impacto positivo y directo en la experiencia del cliente. Nuestro objetivo es desarrollar un conocimiento cada vez más profundo de nuestros consumidores, lo que nos permita anticiparnos a sus necesidades, estar siempre a la vanguardia y seguir reencantándolos en cada interacción.

¿Qué tendencias del retail global cree que serán clave para Falabella en 2025?

El retail ha vivido infinitos cambios en el último tiempo, lo que ha decantado en tendencias que, sin duda, tienen impacto. Por lo mismo, debemos estar al día y responder rápido.

Una de ellas es el regreso a las tiendas físicas. Si bien el crecimiento del eCommerce ha sido significativo, hoy queda claro que la clave no está en elegir un solo canal, sino en lograr la combinación perfecta entre lo físico y lo digital. El journey de compra varía según múltiples factores, y nuestro desafío es ofrecer una experiencia fluida e integrada que responda a esas dinámicas.

Otra tendencia clave es la evolución del mix de medios. La inversión en medios digitales sigue aumentando debido a su eficiencia y trazabilidad, donde hemos visto cómo el lower funnel ha ido ganando peso año tras año. Sin embargo, es fundamental no descuidar el upper funnel, los medios que nos

permiten inspirar, construir marca y mantenernos en el top of mind de los consumidores.

El equilibrio entre ambos es lo que nos permitirá seguir consolidando nuestro posicionamiento y conectar de manera efectiva con nuestros clientes en todos los puntos de contacto.

¿Qué valor asignan hoy los consumidores a las iniciativas de marketing responsable por parte de las marcas?

Soy una convencida que hoy más que nunca, los consumidores valoran y premian a las marcas preocupadas de su impacto a largo plazo a aquellas que van más allá de la transacción y construyen una propuesta con un propósito claro, incorporando iniciativas responsables y sostenibles.

La preferencia de los clientes ya no se basa únicamente en atributos racionales como el precio o la variedad, sino en aspectos más cualitativos y emocionales. Los consumidores buscan marcas con las que se sientan identificados, la admiren y que el mensaje que transmita sea relevante.

¿Qué estrategias considera clave para mantener la relevancia de Falabella en un entorno digital que evoluciona rápidamente?

Mantener la relevancia en un entorno digital en constante evolución requiere una combinación estratégica de omnicanalidad, relevancia y segmentación. Es clave entender dónde y cómo estamos parados, dándole roles correctos, para poder hacer uso eficiente de estas plataformas.

Nos encontramos en un día a día saturado de información y estímulos, donde el verdadero desafío es captar la atención del consumidor en un par de segundos. Esto nos desafía a desarrollar contenido que no sólo atraiga, sino que enganche y genere una conexión real por más tiempo.

Me parece clave entender el rol de los nuevos medios, donde, por ejemplo, los influencers son

un medio en sí mismo, que incluso hoy nos permite la trazabilidad que otros medios no y, por supuesto, comprender la composición de nuestro funnel, ya que los medios digitales lo cruzan desde la inspiración hasta la conversión.

¿Cuál es su visión para el área de marketing de Falabella a largo plazo?

Nuestra visión es seguir agregando valor a nuestra marca a través de un conocimiento profundo de nuestros clientes.

Hoy, la tendencia es clara. La evolución del B2C al B2Me nos desafía a conectar desde variables mucho más subjetivas, como lo emocional, generando vínculos genuinos para mantener clientes fieles que llegan a ser grandes promotores de nuestras marcas, que, como sabemos, es esa recomendación por lejos la publicidad más creíble y efectiva.

Como comenté anteriormente, venimos de un exceso de performance, pero hoy el gran reto es lograr el equilibrio con la construcción de identidad y propósito. Debemos seguir construyendo una marca coherente, relevante y diferenciada. Diferenciación que se sostiene en una propuesta de experiencia y producto especialista, lo que nos exige una comunicación, creatividad y ejecución de primer nivel.

Para lograrlo, es clave mantenernos al día con los cambios en hábitos y tendencias, apoyándonos en análisis de data para tomar decisiones con visión y certeza. Esto impacta desde la estrategia de medios hasta la elección de mensajes y contenidos relevantes, como por ejemplo la colaboración con artistas, diseñadores o influencers del momento.

En definitiva, nuestra promesa es clara: Lo último primero en Falabella. Un compromiso que nos impulsa a estar siempre a la vanguardia, anticipándonos a lo que buscan nuestros clientes y asegurándonos de ofrecerles lo mejor, siempre. **A**

LA PAPA

OFICIAL DE

Lolapalozza[®]

21, 22 Y 23 DE MARZO

CHILE

Kryzpo[®]

SABOR ORIGINAL

CONT. NETO 130g

LÁMINAS FRITAS SALADAS A BASE DE PAPA

ALTO EN SODIO

Ministerio de Salud

ALTO EN CALORÍAS

Ministerio de Salud



Ministerio de Salud

Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

TURISMO DE COMPRAS EN CHILE: OPORTUNIDADES, DESAFÍOS Y PROYECCIONES PARA LA INDUSTRIA DEL MARKETING

LA MASIVA LLEGADA DE VISITANTES ARGENTINOS AL PAÍS ABRE NUEVAS POSIBILIDADES PARA LAS MARCAS, QUE DEBEN ALINEAR SU ESTRATEGIA CON LOS INTERESES Y NECESIDADES DE ESTE TIPO DE CONSUMIDOR. **¿CÓMO ESTÁN ABORDANDO ESTA TENDENCIA?** ANALIZAMOS EL CASO DE **MALLPLAZA** JUNTO A SU **GERENTE REGIONAL DE MARKETING Y EXPERIENCIA, ALEXANDRA VILA**, Y CONVERSAMOS SOBRE ESTE AUJE CON LA **PRESIDENTA EJECUTIVA DE FEDETUR, MÓNICA ZALAUQUETT**.

 Por: **Carla Fernández**, periodista de DF

¿Viaje de placer o negocios? En el caso de los visitantes argentinos, hay una tendencia que va más allá y que ha estado al alza durante el último tiempo: el turismo de compras. El tipo de cambio favorable, la variedad de productos y los precios -significativamente más bajos que al otro lado de la cordillera- han atraído a miles de trasandinos a las distintas ciudades del país con el objetivo de adquirir productos.

Maletas que llegan vacías y se van llenas. Productos hasta un 70% más baratos. Un fenómeno que representa importantes oportunidades para las marcas, y que quienes trabajan en esta industria deben observar con atención para poder generar estrategias que se adapten a este perfil de consumidor.

Una industria virtuosa

En el año 2024, Argentina lideró el listado de llegadas internacionales a Chile. Según cifras del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), constatadas por el medio DF SUD, en total arribaron al

país 1.762.103 visitantes trasandinos, lo que representa un 78,6% de aumento con respecto a 2023.

Mónica Zalaquett, presidenta ejecutiva de la Federación de Empresas de Turismo en Chile (Fedetur), analiza cómo ha influido este incremento de visitantes: "El turismo de compra es lo que ha marcado el año 2024 y, como hemos dicho de forma reiterada desde Fedetur, el turismo tiene un gran atributo que impacta a otras industrias como el comercio. Definitivamente creemos que el año 2024 habría sido muy duro para el comercio chileno si no hubiésemos recibido esta importante llegada de visitantes argentinos".

La representante de la asociación de gremios y empresas turísticas valora cómo el país ha ido evolucionando en esta materia y complementando su oferta como destino de interés para los extranjeros: "Chile tiene diferentes atributos que lo hacen un país atractivo para distintos mercados: nuestra naturaleza, la diversidad geográfica, los distintos tipos de deportes que se

pueden practicar e, indudablemente, nuestra oferta en materia de comercio han hecho que se pueda desarrollar este nicho".

La mirada de Mallplaza

Alexandra Vila, gerente regional de Marketing y Experiencia en la cadena Mallplaza, ha sido testigo de este auge que se ha producido durante el último periodo: "Ya en noviembre de 2024 comenzamos a notar un incremento de visitantes argentinos, sobre todo en Mallplaza La Serena, dada la apertura del paso fronterizo de Agua Negra".

"Desde esa fecha en adelante, hemos visto alzas relevantes en el flujo de visitantes argentinos, sobre todo durante enero, en casi la totalidad de nuestros centros comerciales, aunque tanto Mallplaza Norte (Huechuraba) como Mallplaza Oeste (Cerrillos) tuvieron su peak durante diciembre", añade.



La representante de la cadena de centros comerciales agrega que su propuesta de valor fue clave para estar preparados frente a este escenario: “Ellos encuentran en Mallplaza no solo un atractivo mix de tiendas y marcas, sino también servicios relevantes para el día a día de los turistas, como casas de cambio de divisas, bancos, servicios higiénicos, lockers en parking y variadas alternativas gastronómicas”.

Estrategia centrada en el turista

Como respuesta a esta creciente tendencia nació el programa “Turista Mallplaza”, una cuponera digital que permite a los clientes que vienen del extranjero acceder a una serie de descuentos en categorías como vestuario, calzado, cosmética, gastronomía, entre otros, en centros comerciales como Mallplaza Egaña (La Reina), Mallplaza Antofagasta, Mallplaza Trébol (Talcahuano), Mallplaza La Serena y Mallplaza Iquique.

Según explica Vila, esta propuesta busca “visibilizar la potente oferta comercial de nuestros centros urbanos y fidelizar a los visitantes extranjeros”. Asimismo, comenta que la recepción del público trasandino “ha sido muy positiva y ha reflejado el propósito de visita asociada a la compra, ya que las categorías con más canjes son precisamente las de retail”.

Para poder acceder a estos descuentos se debe presentar el código de cada cupón, que se obtiene en la web de “Turista Mallplaza” o mediante código QR en gráficas instaladas en los centros comerciales, más el pasaporte o documento de identidad.

Además de las ofertas, este plan se complementa con otros beneficios como el pago en dólares y/o con tarjetas extranjeras que están implementando algunas tiendas, debidamente identificadas.

“Este beneficio lo implementamos en agosto de 2024, en Mallplaza Egaña, y luego lo extendimos a otros cuatro centros urbanos durante enero de este año, y estará vigente hasta el 31 de marzo de 2025”, añade la gerente.

Por otra parte, cuenta que no sólo han enfocado su estrategia pensando en el público argentino, sino que también en visitantes de otros países: “En el caso de Mallplaza Arica contamos, de forma permanente, con el beneficio tax free para visitantes extranjeros que ingresen por los pasos fronterizos Santa Rosa (Perú), Tambo Quemado (Bolivia) y al salir por el Puerto de Arica. De hecho, fue el primer mall en Chile en contar con esta iniciativa”.

Perfil del consumidor

En cuanto al perfil de los viajeros argentinos que visitan Chile, Mónica Zalaquett comenta que son personas de entre 30 y 50 años, que están en promedio dos o tres días, llegan mayoritariamente por vía terrestre al país, generalmente buscan alternativas diferentes a los alojamiento en hoteles -ya sea arriendo de departamentos o estadias en casas de amigos- y tienen un gasto promedio diario de 60 dólares en servicios turísticos, el cual es menor a otros visitantes como los brasileños, norteamericanos o europeos. Sin embargo, esta cifra aumenta significativamente cuando se considera el gasto que realizan en el sector del comercio.

Con respecto a sus preferencias en materia de compras, según comenta Vila, los indicadores estudiados desde Mallplaza han evidenciado que “categorías como supermercados, productos tecnológicos, ropa, calzado y cosméticos son muy valoradas por nuestros visitantes extranjeros”.

Tendencias cíclicas

Cabe destacar que esta no es la primera vez que los turistas trasandinos vienen en masa a Chile con objetivo de compra y que, en otras ocasiones, la situación ha sido al revés: “Chile y Argentina históricamente han tenido fluctuaciones económicas que en algunos periodos hacen más atractivo que el chileno vaya a Argentina y en otros -como es ahora- que los argentinos nos visiten”, declara Zalaquett.

“El año 2017 tuvimos un auge importante también de llegada de argentinos y en los años '90 también hubo un momento donde definitivamente tu veías todos los balnearios de Chile con

una importante presencia argentina. Esto se ha vuelto a repetir este año 2024, marcado porque Chile está más barato para los argentinos y, además, por esta atractiva oferta de artículos que los argentinos vienen a adquirir a nuestro país”, agrega.

En esa misma línea, la presidenta ejecutiva de Fedetur compara el atractivo de Chile a nivel comercial con el de Estados Unidos: “Hoy muchos argentinos dicen que no vale la pena volar seis horas a Miami, si a menos de dos horas pueden acceder a esa variedad de productos y muchas veces a un mejor precio. Entonces, definitivamente, así como Miami es un destino de turismo de compra, Santiago se ha ido consolidando como un destino de compra”.

Desafíos y proyecciones

En relación a los desafíos que quedan por trabajar, la presidente de Fedetur señala que “se debe hacer un esfuerzo mayor de coordinación entre el sector público y el sector privado. Tenemos que mejorar servicios como el del aeropuerto, el de los pasos fronterizos”.

En ese sentido, subraya que “es muy relevante que esa primera experiencia sea una experiencia positiva, porque cuando un turista llega a un país y en el primer lugar donde ingresa su experiencia no es óptima, ya entra con una disposición distinta (...) Tenemos que hacernos cargo de que esas experiencias sean fluidas, que sean gratas y que haya una preparación de quienes entregan los distintos servicios de colaboración a los visitantes”.

Pese a estos puntos a mejorar, Zalaquett es optimista con respecto a las proyecciones para este 2025, señalando que será “un año de expansión de la industria”. “Chile ya venía realizando un trabajo muy interesante y muy bien valorado pre-pandemia, y hoy día estamos viendo una reactivación para este año 2025”, dice.

“En turismo de compra todo indica que Chile va a seguir siendo atractivo para los argentinos este año, y también estamos viendo buenos resultados en los esfuerzos que se vienen realizando desde hace algunos años ya en el

mercado brasileiro. Todo eso también está impactando positivamente a la industria. Así que creemos que este año podríamos llegar a los 6 millones de visitantes”, sentencia.

Desde la perspectiva de las marcas, Vila también tiene una mirada positiva sobre lo que vendrá. “Las proyecciones, tanto de las autoridades como de los gremios sectoriales, son optimistas respecto de la llegada de turistas extranjeros y, en ese sentido, nuestro foco como Mallplaza estará en seguir creciendo y fortaleciendo nuestra propuesta de valor para ser siempre capaces de ofrecerles beneficios y servicios que sean atractivos y relevantes para ellos”, concluye. **A**



Alexandra Vila,
gerente regional de Marketing
y Experiencia de **Mallplaza**



Mónica Zalaquett,
presidenta ejecutiva de la
Federación de Empresas de
Turismo en Chile (**Fedetur**)

FERIA DE VIÑAS BOUTIQUE • CERVECERÍAS ARTESANALES • DESTILERÍAS PREMIUM

MERCATA

LA GRAN FIESTA DEL POP Y EL VINO DE RADIO CONCIERTO

Conoce nuestros **horarios**

16:00 hrs. Disfruta la feria de cata. 21:00 hrs. Revive el rock de Soda Stereo con Prófugos.
22:30 hrs. Baila en Concierto Discotheque con DJ Fader & DJ Catboy con clásicos de los 80's y 90's.

SÁBADO 26 DE ABRIL • METROPOLITAN SANTIAGO

ENTRADAS

ticketmaster[®]

ORGANIZA



INVITA



Metropolitan 



DeepSeek: el nuevo modelo chino que está transformando el mercado

Hace unas semanas, la empresa china DeepSeek lanzó DeepSeek R1, un modelo de inteligencia artificial que compite directamente con los últimos modelos de razonamiento de OpenAI (conocidos como o1 y o3) y con otros modelos destacados del mercado, como Google Gemini, LLaMa de Meta y Claude de Anthropic.

Este modelo ofrece resultados comparables a los mejores, pero a un costo significativamente menor, lo que ha impulsado su popularidad. De hecho, su irrupción en la industria fue tal que las acciones de NVIDIA—el principal proveedor de chips para IA—perdieron más de 500 mil millones de dólares en valor de mercado en tan solo un día.

En este artículo exploramos qué es DeepSeek, por qué DeepSeek R1 es tan efectivo y las implicancias de este nuevo modelo para el mundo de los negocios

¿Qué es DeepSeek?

DeepSeek es una compañía china que surgió como laboratorio interno de High-Flyer, una empresa que utiliza la inteligencia artificial para realizar transacciones en el mercado accionario. A finales de 2023, DeepSeek comenzó a publicar modelos de lenguaje y estudios de investigación relevantes en este campo. Sin embargo, alcanzó notoriedad al lanzar DeepSeek R1, un modelo que “razona” para ofrecer

respuestas con mayor precisión que otros en el mercado.

DeepSeek R1 y su comparativa con los modelos actuales

Lo que diferencia a DeepSeek R1 es su capacidad para alcanzar un rendimiento similar al de los modelos líderes, pero a un costo mucho menor. Esto desafía la idea de que solo se pueden obtener altos niveles de precisión con modelos costosos.

Por ejemplo, en pruebas realizadas en nuestra empresa, DeepSeek R1

respondió el examen de admisión a la educación superior en Chile (PAES) con un 94% de precisión, superando ligeramente al modelo o1 de OpenAI (92% de precisión). Además, el costo de estas pruebas fue más de 10 veces menor.

Impacto en el mercado tecnológico global

El lanzamiento de DeepSeek R1 ha tenido repercusiones significativas a nivel mundial. Tras su aparición, las acciones de NVIDIA (empresa estadounidense que es el proveedor principal de los chips que habilitan muchos casos de IA) cayeron en más de 500 mil millones de dólares en un solo día. Este descenso se atribuye a las dudas generadas sobre la necesidad de hardware costoso para entrenar modelos de IA, ya que DeepSeek R1 demostró que es posible lograr un alto rendimiento con una inversión menor en infraestructura.

Además, la aplicación de DeepSeek se ha posicionado entre las más descargadas en las tiendas de aplicaciones, superando a competidores consolidados y destacando su rápida adopción por parte de los usuarios.

¿Por qué es tan económico?

El bajo costo de DeepSeek R1 se debe a un enfoque técnico innovador que optimiza el rendimiento y reduce el uso de recursos computacionales en comparación con otros modelos líderes.

Según la empresa, el entrenamiento de DeepSeek R1 costó aproximadamente 5,6 millones de dólares, una cifra muy inferior a los más de 100 millones estimados para el entrenamiento de GPT-4 por OpenAI. Aunque algunos expertos cuestionan si se han considerado todas las variables en estos cálculos, lo cierto es que el uso de DeepSeek R1 a través de API resulta ser más de 50 veces más económico que el de ChatGPT o1 (costo por millón de tokens).

¿Es seguro?

La seguridad de DeepSeek R1 ha sido objeto de críticas. La versión alojada del modelo incorpora mecanismos de

censura para ciertos temas, en línea con las políticas del gobierno chino.



Captura de pantalla de DeepSeek bloqueando un requerimiento sobre los eventos ocurridos en la Plaza de Tiananmén en 1989

Sin embargo, este modelo es Open Source, lo cual permite poder tomar los archivos y alojarlos en infraestructura propia. Cuando se ejecuta localmente, estos mecanismos pueden ser modificados o eliminados, lo que permite un mayor control por parte del usuario.

No obstante, al ser de código abierto, es posible descargar y alojar el modelo en infraestructura propia, lo que permite modificar o eliminar estos mecanismos de censura. Por otro lado, investigaciones realizadas por expertos en seguridad de Cisco y la Universidad de Pensilvania han demostrado que, si se manipula adecuadamente, DeepSeek R1 puede proporcionar información peligrosa (por ejemplo, instrucciones para fabricar armas o contenido tóxico). Esto obliga a quienes lo utilizan a implementar medidas adicionales para garantizar la seguridad y brand safety en sus aplicaciones.

Implicancias para el mundo de los negocios

Su eficiencia y menor costo permiten el desarrollo de aplicaciones más accesibles y económicas. Para los equipos técnicos, la transición al nuevo modelo es sencilla, ya que utiliza la misma biblioteca de API que OpenAI.

Además, la posibilidad de ejecutar DeepSeek R1 localmente es ideal para industrias altamente reguladas que

requieren mantener su información en servidores propios, asegurando el cumplimiento de normativas de privacidad y seguridad. Por primera vez, un modelo de código abierto ofrece un rendimiento comparable a los mejores modelos de OpenAI, lo que podría democratizar el acceso a tecnologías avanzadas de IA en el sector empresarial. **A**

Autores:



Sebastián Cisterna
Socio en EvoAcademy
y Profesor Universidad
Adolfo Ibáñez



Daniela Torrealba
Consultora asociada
en EvoAcademy

Entre datos, vaivenes económicos y presupuestos: *Cómo poner en valor el marketing*

IAN WITTAKER, ASESOR FINANCIERO EN LA BOLSA DE LONDRES Y 2 VECES ANALISTA DEL AÑO DE CITY AM; Y TASHAN NICHOLAS, MARKETERO INGLÉS Y COACH, ESTARÁN EN EL **AAM MEDIADAY** EXPLICANDO CÓMO ABORDAR ALGUNOS DE LOS DESAFÍOS MÁS IMPORTANTES HOY, ALGUNOS DE LOS CUALES ADELANTAN EN ESTAS ENTREVISTAS.

Por segundo año consecutivo, la AAM, Asociación de Agencias de Medios de Chile, desarrollará su evento AAM MEDIADAY, que pone en valor el marketing, la publicidad y la gestión de los profesionales que se desempeñan en esta industria.

El 5 de mayo será la versión 2025, que se hace cargo de un contexto global con constantes vaivenes de la economía y los negocios, así como de la necesidad de defender ante CEO's y CFO's los presupuestos asociados al marketing, entregando herramientas que les ayuden a entender por qué la gestión en este ámbito es una inversión y no de un gasto.

Para abordar estos contenidos estarán como panelistas internacionales Ian Whittaker, asesor financiero en la Bolsa de Londres y 2 veces Analista del Año de City AM; y Tashan Nicholas, marketero inglés, coach y facilitador en cursos impartidos por Magic Works, quienes exponen parte de sus ideas en estas entrevistas.



Ian Whittaker,
asesor financiero en
la Bolsa de Londres y
2 veces Analista del
Año de City AM



Tashan Nicholas,
marketero inglés
y coach

Ian Whittaker:

“Los datos se necesitan, son vitales, pero no deben liderar el debate”

Su rol de analista exige gestionar grandes volúmenes de data desde diversas fuentes. ¿Cómo es tu proceso de análisis para generar outcomes o insights relevantes?

Hay tantas fuentes de datos que sería imposible abarcarlas todas. En mi caso, utilizo una mezcla de fuentes respetadas que pueden ser entidades y personas.

A nivel general reviso Bloomberg, el Wall Street Journal, Financial Times, etc. Y cuando se trata de esta industria, me inclino por autores en cuyo trabajo he aprendido a confiar. Asimismo, siempre le digo a la gente que los resultados financieros de la empresa y los comentarios de la gerencia son una excelente manera de comprender lo que está sucediendo no solo en sus compañías, sino también en el mundo.

No obstante lo dicho, probablemente la sugerencia clave que haría es asegurarse de no ahogarse en el mar de noticias y datos que tenemos a disposición, tomar perspectiva y ver las tendencias clave. El consejo viene de la experiencia. He trabajado casi 25 años en puestos financieros y de análisis, y a menudo debo revisar cuatro o cinco sets de resultados de una empresa en no más de una hora: entonces debes saber qué es crítico y qué no. Pero no es lo único, como ya señalé, también importa la capacidad de mirar con distancia y ver el panorama general.

Le hemos escuchado decir que “la data es el nuevo petróleo, y como tal, requiere refinamiento”. ¿A qué se refiere específicamente?

Creo que hay varios ángulos, porque al igual que existen distintos tipos de petróleo con diferentes usos, lo mismo ocurre con la data.

Lo relevante del caso es que, así como con el petróleo, los datos brutos tienen poco valor. Hay que refinarlos, analizarlos y luego usarlos correctamente. No todos los datos son iguales, e incluso aquellos muy buenos, a menudo se pueden interpretar de maneras diferentes.

Para los que no lo saben, tengo formación como historiador y allí aprendí una cosa relevante que creo aplica para lo que estamos conversando, y es que lideras con el argumento y utilizas los hechos para respaldarlo, es decir, los hechos no superan al argumento. Creo que lo mismo ocurre con los datos: se necesitan, son vitales, pero no deben liderar el debate.

Como analista financiero sigue las industrias de Media & Tech que convergen cada vez más. ¿Nos puede adelantar algunas dinámicas y aspectos probables para 2025 y en el mediano plazo?

Mucho de lo que veo será impulsado por un entorno político y macroeconómico más amplio: dirijo un servicio de suscripción llamado "The Bigger Picture", y lo que digo allí es que es necesario saber lo que está sucediendo en el mundo en general para tener una visión más acertada de lo que sucede en los medios de comunicación y la tecnología.

Consecuente con ello, no espero grandes fusiones ni adquisiciones en esos ámbitos: puede haber cierta consolidación incipiente en el streaming, pero creo que el presidente Trump, sabiendo que los ejecutivos de Hollywood y Silicon Valley suelen favorecer a sus oponentes, no facilitará fusiones importantes. Respecto a la televisión, puedo anticipar también una divergencia cada vez mayor entre Estados Unidos y el resto del mundo, y con un mejor desempeño en esta última región. Creo que a los mercados publicitarios les irá relativamente bien y que la consolidación de las agencias continuará.

Por otro lado, soy escéptico sobre la idea de que los creadores de contenido gobiernen el mundo: es un nicho interesante, pero no veo que reemplace a la publicidad masiva.

Finalmente, la política y la regulación desempeñarán un papel cada vez más importante.

Tiene un curso online que enseña a CMOs y marketers a hablar el idioma del CFO. ¿Cómo llegó a concebirlo?

Después de haber asesorado empresas durante casi 25 años y haber hablado con muchos directores ejecutivos y financieros, me doy cuenta de que las empresas son propensas a la

presión para cumplir con los objetivos financieros debido a las legítimas preocupaciones de los inversores. Esto hace que el marketing sea vulnerable.

Debido a las normas contables, la inversión en marketing se contabiliza como gasto, por lo que, si las empresas necesitan acotar ese ítem rápidamente para proteger las ganancias, el marketing suele ser el primer elemento recortado porque tiene un efecto contable inmediato, su impacto en el negocio no es del todo claro, y otras formas de reducción de costos, como los recortes de empleos, pueden tardar más en implementarse.

Atendiendo a lo expuesto, el curso en cuestión fue diseñado para dar a los CMO y a los demás ejecutivos de marketing, las herramientas para ayudar a persuadir a los CEO y CFO de las empresas por qué invertir en marketing es crítico y no debe recortarse. Muestra cómo vincular lo que hace el marketing con las prioridades de la empresa en general, pero también cómo explicarlo en un lenguaje con el que los directores ejecutivos y financieros puedan internalizarlo: uno de los mayores problemas de esta área de gestión es que la alta dirección no entiende realmente lo que hace el marketing y a menudo se pierde en la jerga que los especialistas del área usan para explicar sus propuestas. La formación tiene como objetivo dar a los ejecutivos de esta industria la capacidad práctica de enmarcar sus argumentos de manera que la alta dirección los entienda.

Tashan Nicholas:

“El accountability se está convirtiendo en toda una expectativa en lo que respecta al marketing”

Tiene amplia experiencia aplicando modelos econométricos en empresas de diversas categorías y tamaños. ¿Hasta dónde el marketing es una ciencia exacta y hasta dónde es social?

Mucho de lo que hacemos en cuanto a medición en marketing está en el ámbito de la ciencia exacta. Usamos técnicas matemáticas de respaldo, nos valemos de la estadística y creamos modelos prácticos para el uso de los profesionales del área, de hecho, algunos están disponibles en nuestro sitio web.

Por otro lado, es importante destacar la relevancia de tener la experiencia adecuada en el manejo de datos siguiendo el método científico. Ello porque muchos pueden construir un modelo, pero que sea robusto y tenga poder explicativo se basa en que la persona que modela tenga una sólida comprensión del negocio, el mercado y el contexto en el que se miden los resultados. Aquí es donde también se necesita de las personas.

Asimismo, para cualquier proyecto es importante llevar a las partes interesadas en una suerte de viaje, sosteniendo las conversaciones necesarias para que puedan comprender todos los detalles y matices involucrados. Esta es una etapa crítica para el modelador a la hora de asegurarse de que está al tanto de cómo el cliente y todas las partes están pensando sus negocios.

Ahora bien, no basta con generar algunos insights y entregarlos, se necesitan acciones. Y es aquí donde entra nuevamente el factor social, porque los datos por sí solos no pueden provocar el cambio, solo las personas lo logran. La habilidad está en utilizar los datos de una manera que sea convincente y conveniente para los que toman las grandes decisiones. Los y las profesionales del marketing deben ser capaces de entender los datos más importantes y presentarlos adecuadamente.

Es incuestionable la presión por entender qué funciona en el marketing. ¿Cómo ve esta evolución y en qué estadio considera que nos encontramos?

El accountability se está convirtiendo en toda una expectativa en lo que respecta al marketing. Mirar a través de la evolución del Marketing Mix Modeling (MMM) a lo largo de los años puede ser útil para comprender un panorama cambiante. Inicialmente, el MMM fue utilizado por empresas y agencias de análisis independientes para comprender los factores impulsores de los medios tradicionales. Sin forma de atribuir las ventas de la televisión, la radio o la prensa, esas empresas dieron a los anunciantes la evidencia para justificar y optimizar su decisión de inversión. Con la explosión de los medios digitales, esa relación no cambió inicialmente. Las personas que compraban medios digitales seguían

necesitando econometría, pero para aquellos que compraban en línea, su dashboard, muchas veces provisto por el mismo medio, era su única fuente confiable.

Hoy por hoy, el dilema digital es que la mayoría de los modelos se basan en la atribución del último click, y el problema es que ese es solo una pequeña parte del proceso de compra, por lo que decidir en base a ello limita las opciones de intervenir. Los consumidores investigan y están expuestos a mucho marketing antes de escribir en un buscador el nombre de la marca por la que se han decidido. La atribución del último click solo puede ver ese último paso, por lo que nunca puede recomendar intervenciones anteriores en el proceso de compra.

Esto puede no ser un problema para un anunciante que depende de los medios digitales y está creciendo, pero en cuanto esas palancas dejan de funcionar volvemos a preguntarnos qué es lo que realmente acciona. Esto nos lleva a la última etapa, en la que vemos marcas que invierten principalmente en línea queriendo usar MMM para desbloquear su próxima fase de crecimiento. Basándome en que sabemos que aún hay gran cantidad de empresas que dependen del último click para asignar presupuesto, me atrevo a decir que recién estamos en la primera parte de esa fase.

Finalmente, creo que hay otra característica interesante en esta etapa, que es el trabajar más estrechamente con finanzas y poder hablar el idioma del director financiero en términos de impacto en el negocio y valor que aporta el marketing.

¿Qué nuevas dinámicas de medios le han llamado la atención últimamente?

La explosión de los Retail Media Networks (RMNs), liderada por Amazon, me está resultando especialmente interesante en este momento. Los minoristas digitales como Amazon representan a personas con una alta intención de compra. Sin embargo, cuando pienso en los RMNs, pienso en un formato de medios basado en la búsqueda análoga al marketing en tienda.

La pregunta sigue siendo entonces,

¿qué los llevó a comprar en ese lugar en primera instancia? No obstante ello, veo muchas oportunidades para la medición incremental en esta área, ahora que tenemos inversiones significativas allí. También creo que hay una oportunidad emocionante para que las marcas, especialmente aquellas que no son Direct-to-Consumer (D2C) tengan más métricas para comprender el comportamiento de compra de sus consumidores, siempre y cuando se comparta.

Dicho esto, es importante revisar qué son las métricas y para qué se usan. Al igual que con la atribución del último click, tener claridad sobre lo que está impulsando las ventas incrementales será igual de importante en ese espacio. Es algo que la gente de marketing está usando y en lo que se está invirtiendo mucho dinero, por tanto, cada vez más sentiremos que parece una gran idea estar allí, en ese punto exacto donde las personas están mirando activamente y listas para gastar dinero. ▲



87 años de trayectoria.

Ese es nuestro respaldo para que hoy confíes en **Inversiones Bci.**

Hazte cliente y vive la experiencia

El consumidor chileno en 2025: Navegando la incertidumbre con ingenio y optimismo



Nicolás Fritis
CEO Ipsos en Chile

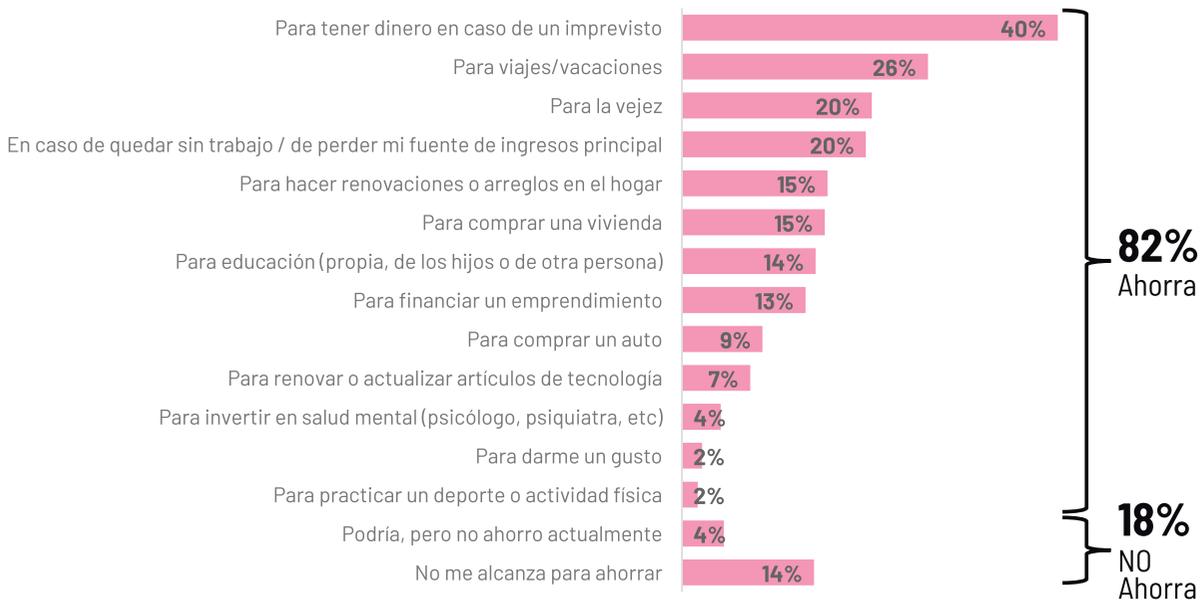
Dejando atrás el 2024, un año marcado por desafíos económicos, políticos y sociales, los consumidores chilenos se enfrentan a un 2025 con expectativas mixtas. Según estudios recientes de Ipsos, la percepción de crisis de confianza se ha convertido en un tema central, afectando tanto a la economía como a la política y la sociedad en general. En este contexto, es crucial analizar cómo los consumidores están adaptando sus hábitos y cómo las empresas pueden apoyarlos en este nuevo año.

OPINIÓN

8 de cada 10 chilenos declara tener alguna forma de ahorro para distintos fines, siendo los imprevistos el más relevante.

AH1. Actualmente, ¿destinas alguna parte de tus ingresos para ahorrar? *No consideres como ahorro aportes obligatorios a AFP, Fonasa/Isapre o Seguro de Cesantía, piensa sólo en ahorros que hagas de manera voluntaria.*

(Base: 686 casos, quienes perciben ingresos regularmente)



El último estudio Claves Consumidor de Ipsos revela cómo, en respuesta a la incertidumbre económica, los chilenos están priorizando el ahorro, con un enfoque particular en el hogar y las compras. Ocho de cada diez personas en Chile reportan estar ahorrando, ya sea para emergencias, viajes o para asegurar la estabilidad financiera a largo plazo. Este comportamiento es particularmente notable entre los jóvenes, quienes están diversificando sus objetivos de ahorro más que las generaciones anteriores.

Además, los consumidores están haciendo ajustes significativos en su estilo de vida. La mayoría ha comenzado a cocinar más en casa y a adoptar medidas de ahorro energético. También se observa una tendencia hacia la compra de marcas propias y la reducción de gastos en actividades recreativas. Sin embargo, un área que los consumidores son reacios a comprometer es la gratificación personal, aunque esta viene acompañada de sentimientos de culpa, especialmente entre mujeres y Millennials.

Ante estos cambios, las empresas tienen una oportunidad y responsabilidad únicas. Deben ir más allá de la simple transacción comercial para convertirse en aliados confiables de los consumidores. Esto implica ofrecer soluciones que permitan a los consumidores disfrutar de gratificaciones sin culpa. Por ejemplo, las marcas pueden desarrollar productos o experiencias que equilibren la indulgencia personal con la sostenibilidad y el ahorro.

Las empresas también pueden aprovechar los programas de fidelización, que han demostrado ser populares entre los consumidores. Ofrecer beneficios como acumulación de puntos y descuentos puede ser una estrategia efectiva para mantener la lealtad del cliente en tiempos de restricción económica. Adicionalmente, hay un espacio significativo para aumentar la penetración de beneficios menos conocidos como el cashback.

A pesar de los desafíos, los consumidores chilenos muestran un

optimismo prudente hacia el futuro. Sueñan con la posibilidad de poseer una vivienda o realizar viajes que siempre han deseado. Las empresas que logren alinear sus ofertas con estos sueños y aspiraciones no solo lograrán crecer en el mercado, sino también contribuirán a restaurar la confianza perdida en un contexto de crisis.

La adaptación a esta nueva realidad de cierta estrechez presupuestaria se manifiesta en un consumo más consciente y estratégico, priorizando el ahorro y la búsqueda de valor en las compras. La crisis de confianza que atraviesa Chile exige un enfoque renovado de las empresas hacia sus consumidores. La sostenibilidad, autenticidad y credibilidad no deben ser solo palabras de moda, sino pilares sobre los cuales construir relaciones de confianza duraderas. Al final del día, las empresas que abracen este desafío no solo sobrevivirán, sino que prosperarán en un 2025 lleno de oportunidades para aquellos dispuestos a adaptarse y responder a las necesidades cambiantes de sus consumidores. **▲**

Las principales medidas de ahorro refieren a modificar hábitos dentro del hogar. Secundariamente se buscan estrategias de conveniencia en compras y lo que menos se transa es entretenimiento.

GR6. En un contexto de crisis económica, donde las personas tienen que priorizar sus gastos para poder sobrellevar la falta de dinero... ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
(Base: 800 casos, total muestra)



Conquistar a los algoritmos, la importancia de la estrategia en redes sociales

TENDENCIA

UN CONTENIDO QUE NO PROVOCA INTERACCIÓN SIMPLEMENTE NO SE MUESTRA A LAS AUDIENCIAS. POR ESO, DESCUBRIR INSIGHTS QUE RESUENEN CON LAS AUDIENCIAS, CADA VEZ MÁS SEGMENTADAS, ES PRIORITARIO Y ES LO QUE ESTÁ DETRÁS DEL CONCEPTO DE **SOCIAL INTELLIGENCE**. **DANIEL TOPETE, HEAD OF NEW BUSINESS LATAM DE BUZZMONITOR**, EXPLICA POR QUÉ ES IMPORTANTE CONTAR CON ESTE TIPO DE SERVICIOS PARA DESTACAR.



Redes sociales y canales de comunicación que seguirán evolucionando, haciéndose cada vez más específicos en su segmentación y dando cabida a una multitud de nichos es un panorama que exige hacer uso de tecnología para entender cómo captar la atención de las audiencias. Y el contenido sigue siendo la clave para destacar y resonar en el público objetivo de las marcas. “Comunicar por comunicar es igual a no comunicar. Esa es una frase que me encanta, porque si salgo a comunicar, pero no tengo un sentido, una estrategia, un entendimiento, voy a creer que estoy comunicando, pero no lo va a ver nadie. Los algoritmos se van a encargar de matar esa comunicación”, advierte Daniel Topete, Head of New Business LATAM de BuzzMonitor, consultora especializada en desarrollo de tecnología con sede corporativa en Brasil y presencia en varios países de Latinoamérica y Europa.

Nacida con el propósito de proveer tecnología para monitorear conversaciones en redes sociales -proceso conocido como Social Listening- BuzzMonitor fue evolucionando con el tiempo hacia la optimización del proceso operativo integral de las marcas en las plataformas sociales, creando una solución de Social Intelligence que ayuda a convertir insights en estrategias de comunicación.

“Mucho de lo que pasó con las marcas en el tiempo es que, al abrir la comunicación digital, la audiencia la utilizó como un canal de contacto”, explica Topete, lo que impulsó a la compañía a abrir una unidad especializada en atención al cliente, que se suma a las áreas de publishers, performance, analytics y métricas, entre otras.

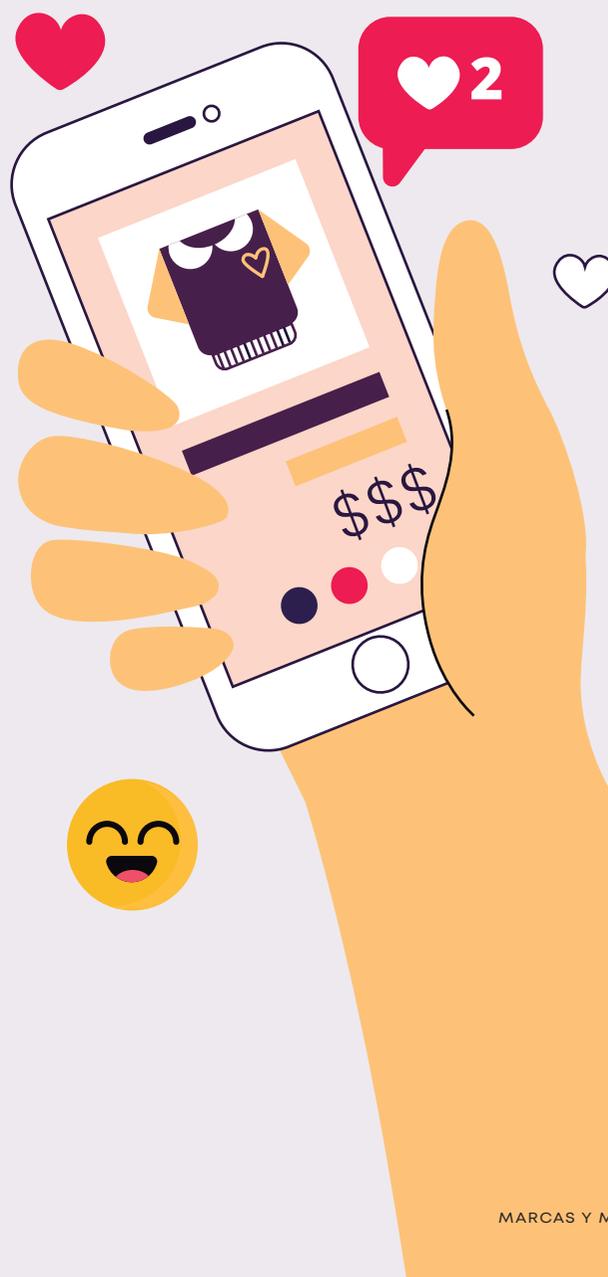
“BuzzMonitor generó una solución de social intelligence donde distintas áreas, ya sea reserch, ventas, marketing, contenido, community o atención al cliente, puedan tener toda la data unificada en una sola plataforma, generando dos grandes valores agregados: optimización de presupuesto en inversión tecnológica y medición homogénea”, destaca.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Daniel Topete recuerda que hace un par de años escuchaba decir que el social listening había muerto; “muy por el contrario, vive su apogeo más importante”, precisa. “Esa necesidad de escuchar a la audiencia no radica solamente en que, a través del entendimiento de una necesidad, una queja o una solicitud, las marcas puedan hacer

estrategia de comunicación más eficiente, sino que derivó en oportunidades de negocio; las marcas que escuchan generan productos, cambios en tienda física, desarrollo de productos complementarios. Yo siempre he visto las redes sociales como canales comerciales”, apunta.

Agrega que “hoy, el que no escucha, se pierde un mercado brutal y una oportunidad gigante de entender, optimizar, generar productos, ventas, afinidad. No veo una estrategia de marketing eficiente sin el consumidor”. Más aun considerando que las personas están ávidas de entregar su opinión proactivamente a través de canales digitales.



EL ROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Si bien el social listening nació para ayudar a las marcas a entender las conversaciones digitales de los consumidores, esa capacidad se ha multiplicado hoy con el desarrollo de la inteligencia artificial. Los millones de datos generados en las redes sociales se convierten en unos cuantos insights accionables que las marcas pueden poner en marcha en cuestión de minutos.

¿Qué tipo de insights están recogiendo de parte de los consumidores?

Si bien nosotros somos desarrolladores de tecnología y son nuestros clientes los que la usan para generar un aprendizaje y una acción, lo que veo es que las marcas que se apoyan de tecnología no solamente tienen la capacidad de escuchar mejor al consumidor, sino dirigirse mejor al consumidor, todo siempre con un objetivo, ya sea fidelizar, retener o atraer nuevos clientes. Las marcas que son capaces de escuchar, evidentemente tienen la posibilidad de generar una acción de mejora y de gestionar crisis mucho más rápido, y de evitar un impacto indirecto con una falla de producto o de servicio que impacte como consecuencia en la pérdida de clientes. Si nos vamos a lo más marketero, no tienen esa capacidad de generar un valor agregado ni de anticiparse al consumidor.

Ahora, yo soy sólo un consumidor, pero qué pasa en la cadena. Si yo digo que me gustaría un modelo de auto azul que tenga estas características, y una marca saca ese modelo, lo que pasó es que fue una tendencia que analizaste en el tiempo, que no reflejaba la opinión de Daniel sino de 10.000 potenciales usuarios. Entonces tienes una validación de que tu producto tiene mayor probabilidad de éxito que uno que no estaba escuchando.

Veo un tremendo aprendizaje de las marcas y que están cada vez más cercanas al consumidor.

¿Cuál es el impacto de esta estrategia con respecto a campañas publicitarias?

En todo, porque una cosa es la hipótesis que puedes atacar basado en la escucha, y otra es cómo la acción derivada de esa hipótesis efectivamente es positiva o no entonces. Una agencia que toma lo que ve que la audiencia está pidiendo y dice vamos a poner estos tres o cuatro pilares de comunicación. Pero ahí viene la habilidad de la agencia, de hacerla en esta red social con

este formato, tratando de impactar en esto, y luego con esta otra red social en este formato, tratando de impactar en esto. La medición es importante, porque puede ser que el mensaje era el que la audiencia quería escuchar, pero el formato de video es más eficiente, o el de audio, o una historia tiene mayor impacto en ese público en TikTok que en Instagram, en fin, ahí viene esa habilidad.

El research permite definir hipótesis y analytics permite medir el performance de tu estrategia implementada con esa información.

¿Cuáles son las tendencias que tú más importantes que se este ámbito? ¿La incorporación de inteligencia artificial es una de las más importantes?

Es la número 1. Venía escuchando hace poco en un evento en el que tuve la oportunidad de participar que la gente decía que le tiene miedo a la inteligencia artificial porque va a reemplazar el trabajo. Yo lo veo completamente a la inversa, vamos a competir no contra la inteligencia artificial, sino con la gente que la está utilizando. Digo esto porque la IA está disponible para cualquier persona y marca, no solamente para las de alto presupuesto. Hoy en día la inteligencia artificial, en una industria como la nuestra, la puedes usar como analista, también para generar contenido, un copy o un arte; para contestar

mucho más rápido en el área de atención al cliente y resolver los casos rápidos que no requieren la atención de una persona. Hace mucho trabajo mundano, lo que permite focalizarte cada vez más en tu cliente.

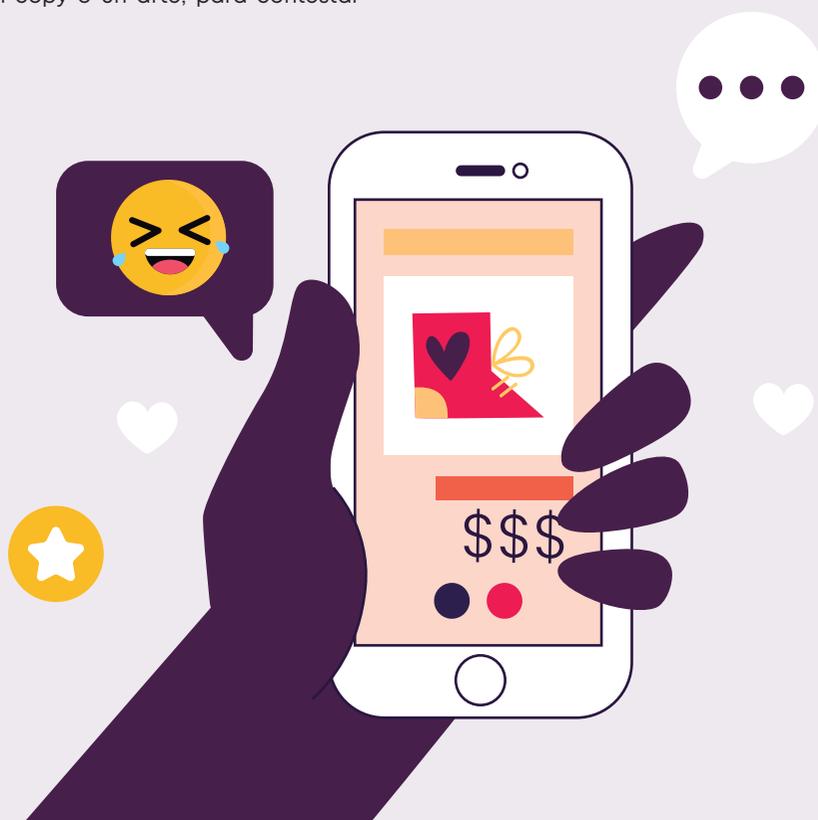
Hay que abrazar la inteligencia artificial. Antes tenía de millones de datos y podías pasar a tener miles, y entonces tenías otra vez el problema. Ahora no, le preguntas a ChatGPT qué dijeron de mi marca, cuáles fueron los disparadores de conversión negativa, cuáles son los positivos, dónde sucedió, qué provocó la crisis, y te lo va a decir de inmediato. Ahora tienes capacidad de acción rápida, lo que antes se tomaba semanas para definir la acción, hoy te toma un clic para hacer un plan de acción inmediata.

¿La atención al cliente se eleva entonces a otro nivel?

A otro nivel en rapidez y en acercamiento, porque el bot te quita trabajo para que puedas focalizarte en aquello que requiere de involucramiento humano.

¿Hacia dónde ven que se mueven las redes sociales?

Es una pregunta interesante y acá voy más con una opinión personal. Los canales digitales



se volvieron un gran punto de contacto de la audiencia con las marcas, con una característica única que es el consumidor con un deseo ávido de acercarse a la marca y, dependiendo del canal, ser parte de una comunidad que comparte su opinión. El uso de la red social, como consecuencia, va en ese sentido, cómo puedo facilitar el contacto con una marca, cómo puedo facilitar encontrar un grupo con el que tengo empatía con mi forma de pensar, mi deseo de consumo o de recepción de servicio. Son modos de expresión de comunicación cada vez más masivos.

¿Hay conciencia entre las marcas en cuanto a trabajar de esta manera?

No sé si hay una conciencia directa o una consecuencia. O sea, puede ser que estén tomando decisiones sin ser conscientes. Hay marcas que quieren estar en todas las redes sociales disponibles, no como estrategia; eso es una acción inconsciente sin una estrategia, ese es el principal error. Pero hay muchos que empiezan a entender con conciencia que tienen un público target digital distinto al que tienen offline, y dentro del mundo digital tienen un público distinto en una red social que en otra. Y eso puede crear nuevas unidades de negocio o nuevos productos de consumo, si son capaces de entender que tienen un formato de comunicación distinto y un público distinto en cada red social.

He escuchado mucho en la industria que es increíble que Facebook siga existiendo, no, al contrario, para mí es una empresa de marketing que ha sido capaz de entender la evolución. Facebook como red social tiene ya un nicho bien marcado, pero Meta ha evolucionado como compañía, así abrió Instagram y Whatsapp. Es decir, han sido capaces de entender que la evolución de la gente en la afinidad del contenido no necesariamente tiene que segmentarse en una sola red social y en un solo formato. Así nace TikTok, que arrasa con un público target. La clave es tener ese deseo por entender a tu comunidad. El factor de interacción del contenido es la variable número 1 del algoritmo de cualquier red social. Si no hay interacción, la red social entiende que no es de interés y no lo muestra; si quieres que lo muestre vas a tener que pagar y entonces el presupuesto aumenta. Definitivamente la interacción es la variable número 1 que cualquier marca debería buscar en su contenido, y la única forma de lograr interacciones es generando contenido relevante en el lugar correcto en el formato correcto y con la audiencia correcta.

Una red social tiene un parámetro, otra red social tiene otro; un contenido tiene una acción distinta a otro contenido. Además, lo que siempre ha existido en la investigación de mercado, es saber qué hace mi competencia, qué hace una marca que es un benchmark para la marca, no es competencia, pero sí inspiración. Entonces definitivamente

tienes que tener una tecnología para poder generar todo este conocimiento.

¿Cuál es el futuro de las redes sociales?

Siempre van a seguir naciendo y siempre van a seguir mutando. Por ejemplo, como decía antes, Facebook nació como una red social, pero después Meta se convirtió en una máquina que fue generando redes por nicho. Si tienes una marca de diseño tienes Pinterest, si eres una Telco tienes que dar estructura de servicio y Facebook sigue siendo la red idónea para tener una comunidad semi aislada. Cada una va a seguir evolucionando, van a seguir saliendo más redes y van a seguir innovando en formatos de comunicación que hoy parecerían una cosa inédita y en un año es una realidad.

La tendencia es hacia la rapidez, inmediatez y claridad. Una de las cosas que pasa con tanto canal de comunicación es que tienes 20 o 30 segundos para captar la atención de la audiencia, y ahí tienes que mezclar información, formato, timing, claridad y tantas cosas. Por eso que una red como TikTok tiene tanto impacto, porque es video, es momentum, es temporalidad, es información, y es hiper segmentada. Recordemos que en las redes no compites solamente contra tu industria, sino contra todos. Si yo tengo un emprendimiento, voy a competir con la atención de mi usuario target, que además sigue a Messi, a un artista, a una marca, que además es papá, es decir, compito con todo. Tengo segundos para captar su atención y que decida consumir mi contenido de aquí en adelante, y una vez que lo haga, que interactúe con mi contenido, es una constante y definitivamente el contenido sigue siendo el rey. **A**



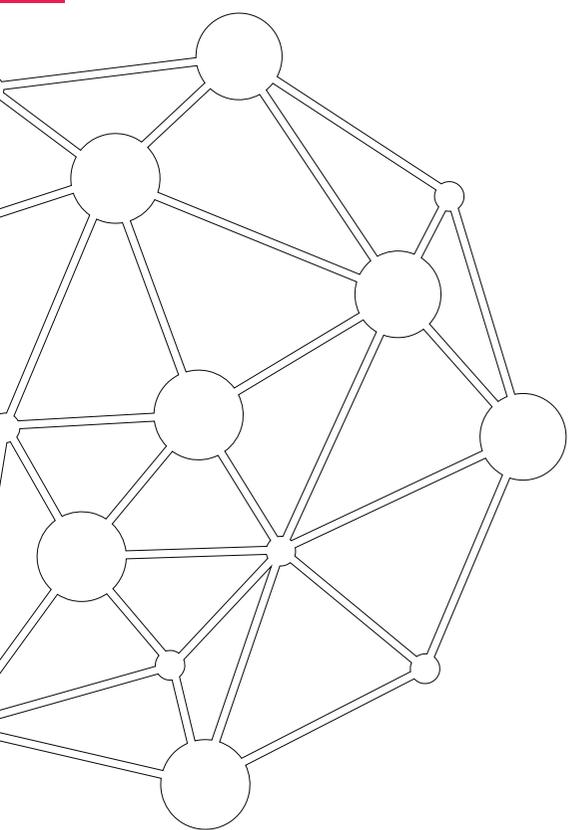
Daniel Topete, Head of New Business LATAM de **BuzzMonitor**

Cómo implementar y aprovechar las oportunidades de la omnicanalidad



Juan Pablo Tricarico
 Director Académico de CRIC Chile
 Consultor Internacional de CRM,
 CX, BPO & BI

OPINIÓN



¡Qué mejor comienzo para hablar de omnicanalidad que preguntarle a ChatGPT!

¿Qué es la Omnicanalidad?

La omnicanalidad se refiere a la capacidad de las empresas de ofrecer experiencias de compra y servicio consistentes y coherentes a través de múltiples canales, como tiendas físicas, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros.

En Chile, la omnicanalidad ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ha generado numerosos beneficios, como:

1. Mejora de la experiencia del cliente: La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra y servicio personalizadas y consistentes, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente.

2. Incremento de la eficiencia: La integración de múltiples canales permite a las empresas automatizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, pedidos y servicios.

3. Aumento de la competitividad: La omnicanalidad permite a las empresas diferenciarse de la competencia y ofrecer servicios y experiencias únicas que atraen y retienen a los clientes.

4. Mejora de la toma de decisiones: Mejora de la toma de decisiones: La recopilación y análisis de datos de múltiples canales permite a las empresas tomar decisiones

informadas y basadas en datos, lo que mejora la estrategia y el desempeño empresarial.

Algunos ejemplos de empresas en Chile que han implementado la omnicanalidad de manera exitosa son:

- **Retail A:** Integrando sus tiendas físicas con su sitio web y aplicación móvil, permitiendo a los clientes comprar y recoger productos en cualquier sitio.

- **Retail B:** Implementado una estrategia de comercio electrónico que integra su sitio web con sus tiendas físicas, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger en tienda.

- **Banco A:** Desarrollando una aplicación móvil que permite a los clientes realizar operaciones bancarias, pagar facturas y transferir dinero de manera segura y conveniente.

Podemos entonces concluir que la omnicanalidad ha sido y será aún más un factor clave en el éxito de muchas empresas en Chile, permitiéndoles ofrecer experiencias de compra y servicio excepcionales, mejorando la eficiencia y aumentando su competitividad.

¿Cuáles son los aspectos económicos a tener en cuenta?

La implementación de la omnicanalidad requiere una inversión significativa en tecnología, incluyendo plataformas de gestión remota de las interacciones con clientes, comercio electrónico, sistemas de gestión de

inventarios, herramientas de análisis de datos y soluciones de integración de canales.

Existen varias formas de recuperar esta inversión y generar un retorno positivo:

1. Aumento de las ventas:

La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra consistentes y atractivas, lo que puede generar un aumento en las ventas y la rentabilidad, ¡potenciando la recompra y recomendación!

2. Mejora de la eficiencia:

La automatización de procesos y la integración de canales pueden reducir costos y mejorar la productividad, lo que genera ahorros significativos.

3. Reducción de costos de marketing:

La omnicanalidad permite a las empresas dirigirse a sus clientes de manera más efectiva y personalizada, lo que reduce los costos de marketing y mejora el retorno de la inversión en comunicación.

4. Incremento del valor del cliente:

La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra y servicio personalizadas y consistentes, aumentando el valor del cliente y su lealtad.

Algunos ejemplos de cómo las marcas pueden recuperar la inversión en tecnología para lograr la capacidad de ser omnicanal incluyen:

- Implementar una plataforma de gestión remota de interacciones con clientes:

Esta plataforma permite a las marcas integrar y gestionar en forma uniforme los canales de comunicación, como el correo electrónico, el chat en vivo, las redes sociales, además del canal de voz, por supuesto, empoderando a las marcas para dirigirse a sus clientes de manera efectiva y personalizada.

- Implementar una plataforma de comercio electrónico:

Una plataforma de comercio electrónico permite a las marcas vender productos y servicios en línea, lo que puede generar un aumento en las ventas y la rentabilidad.

- Utilizar herramientas de análisis de datos: Las herramientas de análisis de datos permiten a las marcas analizar el comportamiento de los clientes y personalizar las experiencias de compra y servicio.

Por lo tanto, la inversión en tecnología para lograr la capacidad de ser omnicanal puede ser recuperada a través del aumento de las ventas, la mejora de la eficiencia, la reducción de costos de marketing y el incremento del valor del cliente.

¿La multicanalidad nos aleja de la omnicanalidad?

La respuesta es que, en general, es más difícil para una empresa llegar a ser omnicanal si cuenta con muchos canales para gestionar. Aquí hay algunas razones por las que esto puede ser así:

1. Complejidad: Cuantos más canales tenga una empresa, más complejo será gestionarlos y asegurarse de que estén integrados de manera efectiva.

2. Costos: Mantener muchos canales puede ser costoso, ya que requiere inversiones en tecnología, personal y recursos para gestionar cada canal de manera efectiva.

3. Consistencia: Con muchos canales, puede ser difícil mantener una experiencia de marca consistente en todos ellos, lo que puede afectar la percepción del cliente.

4. Integración: La integración de muchos canales puede ser un desafío técnico y requerir inversiones significativas en tecnología y recursos.

5. Gestión de datos: Con muchos canales, la gestión de datos puede ser más compleja, ya que se deben recopilar y analizar datos de múltiples fuentes.

Sin embargo, también hay algunas ventajas en tener muchos canales:

1. Alcance: Con muchos canales, una empresa puede llegar a un público más amplio y diverso.

2. Opciones: Los clientes tienen más opciones para interactuar con la empresa, lo que puede mejorar la experiencia del cliente.

3. Innovación: Tener muchos canales puede permitir a una empresa innovar y experimentar con nuevas formas de interactuar con los clientes.

La oportunidad, entonces, está en diseñar un plan a la medida de cada empresa, que permita encontrar un equilibrio entre la complejidad y las oportunidades, y asegurarse de que los canales estén integrados de manera efectiva para proporcionar una experiencia de marca consistente e, idealmente, única frente a sus clientes.

Por último, cabe aclarar que cuando hablamos de clientes, nos referimos tanto al ecosistema B2C como al B2B y, en el caso del consumo masivo, al ecosistema B2B2C.

No hay recetas, pero si me preguntan cómo alcanzar la omnicanalidad, mi respuesta sería:

- Contando con la decisión estratégica desde la Alta Dirección,
- Contagiando al resto de la organización,
- Desacelerando la incorporación de nuevos canales,
- Diseñando los procesos internos acordes, y
- Adoptando la tecnología de soporte.

(EN ESE ORDEN!!!) 

Grupo socioeconómico **DE**

GSE DE: Tensión financiera permanente

ESTE ES EL ÚLTIMO CAPÍTULO DE LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA), EN ESTA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PUBLICA LA SERIE 5 Y FINAL, CORRESPONDIENTE A LOS GRUPOS D Y E. ESTOS SEGMENTOS REPRESENTAN EL 37% DE LOS HOGARES EN CHILE, ES DECIR, MÁS DE 2,5 MILLONES DE HOGARES, LOS CUALES SON AQUELLOS DE MENORES INGRESOS DEL PAÍS, CIRCUNSTANCIA QUE DEFINE SUS CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS.



DE: Las Clases bajas de Chile (Vulnerable y Pobre)

En el presente documento, construido con los aportes de los socios de AIM Chile, exploramos los grupos socioeconómicos D y E, que son las clases más bajas de la sociedad chilena. Es necesario precisar que, por lo general, la investigación de mercados no explora el segmento E, por lo que sólo se expondrán algunas pocas referencias de este grupo.

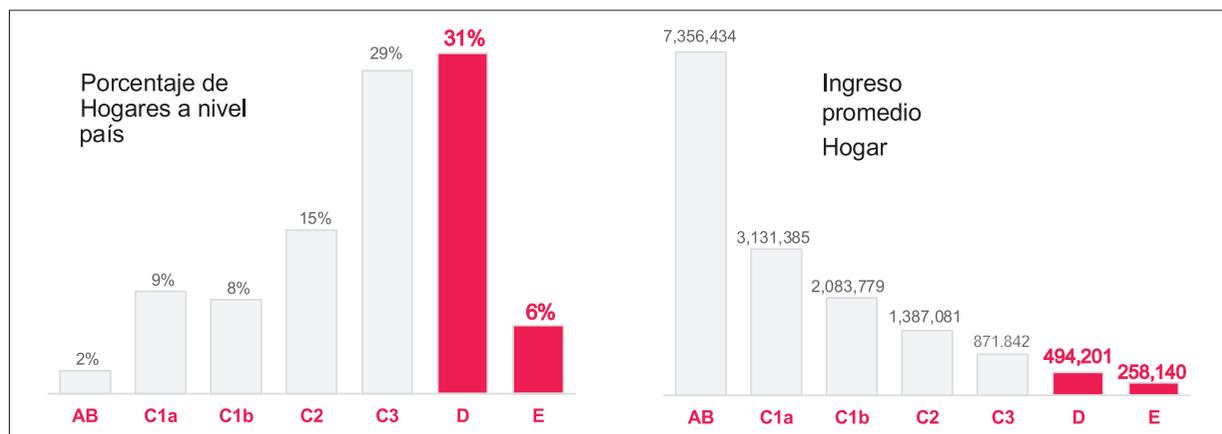


Marco Tapia
Líder Comité GSE AIM
Service Line Leader
AUM IPSOS

GSE AIM 2023

Los segmentos D y E representan el 37% de los hogares en Chile, esto es, más de 2,5 millones de hogares. De estos, 1,8 millones de hogares están fuera de la Región Metropolitana.

Los segmentos D y E agrupan a más de 7,4 millones de personas, siendo las comunas de Coquimbo, Valparaíso, Temuco y Puerto Montt aquellas que concentran el 10% de los hogares de estos segmentos combinados fuera de la Región Metropolitana.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ESTUDIO CASEN 2022 Y GSE AIM.

Los análisis de las diferentes empresas socias de AIM Chile, se extienden desde el mundo financiero, el consumo, las compras y la búsqueda de la gratificación.

→ Los segmentos D y E experimentan un estrés financiero continuo. El segmento D se enfrenta a una dinámica compleja para cubrir sus gastos, mientras que, en el segmento E, los gastos duplican sus ingresos, lo que les imposibilita solventarlos sin ayuda externa.

→ El acceso a productos financieros es limitado en el segmento D. Se observa una disminución en el acceso a cuentas corrientes y cuentas prepago, siendo la Cuenta Vista su principal forma de acceso al sistema bancario. A lo anterior se suma que la educación financiera en el segmento D es precaria. Solo 1 de cada 4 considera tener conocimientos financieros adecuados, mientras que más de la mitad se declara desconocedor.

→ El segmento D realiza mayoritariamente compras rápidas y de proximidad, lo que refleja la necesidad de adquirir productos esenciales con frecuencia y en lugares cercanos.

→ El segmento D experimenta la gratificación (“darse un gusto”) de manera diferente a otros segmentos. Se observa una menor diversificación en las actividades de gratificación y un mayor sentimiento de culpa al gastar dinero en ellas.

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

Salud Financiera

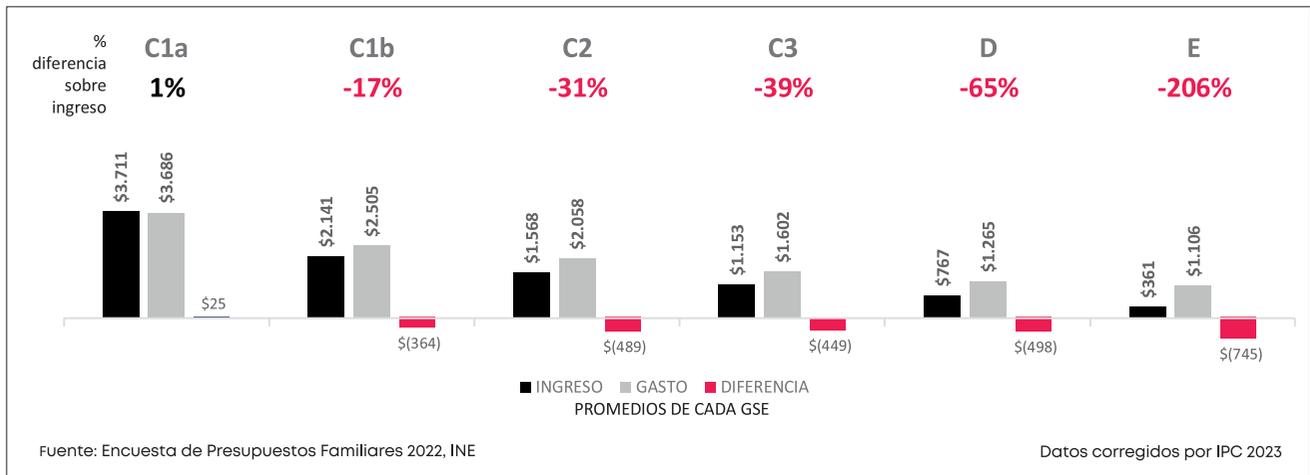
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



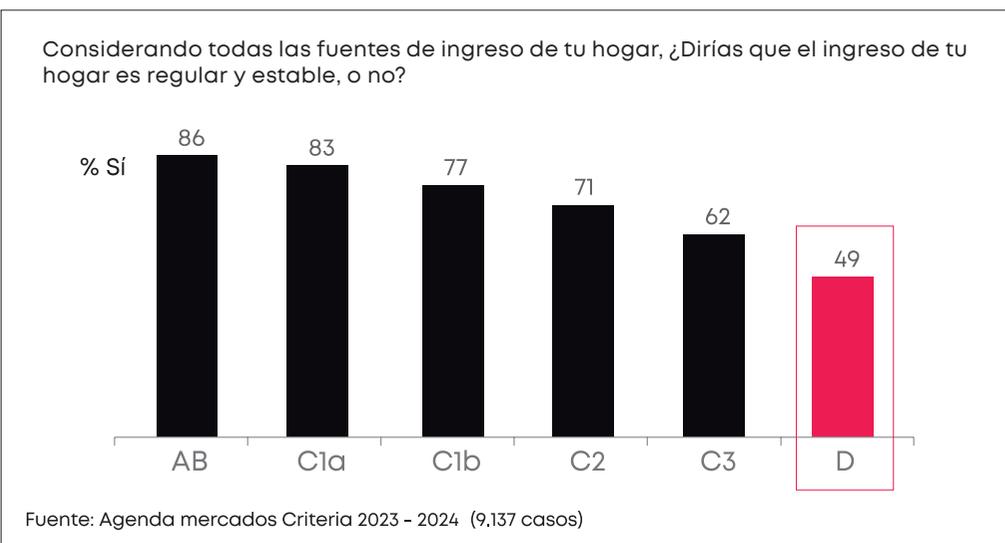
Marco Silva
Director de Mercados
y Consumidores de
Criteria

¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?

Los segmentos D y E sufren un estrés financiero permanente y están imposibilitados de solventar sus gastos sin ayuda externa: Considerando los ingresos disponibles y los gastos, el segmento D enfrenta una dinámica mucho más compleja que los segmentos que le preceden. En el caso del segmento E sus gastos duplican sus ingresos.



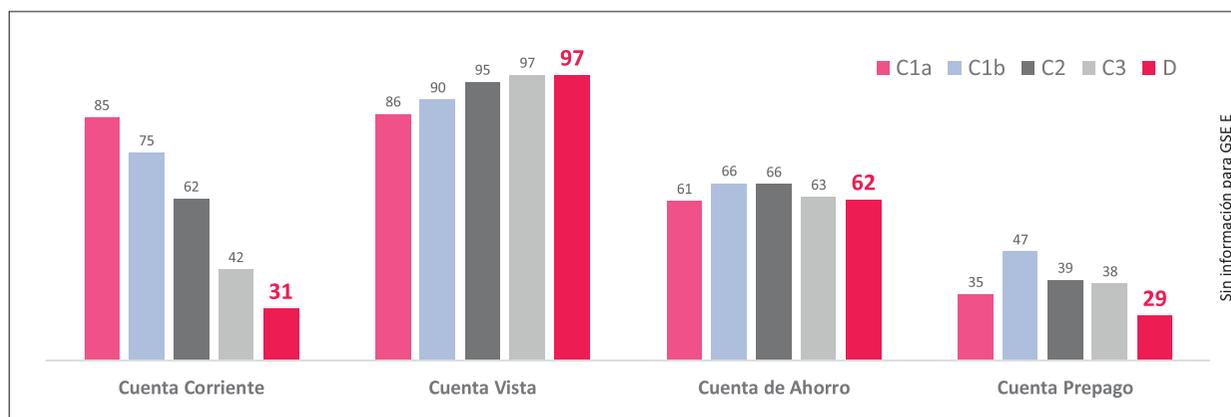
Menos de la mitad de cada 10 hogares del segmento D presentan ingresos estables, 13 puntos porcentuales menos que el C3



*Segmento E no está medio en esta encuesta

INCLUSIÓN CUENTAS

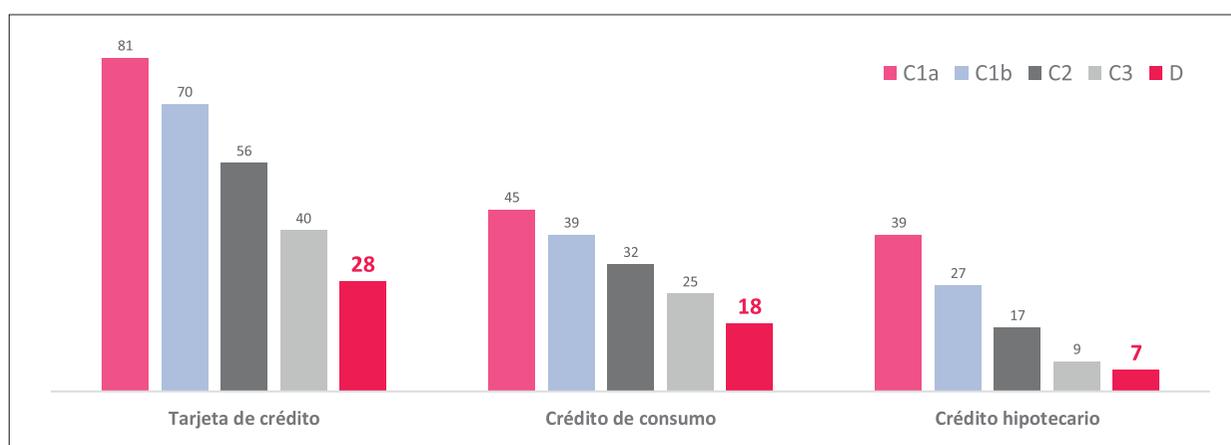
→ En el grupo D disminuye considerablemente el acceso a cuenta corriente y cuentas prepago respecto de C3. La Cuenta Vista es su acceso a la bancarización.



FUENTE: ENCUESTA ANUAL CRITERIA JUNIO 2023 (3.000 CASOS)

INCLUSIÓN CRÉDITO

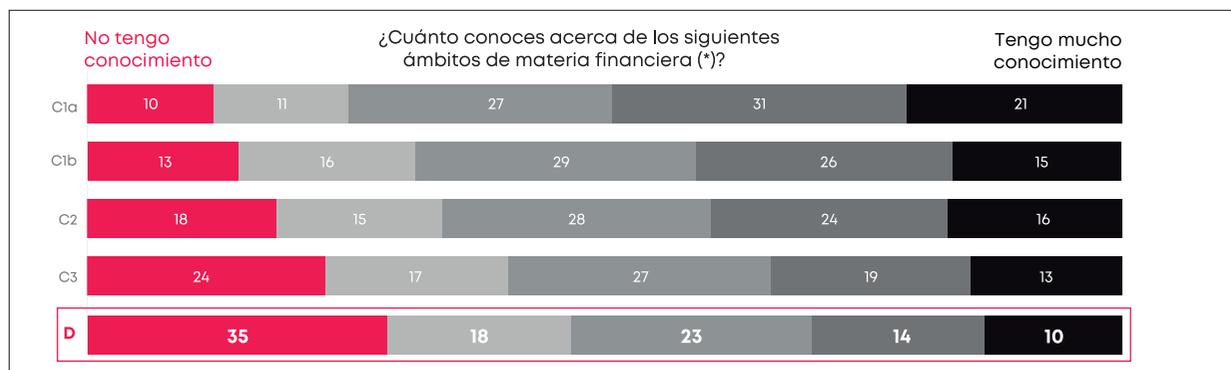
→ Las posibilidades de acceso a crédito del segmento D son minoritarias.



FUENTE: ENCUESTA ANUAL CRITERIA JUNIO 2023 (3.000 CASOS)

EDUCACIÓN FINANCIERA

→ Educación financiera en deuda: Sólo un cuarto del segmento D considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera y más de la mitad (53%) se declara desconocedor.



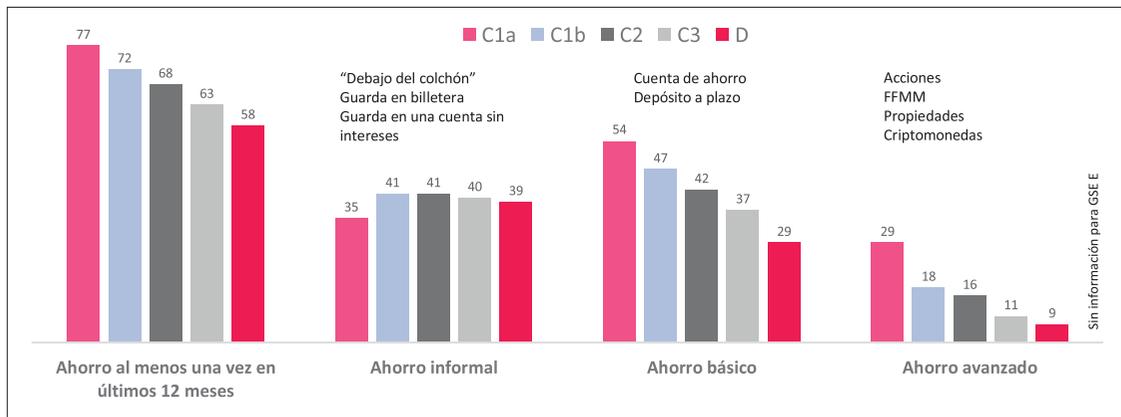
(*) Ahorro, inversiones, créditos, intereses, pensiones, impuestos, seguros, tipos de cuentas bancarias

FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2024 (3.026 CASOS)

**Población de 18 años o más

AHORRO

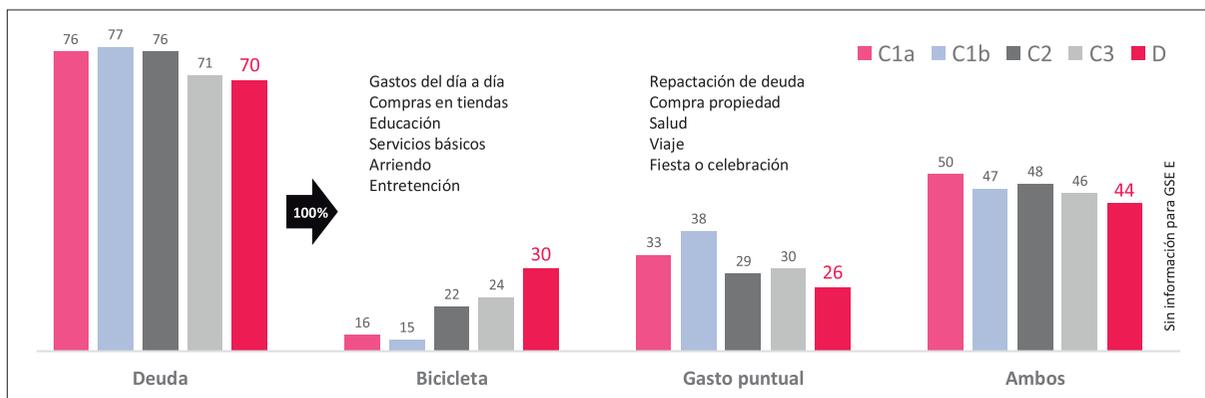
→ 58% del segmento D declara haber destinado ingresos a ahorro en último año, ahorro que es mayoritariamente “informal”, siendo más bien un guardar en lugar de invertirlo en instrumentos con intereses.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (6.601 CASOS)

DEUDA

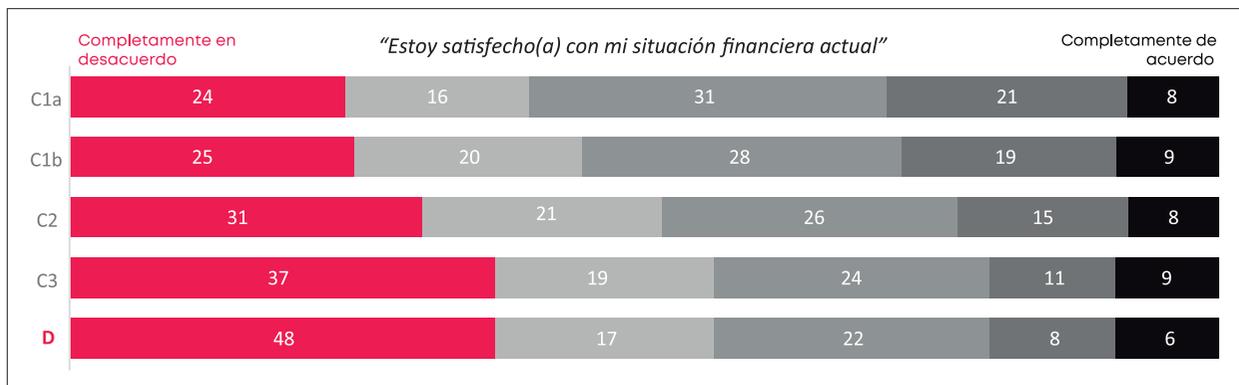
→ El endeudamiento en el GSE D disminuye (por menor acceso al crédito) y las deudas tipo “bicicleta” alcanzan al 30%.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (6.601 CASOS)

BIENESTAR

→ Sólo 14% del segmento D se considera satisfecho con su situación financiera, y la insatisfacción llega al 65%.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (5.049 CASOS)



Haz lo que
quieras hoy
y comienza
este 2025
con más
beneficios.



Hasta 45% de dcto.
En medicamentos genéricos.



mercado
libre

Hasta 40% de dcto.
Categorías de escritorio, tecnología
y vestuario escolar.



20% de dcto.
En tu ticket.
5% de dcto. Adicional
si pagas con Tapp.

SAMSUNG

Hasta 50% de dcto.
Productos seleccionados
de tienda online.



SANTILLANA

20% de dcto.
Literatura infantil y juvenil.
15% de dcto.
Textos escolares.



Planeta

30% de dcto.
En tienda online.

Encuentra estos y más beneficios en cajalosandes.cl

D – El acceso al mercado descanso



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

El segmento D es quien menos opciones tiene de ahorrar para el descanso

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

Base: 1200
Pl. A continuación te presentaremos una serie de afirmaciones, relacionadas con el ahorro. Por favor indicanos cuán de acuerdo estás con que ellas se aplican a ti.

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°2 | OCTUBRE 2024

El D es un segmento al que la inflación, el alza de precios y el desempleo afectó con mayor fuerza. Aún así, logran destinar algunos recursos al ahorro, principalmente vinculado con el bienestar familiar, la casa propia, un auto, el pago de deudas para poder lograr estabilidad económica.

Las marcas pueden ser un partner en el día a día para este segmento, con buenas ofertas de valor, conveniencia de la mano de calidad, innovando con propuestas accesibles; dándoles la oportunidad de destinar un poco más de sus ingresos al mercado descanso y a una gratificación más trascendente, tan esquiva en estos tiempos.

En un escenario donde lo urgente prima sobre lo importante, el descanso se ve más lejano para el segmento D que para otros grupos socioeconómicos. 22 puntos lo separan del segmento más alto en el ahorro para vacaciones o viajes tanto dentro como fuera del país.

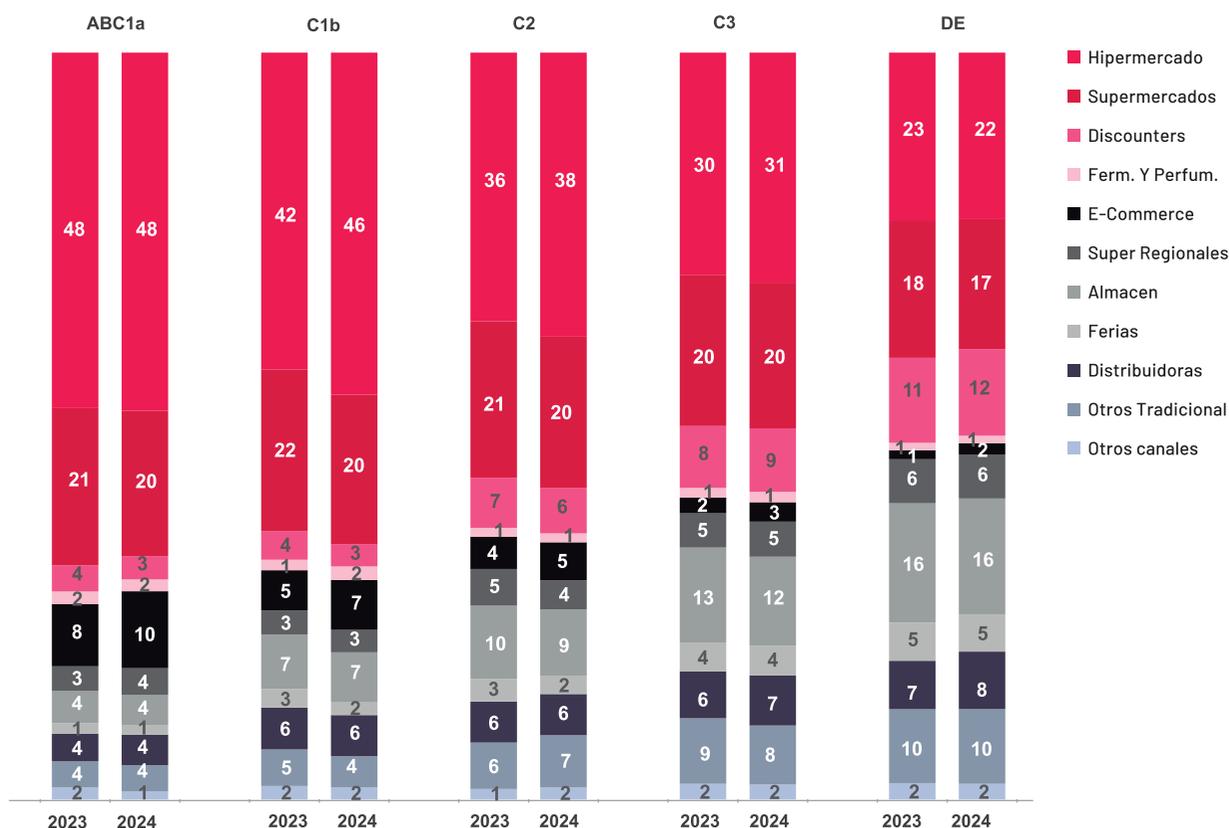
La Mirada del Consumo Masivo en el DE



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

DE visita más frecuentemente y aloca más su gasto que los otros GSE en almacenes y otros del canal tradicional como carnicerías, panaderías y botillerías

Share Valor Canales | Total FMCG | GSE | Total Chile



Hiper	Lider HP, Jumbo y Tottus
Super	Lider SP, Santa Isabel, Unimarc
Discounters	Acuenta, Mayorista 10
Sup. Regionales	Cugat, Super 9, Supermercados Lily, Verluys, etc
Distribuidoras	Liquimax, Alvi, Funa, Otras Distribuidoras
Otros Tradicionales	Carnicería, Panadería y Botillería

Frecuencia de compra año 2024 (cantidad de visitas en el año)

	ABC1a	DE
Almacenes	59	120
Otros Tradicionales	17	31

Shopper en canal moderno



Rafaela Mussuto
Head of Research
Kobai

En 2024 el mercado de consumo masivo muestra una marcada inclinación hacia compras más racionales, con una reducción en la cantidad de categorías adquiridas y un menor gasto promedio por compra. El segmento D sigue esta misma tendencia.

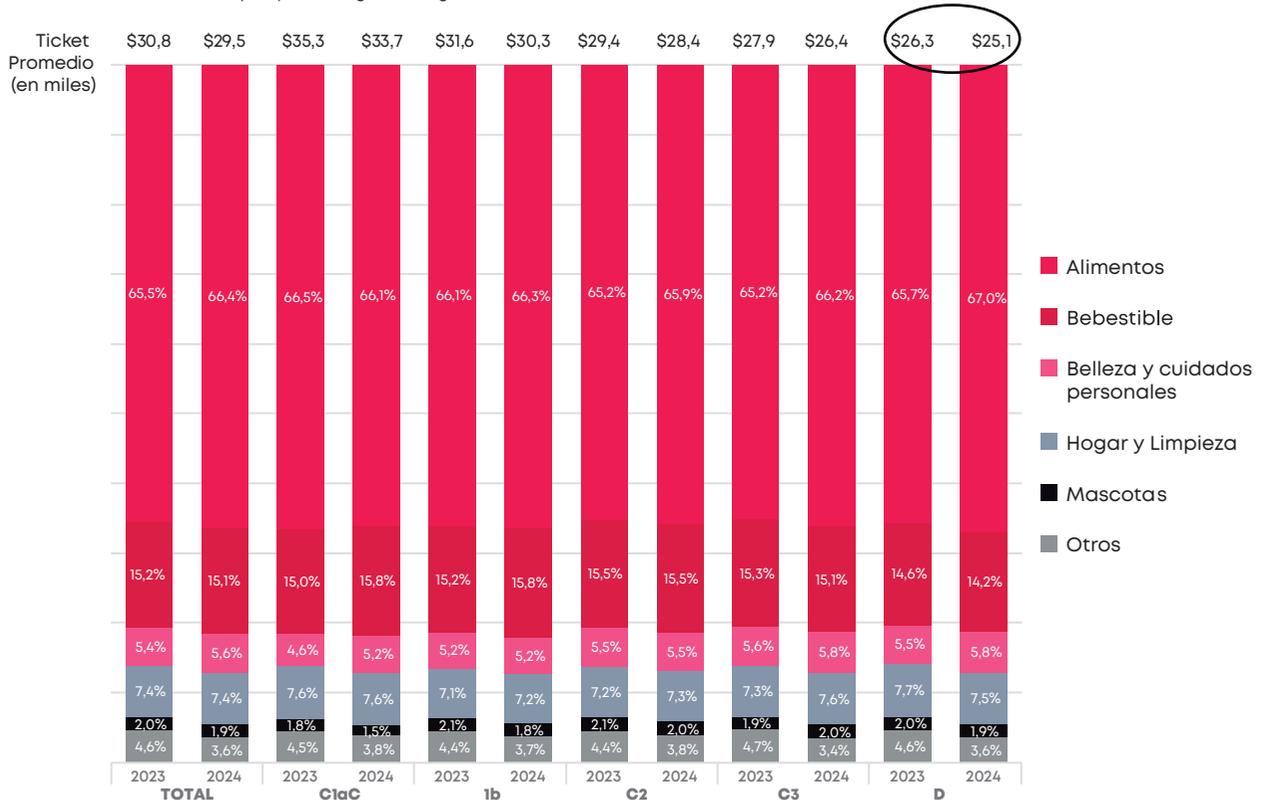
En un contexto donde el shopper busca optimizar la adquisición de productos esenciales para su canasta básica, priorizando las categorías en cada ocasión de compra y reduciendo el gasto por transacción, las variables de precio y promoción siguen siendo fundamentales.

¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper D destina su porcentaje más alto de compra a Alimentos, incluso por sobre el promedio de la población y con un incremento de 1,3 puntos respecto al año anterior.

Esto va de la mano de una caída del ticket promedio gastado por este segmento en una ocasión de compra, que es el más bajo si lo comparamos con los otros segmentos.

Peso de compra por categorías según nivel socioeconómico



KOBAI CONSUMER INSIGHTS, DICIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

Seguro Cáncer 360

Te acompañamos cuando más importa

Planes
desde

UF 0,55
mensual



Recibe un monto de dinero de libre uso en cada etapa de la enfermedad



Acceso sin costo al programa de acompañamiento oncológico de MetLife Orienta



Si eres diagnosticado con cáncer, quedas exento del pago de primas por hasta 24 meses



En caso de fallecer, tus beneficiarios reciben un monto de dinero de libre uso

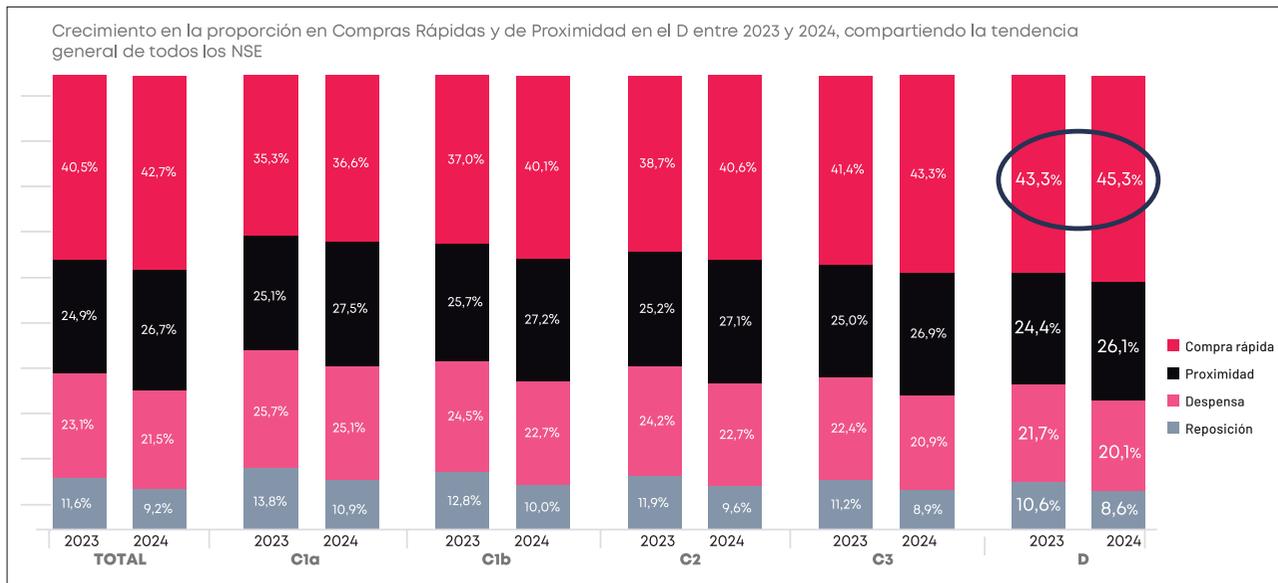
Solicita una asesoría en **metlife.cl**

Los servicios de MetLife Orienta son otorgados por Care Assistance y no constituye cobertura de seguros. Conoce los términos, condiciones y exclusiones en la póliza en www.metlife.cl

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En 2024, Compras Rápidas toman una mayor relevancia y de manera transversal entre los segmentos, con un crecimiento de 2 puntos porcentuales respecto del año anterior. En el segmento D este tipo de compra tiene el mayor peso, incluso por sobre el promedio de la población.

Compras de Despensa y Reposición no solo caen, sino que además son las que menos relevancia presentan.

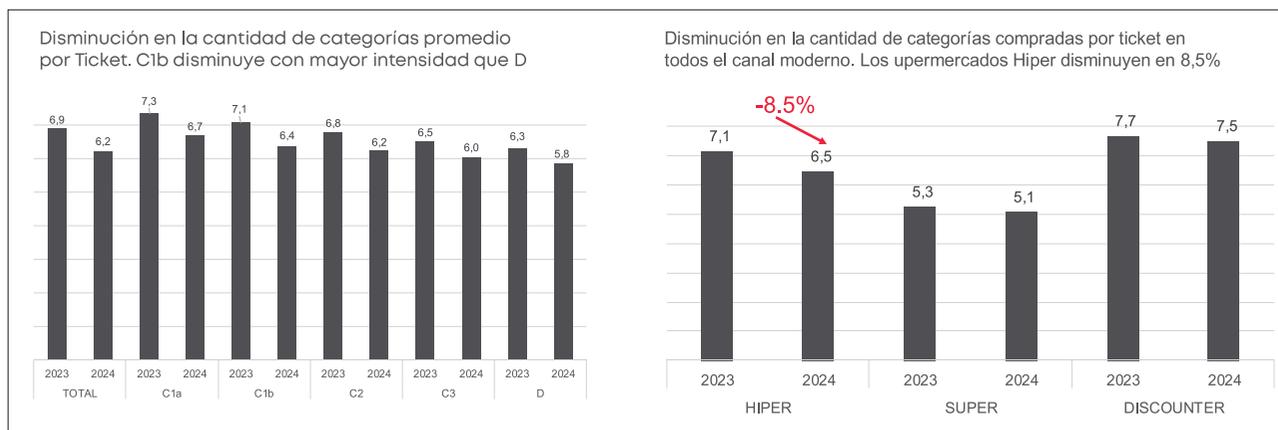


KOBAI CONSUMER INSIGHTS, NOVIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

COMPRAS MÁS PEQUEÑAS MARCAN TENDENCIA

A nivel general y de manera transversal se observa una disminución en la cantidad de categorías promedio por ocasión de compra. D y C3 presentando menores caídas en relación con los otros segmentos y al promedio con respecto al año anterior.

Esta tendencia va de la mano con las caídas en la cantidad de categorías compradas y evidenciadas en todo el Canal Moderno, donde Hipermercados resultan ser los más afectados.



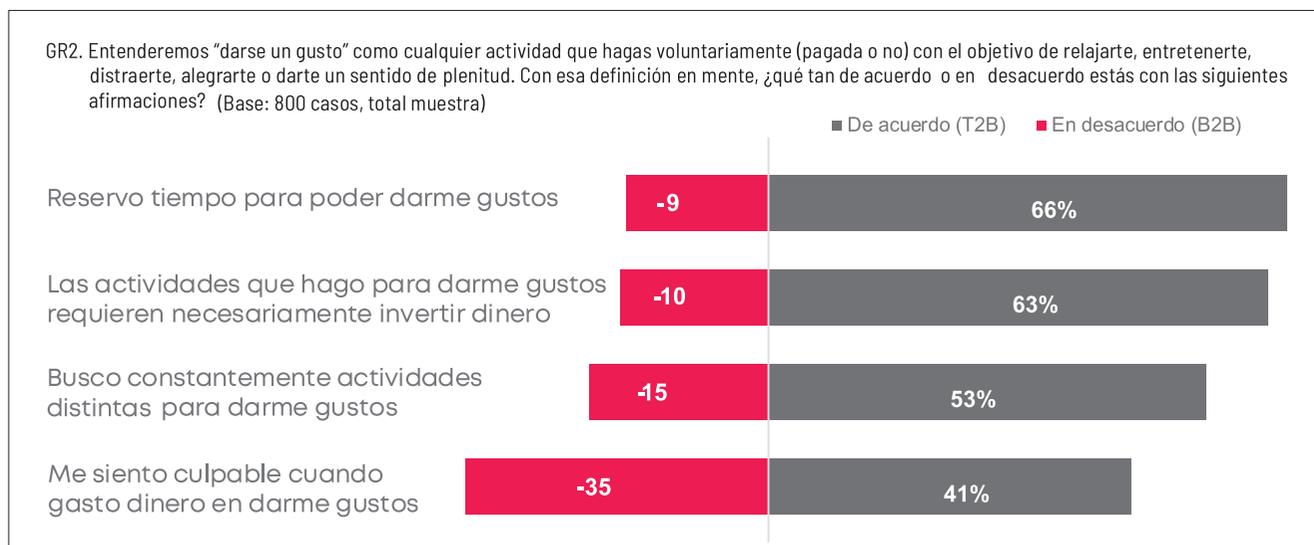
KOBAI CONSUMER INSIGHTS, NOVIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

El placer precario y la gratificación silenciosa del segmento D



Karla Zamora
Service line leader
Área Cualitativa
Ipsos

Poco más de la mitad de los chilenos declara buscar activamente espacios para poder gratificarse. 2 de cada 5 personas dice sentir culpa cuando gasta dinero en gratificación.



FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

Los GSE más altos destinan de manera activa más tiempo a actividades placenteras. El segmento D es el que declara sentirse más culpable al gastar dinero en gratificaciones.

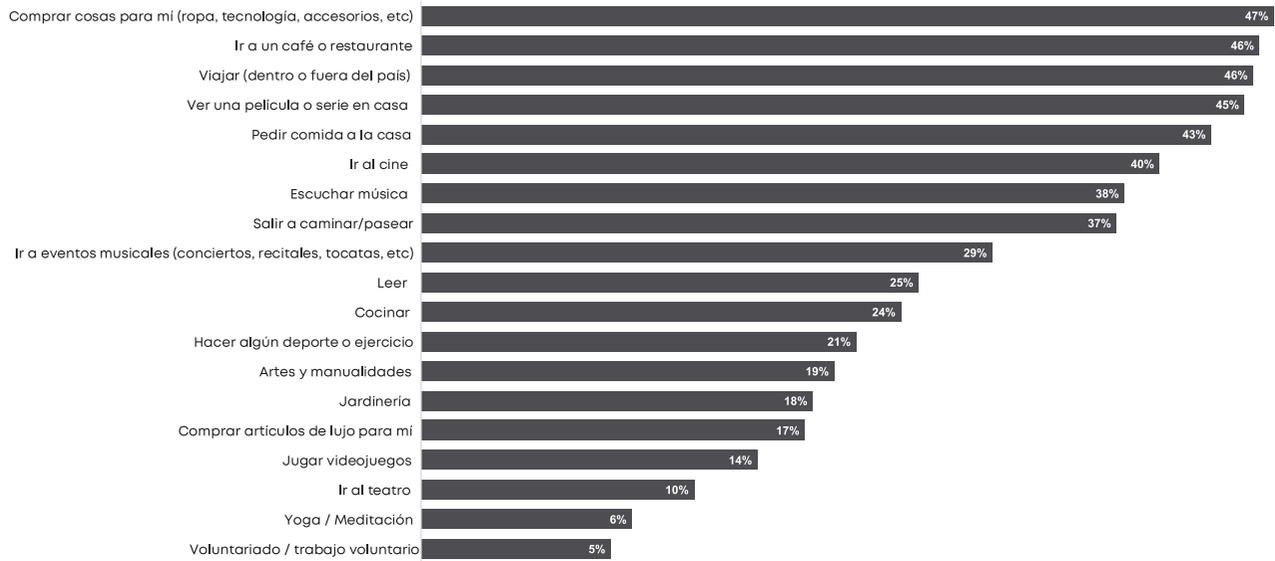
GR2. Entenderemos "darse un gusto" como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. Con esa definición en mente, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
		800	148	140	235	194	83	68	542
Reservo tiempo para poder darme gustos	66%	77%	74%	68%	63%	64%	68%	69%	58%
Las actividades que hago para darme gustos requieren necesariamente invertir dinero	63%	66%	62%	58%	67%	61%	72%	65%	54%
Busco constantemente actividades distintas para darme gustos	53%	51%	47%	63%	61%	47%	54%	59%	43%
Me siento culpable cuando gasto dinero en darme gustos	41%	31%	37%	29%	40%	49%	40%	41%	43%

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

Los GSE más altos destinan de manera activa más tiempo a actividades placenteras. El segmento D es el que declara sentirse más culpable al gastar dinero en gratificaciones.

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos "darse un gusto" como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. (Base: 800 casos, total muestra)



FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

Si bien en general se realizan varias actividades, en los GSE más bajos pareciera haber una menor diversificación que en los GSE más altos.

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos "darse un gusto" como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. (Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Comprar cosas para mí (ropa, tecnología, accesorios, etc)	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Ir a un café o restaurante	47%	52%	51%	55%	47%	44%	50%	43%	54%
Viajar (dentro o fuera del país)	46%	60%	70%	51%	41%	41%	43%	45%	50%
Ver una película o serie en casa	46%	63%	66%	61%	49%	32%	45%	46%	45%
Pedir comida a la casa	45%	38%	49%	39%	46%	47%	56%	41%	49%
Ir al cine	43%	42%	56%	43%	39%	44%	54%	43%	39%
Escuchar música	40%	37%	49%	42%	40%	39%	40%	41%	37%
Salir a caminar/pasear	38%	42%	41%	44%	37%	35%	59%	35%	33%
Ir a eventos musicales (conciertos, recitales, tocatas, etc)	37%	43%	42%	43%	41%	31%	40%	37%	37%
Leer	29%	39%	42%	34%	27%	26%	35%	29%	27%
Cocinar	25%	33%	20%	25%	23%	25%	31%	20%	30%
Hacer algún deporte o ejercicio	24%	26%	23%	24%	29%	19%	33%	22%	23%
Artes y manualidades	21%	25%	17%	24%	18%	21%	13%	18%	28%
Jardinería	19%	17%	16%	14%	16%	24%	18%	15%	29%
Comprar artículos de lujo para mí	18%	13%	19%	17%	19%	18%	31%	19%	11%
Jugar videojuegos	17%	27%	19%	18%	12%	19%	10%	17%	21%
Ir al teatro	14%	14%	16%	14%	19%	11%	22%	14%	12%
Yoga / Meditación	10%	17%	13%	20%	11%	5%	11%	10%	10%
Voluntariado / trabajo voluntario	6%	7%	10%	7%	6%	6%	8%	6%	7%
	5%	6%	2%	5%	4%	6%	7%	3%	7%

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

En la sociedad contemporánea, el consumo se ha convertido en un aspecto a través del cual se construyen identidades y se buscan experiencias de gratificación. Sin embargo, el acceso y la vivencia de estas experiencias no son homogéneas en todos los estratos sociales. El segmento D, a menudo marginado en los análisis de mercado, experimenta la gratificación bajo un prisma particular, teñido por la precariedad económica, la culpa y una constante necesidad de validación. A diferencia de los segmentos socioeconómicos más altos, donde el consumo recreativo se integra fluidamente en el estilo de vida, el segmento D se debate entre el anhelo de disfrutar y sus limitaciones materiales.

El estudio "IPSOS Clave Consumidor N°3", de diciembre de 2024, muestra esta compleja dinámica. Si bien la mayoría de los chilenos (66%) destina tiempo a actividades placenteras, la experiencia de la gratificación en el segmento D se distingue por un marcado sentimiento de culpa asociado al gasto. Mientras que en los segmentos ABC1 la culpa se presenta en menor medida (31% en el ABC1a y 37% en el C1b), en el segmento D alcanza un 49%. Esta diferencia revela una relación tensa con el consumo recreativo, donde el gasto se percibe como un lujo, en lugar de una forma legítima de bienestar. La gratificación, por lo tanto, en el GSE D no se vive con la misma espontaneidad, sino que se encuentra mediada por la preocupación económica y la necesidad de justificar cada gasto.

Esta precariedad del placer se refleja también en las actividades de gratificación elegidas. Si bien

existen coincidencias con otros segmentos en cuanto a las preferencias por compras, salidas a comer y entretenimiento en el hogar, la diversificación de actividades es menor en el segmento D. Las limitaciones económicas restringen el acceso a opciones como viajes, eventos culturales o actividades que impliquen un mayor desembolso, lo que a su vez puede influir en la percepción de la gratificación como algo escaso o menos satisfactorio.

Desde una perspectiva sociológica, la culpa asociada a la gratificación en el segmento D se enmarca en un contexto de precariedad económica y en la internalización de discursos que promueven la austeridad y la priorización de las necesidades básicas por sobre el ocio. Este grupo, a menudo enfrentado a la incertidumbre laboral y a la escasez de recursos, ha internalizado la idea de que darse un gusto es un privilegio que no siempre pueden permitirse, lo que genera una tensión entre el deseo y la posibilidad.

Comprender esta dinámica es esencial para las marcas que buscan conectar con el segmento D. No se trata simplemente de ofrecer productos o servicios a precios más bajos, sino de construir narrativas que validen su derecho al disfrute, que desmonten la culpa asociada al gasto y que presenten la gratificación como una forma legítima de autocuidado y bienestar, accesible para todos.



TOTAL PAÍS

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

Clase Vulnerable
D

1 D 30,5%

El **30,5%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 494.201



2 COMPOSICIÓN HOGAR

- Pareja con hijos → 25%
- Unipersonal → 17%
- Pareja sin hijos → 17%
- Uniparental simple → 15%
- Pareja con hijos con allegado → 10%
- No familiar → 7%
- Uniparental con allegado → 6%
- Pareja sin hijos con allegado → 3%

Personas por hogar
3,0

60%
HOGARES CON HIJOS

3 ESTADO CIVIL

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A 32% **SOLTERO/A 27%**

20% CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 EDAD

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **52 años**

5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR

Junto con **C1b** son los segmentos con **mayor % de PSH femenina**

62% Hombres
38% Mujeres

76%
del PSH son hombres

6 EDUCACIÓN

Principal Sostenedor del Hogar

Mayoritariamente (**93%**) tiene Técnica Incompleta o Educación Media completa o menos.



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

93%
Técnica Incompleta, Media completa o menos.

7 SALUD

Principal Sostenedor del Hogar



2% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



4% tiene seguro de salud



36% Tiene Vehículo



38% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



58% Vendedores, agricultores, trabajadores calificados.

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

Clase Pobre
E

1 E 6,1%

El **6,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento. Son quienes tienen menos poder adquisitivo

INGRESO PROMEDIO:

\$ 258.140



2 COMPOSICIÓN HOGAR

- Pareja con hijos → 32%
- Unipersonal → 22%
- Pareja sin hijos → 11%
- Uniparental simple → 11%
- Pareja con hijos con allegado → 10%
- No familiar → 8%
- Uniparental con allegado → 4%
- Pareja sin hijos con allegado → 2%

Personas por hogar
3,4

75%
HOGARES CON HIJOS

3 ESTADO CIVIL

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A 28% **SOLTERO/A 28%**

26% CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 EDAD

Principal Sostenedor del Hogar

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

5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR

El 55% de los PSH en este segmento son hombres

55% Hombres
45% Mujeres

55%
del PSH son hombres

6 EDUCACIÓN

Principal Sostenedor del Hogar

99% tiene Educación básica completa o menos



- Técnica completa o universitaria incompleta
- Educación básica completa o menos

99%
Educación básica completa o menos.

7 SALUD

Principal Sostenedor del Hogar



1% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



2% tiene seguro de salud



28% Tiene Vehículo



33% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



39% Trabajadores no calificados.



50% Vendedores, operadores de maquina, agricultores, trabajadores calificados, sin dato.



Te acompañamos a un futuro más limpio

En Shell, siempre queremos hacerlo mejor.

Por eso, estamos construyendo una extensa red de carga eléctrica, de la cual ya contamos con más de 58 puntos de carga rápida, logrando unir de Arica a Puerto Montt.

¡Que te vaya bien!



Powered by



Shell Recharge

Posicionamiento de la categoría como **eje** estratégico

ADEMÁS DE CONSTRUIR VALOR PARA SU MARCA, **BCI SEGUROS** SE PLANTEA CONTRIBUIR A RELEVAR LA IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS PARA LA VIDA DE LAS PERSONAS. “QUEREMOS MOSTRAR QUE LOS SEGUROS NO SON SOLO UNA NECESIDAD, SINO UNA HERRAMIENTA QUE PERMITE LA PROTECCIÓN Y LA TRANQUILIDAD”, DICE **ANITA CAEROLS, GERENTE DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN.**

Resaltar el impacto positivo que la industria de seguros tiene en la vida diaria de las personas y en la economía del país es uno de los ejes estratégicos de marketing de Bci Seguros para este año. La compañía, que se define como una empresa de seguros orientada a personas y pymes, se unió recientemente a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, como socio.

Anita Caerols, gerente de Marketing y Fidelización de la empresa, destaca que "la afiliación a ANDA nos brinda una gran oportunidad de enriquecernos con las mejores prácticas y aprender de las experiencias de otras industrias. La colaboración con otras compañías y la participación activa en iniciativas de la Asociación nos permite estar a la vanguardia, compartir conocimientos y promover temas relevantes que, como sector, necesitamos abordar con urgencia.

Agrega que, a través de ANDA, "también tenemos la posibilidad de influir en el desarrollo y la evolución de la industria aseguradora, al mismo tiempo que nos mantenemos actualizados con los cambios regulatorios y las nuevas tendencias del mercado. Para Bci Seguros, esta afiliación tiene un valor estratégico en términos de cooperación, visibilidad y crecimiento conjunto, lo que nos permite ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes y contribuir al bienestar colectivo".



Anita Caerols, gerente de Marketing y Fidelización de **Bci Seguros**

La empresa estará enfocada en 2025 en construir un valor sólido y relevante para la categoría de seguros, reforzando su posicionamiento como un actor confiable y el valor de la industria de seguros. “Queremos mostrar que los seguros no son solo una necesidad, sino una herramienta que permite la protección y la tranquilidad de los individuos y las familias, contribuyendo a una sociedad más segura. A través de campañas de concientización y educación, buscamos fomentar una cultura aseguradora, destacando los beneficios que los seguros aportan, no solo cuando ocurren siniestros, sino también como una herramienta de prevención y planificación”.

¿Cómo trabajan el posicionamiento de la marca para consolidarse en la mente de los clientes?

El posicionamiento de la marca de Bci Seguros se basa en la cercanía y el acompañamiento constante a nuestros clientes en momentos claves de su vida. Nos esforzamos por estar presentes cuando más nos necesitan, mostrando empatía y brindando soluciones personalizadas para cada situación. Esto implica no solo un enfoque en la calidad de nuestros productos, sino también en la experiencia del cliente, asegurándonos de que siempre se sientan acompañados, respaldados y comprendidos. Nos enfocamos en construir una relación de confianza, mostrando que Bci Seguros está comprometido con las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes en cada etapa de su vida.

Esto se traduce en campañas que no solo buscan vender un producto, sino también ofrecer seguridad y apoyo en los momentos más importantes, además de entregar confianza y credibilidad. Por este motivo es que dentro de nuestra estrategia hemos ido construyendo una relación con Francisco Chaleco López, destacado piloto nacional, con el que hemos lanzado una campaña de forma de incentivar la contratación del SOAP de manera anticipada.

Esta campaña busca captar la atención de los conductores mediante un gancho creativo y comercial, sorteando un viaje al lugar donde el icónico rostro fue campeón mundial.



¿Cuál es el equilibrio entre la innovación digital y la cercanía humana en la estrategia de Bci Seguros?

En Bci Seguros entendemos que la clave del éxito radica en equilibrar la innovación digital con el trato humano. La innovación digital es fundamental para facilitar procesos, como la autogestión de pólizas y la cotización y contratación de seguros en línea, brindando a nuestros clientes la libertad de gestionar sus seguros de manera sencilla, rápida y en el momento que lo necesiten. Sin embargo, también reconocemos que la cercanía humana sigue siendo crucial, especialmente en un sector tan personal y sensible como el de los seguros. Por eso, mantenemos y potenciamos la atención presencial y el contacto directo con asesores, quienes son fundamentales para resolver dudas complejas, proporcionar asesoría personalizada y acompañar a los clientes cuando enfrentan situaciones difíciles. Este equilibrio entre lo digital y lo humano nos permite ofrecer una experiencia completa y adaptada a las preferencias de cada cliente.

¿Cuáles son los principales insights que han obtenido sobre las necesidades y expectativas de los clientes?

A lo largo del tiempo, hemos aprendido que nuestros clientes buscan más que un simple producto

de seguros; ellos desean sentir un valor constante y tangible en su día a día. En este sentido, las expectativas se centran en la prevención: nuestros clientes valoran que les ayudemos a anticiparse a los problemas antes que esperar a que ocurran. Además, la rapidez en la respuesta y la claridad en la información son aspectos fundamentales. Quieren saber con certeza cómo y cuándo serán atendidos, sin sorpresas ni confusión. También, la diversidad de productos es clave para que nuestros clientes encuentren soluciones integrales bajo un mismo techo. Apreciamos mucho el reconocimiento que nos dan por nuestra solidez y trayectoria de casi 90 años en la industria, lo que nos permite garantizarles que están en manos de una compañía confiable y capaz de ofrecer productos y servicios a la altura de sus necesidades. **A**

Branding en la Era de la Co-Creación: Desafío de las marcas para conectar con los consumidores



Sebastien Leroux,
académico y director de
Diteil

En materia de marcas o branding, diversos estudios de las últimas dos décadas han demostrado cómo las marcas han ido, poco a poco, dejando de ser controladas por las empresas (lógica impositiva, conocida como top-down), para dar paso a un modelo de co-creación con los consumidores en un ecosistema donde la cultura y la interacción social determinan su relevancia (denominado bottom-up).

En este último caso, existe una mirada desde un contexto sociocultural donde, primero, se deben reconocer las grandes problemáticas de la humanidad, para luego desarrollar y producir soluciones para esas necesidades.

Sin duda que hay tensiones, desafíos y oportunidades inherentes a este proceso. En Chile y el mundo

observamos que, en muchos casos, existe poco avance en este camino de co-creación. El panorama es complejo, pues se debe equilibrar la autenticidad cultural con la consistencia estratégica, y donde el consumidor juega un papel central como cocreador de valor, pero que, lamentablemente, aun conocemos muy poco.

En este contexto, las tendencias actuales del marketing reflejan la importancia de la personalización y la interacción directa con los consumidores. Según un estudio publicado por El País, la inteligencia artificial y la personalización serán claves en 2025, permitiendo a las marcas conectar de manera más efectiva con sus audiencias. Esto sugiere que la co-creación no solo es una opción, sino una necesidad para aquellas marcas que desean mantenerse relevantes en un entorno digitalizado.

La evolución hacia un branding basado en propósito y valores socioculturales también es una realidad ineludible que debe ir más allá de su simple declaración, debe accionarse. Kantar destaca que los consumidores esperan que las marcas adopten un rol activo en temas de sostenibilidad y ética, aspectos que han adquirido una gran relevancia en las decisiones de compra. Esto implica que las empresas deben comprender mejor los valores de sus audiencias y participar en conversaciones genuinas que generen confianza y credibilidad.

Por otro lado, el marketing de influencers y el contenido generado por los usuarios se han convertido en tácticas dominantes para fortalecer

la conexión con el público. Las marcas que fomentan la participación activa de sus consumidores logran un mayor engagement y lealtad. En este sentido, la co-creación no solo es un enfoque teórico, sino una estrategia concreta que está marcando la pauta en la comunicación de marca a nivel global.

Estas transformaciones abren un abanico de preguntas y áreas de investigación futura:

En primer lugar, sería relevante estudiar cómo las marcas pueden implementar modelos híbridos que combinen control estratégico con adaptabilidad cultural, especialmente en mercados con dinámicas culturales diversas. Segundo, se sugiere profundizar en el impacto que estas transiciones tienen sobre métricas tradicionales de éxito, como la lealtad de los consumidores, y su relación con indicadores más cualitativos, como el nivel de resonancia cultural. Finalmente, un análisis más empírico podría examinar cómo los consumidores de diferentes contextos socioeconómicos interpretan y participan en la construcción del branding.

Ante este panorama, las marcas no pueden ignorar la necesidad de evolucionar hacia modelos más abiertos y colaborativos. La capacidad de adaptación, la autenticidad y la alineación con los valores del consumidor serán determinantes para la construcción de marcas que realmente conecten con la sociedad y generen valor. ▲

INACAP ES STEM

CIENCIA
TECNOLOGÍA
INGENIERÍA
MATEMÁTICAS



Inacap

APRENDER
HACIENDO

En un mundo donde la tecnología redefine nuestro presente y futuro, en INACAP creemos en el aprendizaje a lo largo de la vida con una visión STEM que te prepara para liderar el mañana.

Conoce cómo hacemos realidad nuestra promesa de una educación tecnológica para el futuro:



Cubre el **40%** del arancel en cursos y diplomados **STEM** hasta el **2040**. Un beneficio exclusivo para todos los titulados INACAP



Cubre el **50%** de la colegiatura para **mujeres** en carreras técnicas **STEM** del Centro de Formación Técnica INACAP



INSTITUTO PROFESIONAL INACAP
ACREDITADO • NIVEL DE EXCELENCIA
• GESTIÓN INSTITUCIONAL • DOCENCIA DE PREGRADO
• VINCULACIÓN CON EL MEDIO
PRÓXIMA ACREDITACIÓN SEPTIEMBRE 2030

CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA INACAP
ACREDITADO • 7 AÑOS
• GESTIÓN INSTITUCIONAL
• DOCENCIA DE PREGRADO

*INFÓRMATE SOBRE CONDICIONES DE BECAS Y BENEFICIOS EN WWW.INACAP.CL

Experimentación para llegar más allá de lo declarativo

LA FIRMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKET INTELLIGENCE **CORPA MARKET INTELLIGENCE - NUEVO SOCIO DE ANDA**- INTEGRA TECNOLOGÍA, MODELOS AVANZADOS Y MÚLTIPLES FUENTES DE DATOS, PARA CAPTURAR INSIGHTS PROFUNDOS.

Con 35 años de experiencia, más de 5.000 estudios privados realizados y presencia en 9 mercados de Latinoamérica, CORPA es una empresa de estudios e inteligencia de mercado que combina metodologías innovadoras y análisis avanzado de datos para ayudar a las marcas a tomar decisiones estratégicas con impacto real, y recientemente se incorporó a ANDA como socio adherente.

“Para CORPA Market Intelligence, ser parte de ANDA significa sumarnos a una comunidad que busca elevar los estándares de la industria, fomentando el intercambio de conocimiento y mejores prácticas. Creemos en la importancia de la colaboración entre avisadores, agencias y expertos en investigación para comprender mejor a los consumidores y tomar decisiones más estratégicas”, expresa Pavel Castillo, Economista Conductual y gerente de Intelligence de CORPA.

“Esta membresía nos permite estar en sintonía con las tendencias del mercado, comprender los desafíos que enfrentan los distintos actores y aportar con metodologías innovadoras que optimicen la toma de decisiones. Además, es una oportunidad para generar nuevas alianzas, compartir ideas y construir en conjunto soluciones que impulsen el crecimiento de la industria”, agrega.

Ir más allá de lo declarativo

Paz Muñoz, gerente comercial de la empresa, sostiene que “la investigación de mercados ha evolucionado, dejando de ser una herramienta de validación para convertirse en una fuente estratégica de conocimiento. Integrando tecnología, modelos avanzados y múltiples fuentes de datos, hoy es posible ir más allá de lo declarado y capturar insights más profundos y accionables que permiten conectar con los consumidores de manera más efectiva”.

Castillo señala que CORPA ha innovado especialmente en combinar el uso de información del comportamiento y percepción del consumidor, de la empresa y del mercado, para modelar, alejándose de lo meramente declarativo. Para esto, se pueden crear diversos diseños experimentales - es decir, en vez de solo preguntar, se observa cómo los consumidores interactúan con diferentes opciones para entender sus decisiones reales-. Esto requiere distintas herramientas y modelos de economía del comportamiento, entregando insights que otras metodologías no logran.

“Por nuestro lado, la inclusión de modelos más complejos de Behaviour Economics para modelar y

entender mejor las decisiones reales de los consumidores es el mayor avance. Esto es posible gracias a herramientas de Machine Learning y algoritmos avanzados, que nos permiten modelar mejor y más rápido”, explica Pavel Castillo.

Por ejemplo, la empresa puede medir exactamente el consumo de una persona, en qué horas del día lo hace, la cantidad que consume por ocasión, y cómo este varía cuando queda menos del producto en el empaque. “Podemos responder preguntas del tipo: ¿cambia la forma del consumo en formatos de 1000ml vs 500ml? Estos cambios pueden ser muy significativos en la estrategia corporativa cuando hablamos de mercados masivos y profundos”, aclara Castillo.

Dispositivos que miden el consumo

El área de Intelligence de CORPA está utilizando dispositivos para medir el comportamiento y consumo real de las personas. Para ello, aprovecha las ventajas del IoT (Internet de las Cosas), robótica y Machine Learning, logrando medir con precisión comportamientos que antes eran imposibles de conocer.

Esta nueva área en CORPA, relacionada con la robótica, ha dado muy buenos resultados e

insights valiosos para la estrategia de las empresas. Castillo enfatiza que “hoy prácticamente todo es medible, en línea de lo que comentaba recién; ¿Cambia el uso de jabones dependiendo del formato? ¿En cuánto? ¿A qué temperatura se está tomando el vino? ¿Cuánto detergente se le echa a la esponja? Hemos logrado medir comportamientos reales en ambientes tan íntimos como lo es el uso del papel higiénico. El desafío, y a la vez la invitación, están en que el negocio tenga las preguntas correctas y creativas para obtener insights precisos y valiosos que marquen la diferencia en mercados altamente competitivos y de alto volumen”.

Marketing Intelligence en 2025

A juicio de Pavel Castillo, las tendencias en Market Intelligence para 2025 estarán marcadas por obtener una visión más completa y estratégica de las categorías. La combinación de data del negocio, de mercado, percepción del consumidor y teoría económica, en modelos complejos, pero de fácil entendimiento, es lo que va a permitir marcar la diferencia, optimizando las estrategias con data robusta y logrando tener toda la información táctica para ejecutarla. “Las categorías debemos entenderlas como un conjunto entre la marca, el producto, el portafolio, el escenario competitivo y todo eso lo interrelaciona el precio”, explica.

En todo este panorama, identifica las siguientes claves:

Medir más allá de lo declarativo:

“Medir lo que los consumidores nos dicen está bien, pero podemos ir mucho más allá, especialmente cuando las empresas ya llevan tiempo estudiando al consumidor. En nuestra área de Intelligence, buscamos medir el comportamiento directamente o generar diseños experimentales para observar y medir el comportamiento, y a partir de ahí, modelar. La información declarada está bien utilizarla, pero debemos ir más allá del promedio o porcentajes”.

Testear desde fases tempranas y de forma ágil:

“Es clave testear las distintas etapas de lanzamiento de un producto lo más temprano posible. Nosotros testeamos desde los conceptos de los pipelines de innovaciones, pero eso requiere agilidad y metodologías Lean para hacerlo escalable. Desde un scope de Intelligence, hoy es posible evaluar y comparar múltiples conceptos en simultáneo, estimando demanda y share de forma rápida y eficiente, asegurando que las decisiones se tomen con el mejor respaldo posible. ¿Cuál es el market share potencial de esta innovación? ¿8%, 15%, 3%? Se pueden fijar parámetros y no avanzar con innovación con menos de 8% potencial, por ejemplo, y esto lo podemos estimar en la fase de concepto, no es necesario realizar un lanzamiento para comprobar que no funcionó. Y, al contrario, cuando tengamos un potencial alto, enfocamos recursos y energía en alcanzarlo”.

Posicionamiento 360°:

“El posicionamiento es fundamental para lograr el éxito y mantenerlo, y este debe ser claramente medible, no es algo abstracto, el posicionamiento es algo muy concreto. El posicionamiento puede ser de la marca, y muy importante, también de la submarca, pero este debe ser entendido dentro del contexto del valor de marca y la percepción de precio.

Por otro lado, el posicionamiento también es sensorial y debo entender muy bien qué espacio organoléptico ocupa mi producto, y eso, hacerlo conversar con la marca”.

Estrategias de Pricing que integran la percepción del consumidor:

Las estrategias de pricing deben ir más allá de análisis de precio de mercado o internos de revenue; es clave complementarlos con la percepción del consumidor, no solo de forma declarativa, sino también experimental, es decir, en vez de solo preguntar, se observa cómo los consumidores interactúan con diferentes opciones para entender sus decisiones reales y es aquí donde entra Intelligence. A través de modelos avanzados, podemos identificar el punto exacto de precio que maximiza los beneficios para el negocio”.

Integración de data: “Por último, vemos que la integración de datos

de diversas fuentes ayuda a contar con una estrategia más robusta y una bajada táctica mucho mejor lograda. Los modelos que tenemos desarrollados buscan hacer conversar la información del mercado, de la empresa (como costos de producción, transporte, márgenes, etc.), y del consumidor a través del fundamento de behavioral economics. A esto se le puede sumar modelos de IA o ML que ayuden a tomar una decisión táctica optimizada en cientos de dimensiones y alternativas que una persona difícilmente puede congeñar. Esto es una invitación a atreverse a hacer las cosas distintas, a marcar la diferencia”. A



Pavel Castillo,
Economista Conductual y
gerente de Intelligence de
CORPA Market Intelligence

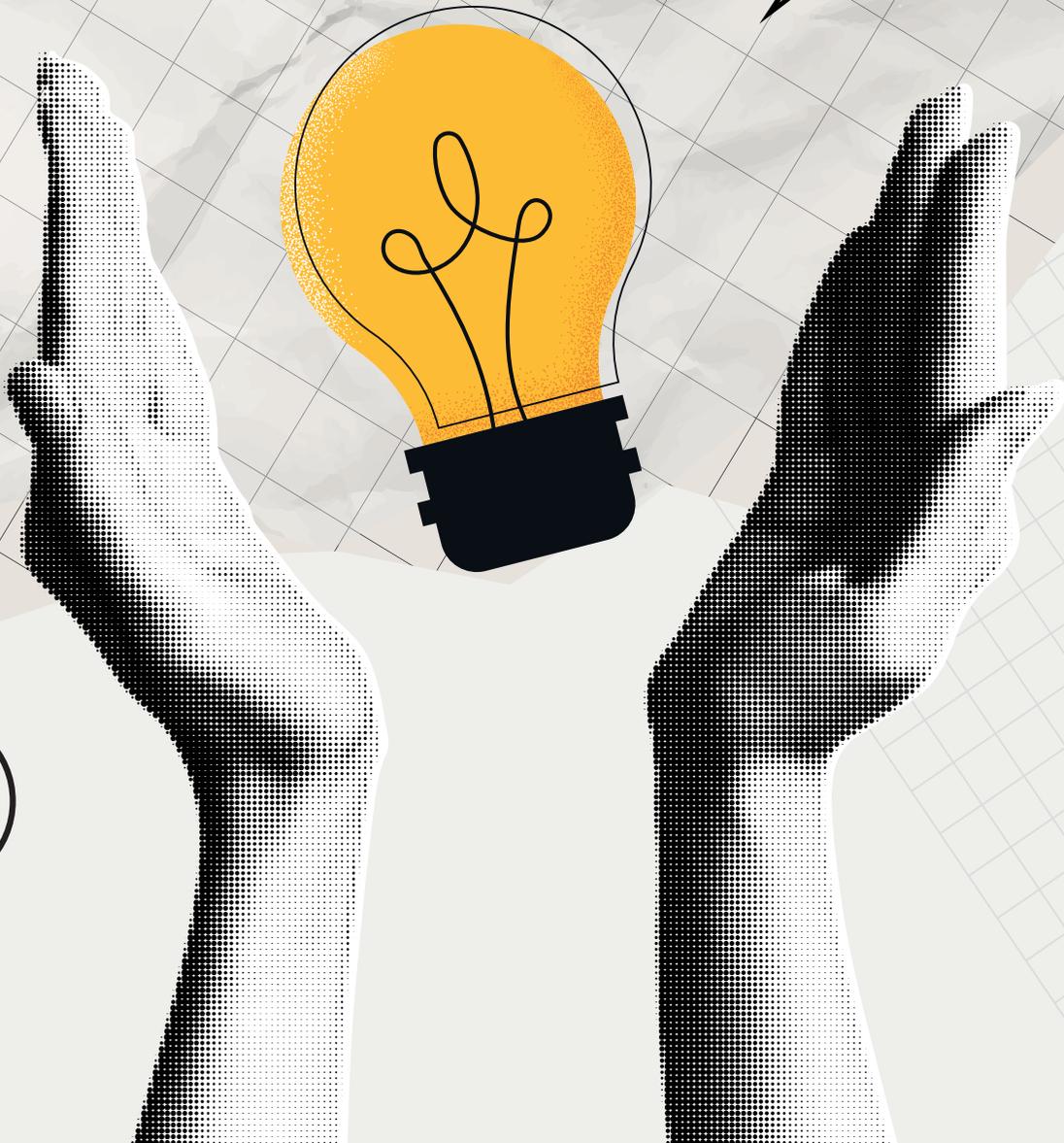
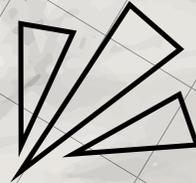


Paz Muñoz,
gerente comercial de
CORPA Market Intelligence



PREMIAR LA ESTRATEGIA

A propósito de la creciente relevancia de la estrategia en torno a las marcas y de que este 2025 se celebra una nueva versión de los APG Awards en UK, Carolina Cuneo, Ricardo Aros y Diego Perry nos comparten su reflexión acerca del reconocimiento a la estrategia y a sus estrategas.





Por **Ricardo Aros** | CSO MIA Latam

Estrategia en la cuerda floja

En el competitivo mundo de la publicidad, la estrategia se erige como un faro que guía a las marcas. Pero, irónicamente, a pesar de su innegable importancia, a menudo se encuentra en una posición precaria. Existe una desconexión entre el valor que los clientes le atribuyen y su disposición a invertir en ella. Claman por más estrategias, pero sus presupuestos no lo reflejan. ¿Cómo cultivar el talento estratégico y demostrar su ROI en un entorno de fees a la baja y tiempos apremiantes? Esa es la paradoja que debemos desentrañar.

La estrategia es el arte de la anticipación. Implica comprender el panorama competitivo, identificar oportunidades y trazar un camino claro hacia los objetivos de la marca. Un buen estratega es un pensador holístico, capaz de conectar datos, insights y creatividad. Es un detective del comportamiento humano, un arquitecto de experiencias de marca y un líder que inspira a los creativos. Un perfil que genera muchísimas expectativas, ¿o no?

Pero, a pesar de su valor, la estrategia a menudo se ve marginada. En Chile, parece que esta paradoja se agudiza. Las agencias creativas, a pesar de la creciente demanda de los clientes por soluciones estratégicas robustas, a menudo se ven en necesidad de priorizar la inmediatez y la producción creativa por sobre la reflexión estratégica profunda. Esta situación se refleja en las licitaciones: los clientes valoran la estrategia, pero finalmente se centran en el costo.

Esta falta de reconocimiento impacta la industria. Dificulta atraer y retener talento estratégico. Los planners, al no ver valorado su trabajo, pueden buscar oportunidades en otros sectores. Limita la capacidad de generar insights y desarrollar estrategias innovadoras. Afecta la calidad del trabajo y el éxito de las campañas.

La gran pregunta: ¿Serán las agencias creativas el mejor escenario para el desarrollo de la estrategia? Después de todo, ¿no revela la encuesta de WARC que cada vez más estrategias no desean trabajar en agencias creativas? Esta interrogante nos invita a reflexionar sobre el rol de las agencias en el fomento y valoración del talento estratégico, y si el modelo actual está respondiendo a las necesidades de los profesionales y a las demandas del mercado. ¿No estamos acaso ante una migración silenciosa de talento estratégico hacia consultoras, empresas de tecnología o proyectos independientes, donde la estrategia es valorada y remunerada de manera acorde?

En un entorno competitivo y saturado de mensajes, la estrategia es crucial. Permite identificar mensajes clave, diferenciarse, apelar a las emociones y elegir los canales efectivos. Transforma el ruido en conversación y la indiferencia en interés.

Es hora de que la industria chilena reconozca el valor estratégico. ¿No es hora de premiar el pensamiento estratégico como lo hacemos con la creatividad? Los APG Awards son un ejemplo inspirador. ¿No deberíamos premiar explícitamente a los estrategas que impulsan el éxito de las marcas?

Es fundamental que las agencias valoren y recompensen el pensamiento estratégico, creando espacios para desarrollar habilidades e invirtiendo en formación. Los planners deben ser socios estratégicos, con voz y voto en la toma de decisiones.

También es esencial fomentar la colaboración entre creativos y planners. La estrategia debe ser parte integral del proceso creativo. Juntos, pueden generar campañas creativas y estratégicas.

La industria enfrenta un desafío crucial: cómo valorar el pensamiento estratégico. La respuesta no es sencilla, pero comienza por un cambio de mentalidad. La estrategia no es un costo, sino una inversión. Los estrategas son valiosos, esenciales para el éxito. Solo entonces vamos a poder celebrar la estrategia, construyendo un futuro más brillante para las marcas y la industria.



Por **Carolina Cuneo** | GFK An NIQ Company

¡La estrategia al podio!

Desde nuestra casa matriz APG Londres, hoy traemos una mirada respecto a los premios en estrategia, y qué puntos están en la mira en estas premiaciones.

Hay dos puntos centrales que quiero destacar y su impacto de cara a los estrategas.

Lo primero es que APG este año abre el concurso a casos de estrategia provenientes no solo de agencias sino de cualquier sector. Y esto es clave, ya que este hecho responde a la importancia de la estrategia y a su carácter indispensable, independiente de dónde se genere.

Una estrategia creativa puede partir desde el cliente, desde los researchers, desde medios, entre otros, y ganar un concurso. Y aquí lo que es clave es el rol que nosotros, los estrategas, tenemos en ser capaces de orientar, orquestar y acordar la mejor estrategia para las marcas con que trabajamos. Esto tiene múltiples implicaciones, partiendo por las características colaborativas y de liderazgo que hoy son claves en la figura del estratega, como en la amplitud de conocimientos que requiere el rol para poder efectivamente liderar estos procesos en distintos espacios de expertise.

Un segundo tema que este año nos traen los APG Awards tiene relación con el CX. Hoy, la experiencia del consumidor se juega multitouchpoint, y es clave que los estrategas seamos diestros en estos temas.

Cambian y se amplifican los puntos de contacto con los consumidores y el contexto se complejiza. No todas las marcas deben estar presentes en todos los touchpoints. No todos los touchpoints funcionan para todos los target groups, y el uso y gestión de cada uno depende del momento específico de cada marca. Hay touchpoints orientados al alcance, mientras otros son clave para la conversión, y otros para ganar en la batalla por la preferencia.

Estos son los 2 puntos que quise relevar dado el nuevo enfoque de la premiación, ya que, para mí, los premios son actores sociales que dan cuenta de los contextos y ofrecen una guía de lo que se valora y necesita en cada momento. Sin duda, el momentum actual debe considerar, desde las habilidades, la colaboración y, desde el expertise, la complejidad.

En un contexto como el de hoy, donde el consumidor sigue contraído en términos económicos y se abre a considerar distintas marcas, la batalla se complejiza. Son pocas las marcas que lograrán un espacio estable tanto en el corazón como en el carrito de compra de los consumidores, por lo que pensar y repasar el concepto de estrategia, de lo que se está valorando momento a momento, y cómo nos hacemos peritos en guiarlas, para mí es un desafío que todos los que amamos la estrategia no podemos perder de vista.



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

No cualquiera

Probablemente una de las tareas más complejas de hacer es la Estrategia. Pensarla, decidirla, ejecutarla, evaluarla, cambiarla; requiere múltiples capacidades combinadas para poder abordarla con alguna probabilidad de éxito. Esta sofisticada habilidad habita en todo tipo de ámbitos -política, cultura, guerra, por nombrar algunos- y obviamente los negocios y el marketing son materias que no escapan de su complejidad, por eso los expertos en estrategia son tan pocos.

No cualquiera es estratega. Ni siquiera quien ha sido reconocido por realizar una estrategia exitosa, porque si hay algo que todo profesional de la estrategia sabe, es que no existe una fórmula segura, ya que la misma estrategia que en un caso llevó al éxito, puede ser en el caso siguiente la que lleve al más profundo fracaso. Lograr el status de estrategia requiere conocimientos, pero, sobre todo, práctica. Entrenar una y otra vez todos aquellos aspectos claves que se

necesitan para enfrentar terrenos siempre tan movedizos, y tal vez lograr transformarlos en capacidades. Es un proceso complejo, en que el verdadero aprendizaje viene de aciertos y desaciertos que, con el tiempo, y en casos muy escasos, termina moldeando a un estratega. No cualquiera lo logra. ¿Por qué? Acá cinco aspectos claves:

1_ No cualquiera piensa una estrategia: Definir cómo, cuándo y dónde competir y conquistar, es muy complejo. Leer todas las variables involucradas para luego crear escenarios y evaluar cuál de esos se transforma en la cancha en la que quieras jugar el partido es una de las principales capacidades de un estratega.

2_ No cualquiera decide una estrategia: Toda estrategia puede verse bien escrita en una presentación, porque además siempre hay datos y argumentos que la respaldan. Pero sabemos que ser experto en datos y modelos está muy lejos de ser experto en estrategia, porque, al final, sin la capacidad de tomar la decisión respecto a un camino estratégico, no existe estrategia.

3_ No cualquiera ejecuta una estrategia: ¿Cuántas veces escuchamos, luego de un caso que fracasó, la discusión sobre si el problema fue el diseño o la ejecución? Son muchos los aspectos que están implícitos en la ejecución de una estrategia, pero, entre todos estos, la constante lectura del contexto, la asignación de recursos y, especialmente, la elección de los talentos que den vida a esa estrategia es una capacidad clave para ser estratega.

4_ No cualquiera evalúa una estrategia: Tener la perspectiva para mirar una estrategia desde sus distintos ángulos, integrando contexto, escenarios, decisiones y resultados, requiere mucho camino estratégico recorrido. No cualquiera puede evaluar o incluso premiar estrategia.

5_ No cualquiera cambia una estrategia: Existen muchos seguidores de la "consistencia" estratégica, pero sin duda un buen estratega luce al máximo su rol de experto cuando tiene la capacidad de cambiarla, especialmente cuando ese cambio se hace con el timing correcto.

Es muy importante en estos tiempos darle valor a la estrategia, partiendo quizás por lo más esencial de todo, reconocer su complejidad y valorar al máximo a sus expertos.

APG Chile es el capítulo chileno de The Account Planning Group concido internacionalmente como APG UK. APG existe para promover la excelencia del pensamiento estratégico creativo en torno a las marcas, el marketing y sus comunicaciones. APG Chile existe en representación directa de APG UK desde 2015. ▲

NUEVA

cachantun[®]

**STRONG
GAS**

cachantun[®]
EL SABOR DE LA NATURALEZA

EXTRA REFRESCANTE

EXTRA GAS

EXTRA BURBUJAS

¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!



¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!
¡PRUÉBALA AHORA!

**EL PODER
DE LOS
ALGORITMOS
EN LA
PERSUASIÓN
DIGITAL:
UN NUEVO
PARADIGMA
PARA LA
PUBLICIDAD**

ACADEMIA





Antonia Guevara-Iturbe
 Instructora Adjunta
 Facultad de Comunicaciones,
**Pontificia Universidad Católica
 de Chile**



Cristian Buzeta
 Profesor Asistente Departamento
 de Administración
**Facultad de Economía y
 Negocios, Universidad de Chile**

La reciente nueva ola de una continua revolución digital está transformando radicalmente la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este nuevo escenario, los algoritmos y los sistemas basados en inteligencia artificial están emergiendo como protagonistas fundamentales que redefinen las reglas de la persuasión publicitaria en entornos digitales (Zarouali et al., 2022). Estas poderosas herramientas tecnológicas tienen la capacidad de procesar enormes cantidades de datos en tiempo real y, en función de ellos, priorizar, ranquear, recomendar o alterar el contenido persuasivo presentado a los distintos grupos objetivos, de manera dinámica y con gran precisión. Su impacto está cambiando no solo la forma en que creamos mensajes publicitarios, sino también cómo los entregamos y optimizamos el proceso.

Si bien la persuasión siempre ha estado en el corazón de la comunicación publicitaria (De Pelsmacker, 2022), su naturaleza ha evolucionado significativamente en la era digital. Mientras que tradicionalmente dependía exclusivamente del ingenio humano y la creatividad, hoy los algoritmos se han convertido en aliados indispensables para crear y distribuir mensajes persuasivos en todo el ecosistema digital, desde redes sociales hasta sitios web y aplicaciones móviles. Esta transformación no solo ha ampliado las posibilidades de alcance y personalización, sino que también ha introducido nuevos desafíos y oportunidades para los profesionales del marketing.

A propósito de los avances derivados del proyecto FONDECYT Iniciación 11240433, cuyo principal interés es la investigación del fenómeno de la persuasión algorítmica en el contexto chileno, hemos avanzado en el entendimiento de las características y los efectos que produce en nuestro entorno publicitario digital local. En una primera etapa, hemos buscado explorar el concepto de conciencia algorítmica. Entre nuestros primeros hallazgos, hemos identificado que, si bien los chilenos no necesariamente poseen un conocimiento técnico acabado de cómo funciona un algoritmo, la noción sí es parte de su lenguaje y aluden a este ente como un elemento determinante de su experiencia digital. Además, existen diferencias generacionales, donde los usuarios más jóvenes tienden a tener una mejor comprensión de los algoritmos, de su presencia en distintos entornos digitales y de su potencial influencia en la manera en que reciben mensajes persuasivos. Sin embargo, a diferencia de lo sugerido en la investigación previa (ver Zarouali et al., 2022), creemos que el impacto de los algoritmos excede largamente a la definición del contenido presentado en estos mensajes.



Los tres pilares del mensaje en la persuasión algorítmica

Para comprender verdaderamente el impacto de los algoritmos en la publicidad contemporánea, es esencial analizar los tres elementos fundamentales en el diseño de un mensaje persuasivo: el código, el contenido y el tratamiento (Berlo, 1960). Cada uno de estos componentes juega un papel crucial en la efectividad de los mensajes publicitarios digitales.

El “código” de un mensaje persuasivo representa el conjunto estructurado de símbolos utilizados en la construcción de un mensaje. En palabras simples, puede referirse al uso de un idioma en particular, o de un conjunto de símbolos con ciertos significados (ej., emojis o emoticones) a ser incluidos en un mensaje publicitario. Los algoritmos actuales tienen la capacidad de seleccionar automáticamente el lenguaje u otros símbolos más apropiados para cada audiencia, adaptándose no solo a preferencias lingüísticas, sino también a contextos culturales específicos. Por ejemplo, un mismo mensaje publicitario puede presentarse de manera diferente en distintas regiones de Latinoamérica, adaptándose sutilmente a las variaciones locales del español y a los matices culturales de cada país. Esta capacidad de adaptación incluye también la selección inteligente de formatos, alternando entre textos, videos, imágenes o carruseles según el comportamiento y las preferencias observadas en cada usuario.

En cuanto al “contenido”, los algoritmos han revolucionado la forma en que seleccionamos y presentamos la información. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, estos sistemas pueden predecir qué argumentos, temas y llamados a la acción serán más efectivos para cada persona. Esta personalización va mucho más allá de la segmentación demográfica básica: los algoritmos analizan patrones de comportamiento, intereses demostrados, historiales de interacción y numerosas otras variables para crear experiencias publicitarias verdaderamente relevantes. Un usuario interesado en tecnología, por ejemplo, podría recibir mensajes enfocados en características técnicas, mientras que otro más orientado al estilo de vida vería el mismo producto presentado desde una perspectiva de estatus o lifestyle. No hace mucho, esta definición del contenido estaba limitado a la capacidad de investigación y análisis de un equipo eminentemente humano. Gracias a los algoritmos, esta limitación ya no existe más.

Finalmente, es a nivel de “tratamiento”, que representa la combinación estratégica de código y contenido, donde se hace evidente el verdadero poder persuasivo de los algoritmos. Estos sistemas pueden probar miles de combinaciones diferentes para encontrar la mezcla perfecta que maximice el impacto del mensaje publicitario. Esta capacidad de optimización continua permite ajustar en tiempo real aspectos como el tono del mensaje, el momento de entrega y el contexto de presentación, creando experiencias publicitarias que tienen el potencial de ser cada vez más efectivas.

¿Cuál es el rol de la conciencia algorítmica?

La investigación previa ha hecho evidente y enfatizado el rol transformador que tienen los algoritmos en la efectividad de la comunicación persuasiva. No obstante, es menos claro el potencial efecto mediador que tiene la conciencia algorítmica como un determinante de esta efectividad. De hecho, un aspecto crucial que los publicistas deben considerar es qué tan “visible” o evidente se hace la participación de algoritmos en la ejecución de un mensaje persuasivo, ya sea a nivel de código, contenido y/o tratamiento. Nuestra investigación sugiere que cuando los usuarios detectan implícita o explícitamente que están interactuando con mensajes generados, seleccionados o modificados por algoritmos, la efectividad del mensaje puede variar significativamente, a propósito de que se hace evidente la existencia de un sistema persuasivo basado en algoritmos. Estas variaciones en la efectividad persuasiva pueden ocurrir por aciertos o errores en el uso del lenguaje, alta o baja relevancia en el contenido personalizado o combinaciones más o menos naturales de elementos en el mensaje. Nuevamente, no es necesario que el usuario tenga conocimientos muy avanzados para percibir que hay algo en el mensaje que opera “algorítmicamente”; basta con que detecten una disonancia o falta de fluidez en este para que la conciencia algorítmica ejerza su influencia.

De esta manera, para maximizar el potencial de los algoritmos en la publicidad digital y en la comunicación persuasiva en general, nuestra industria debería adoptar un enfoque equilibrado que combine la potencia de la automatización con el necesario toque humano. Esto implica un monitoreo constante de la efectividad de los mensajes, asegurando que la personalización se sienta natural y no invasiva, y manteniendo siempre la autenticidad en la comunicación de marca.

La integración de algoritmos en la publicidad representa mucho más que una tendencia pasajera: es una evolución fundamental en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Los profesionales que logren dominar el arte de trabajar con estas herramientas, entendiendo sus capacidades y limitaciones, estarán mejor posicionados para crear campañas efectivas en el competitivo mercado digital actual. Solo aquellos que logren esta sinergia podrán aprovechar verdaderamente el poder de la persuasión algorítmica en la era digital. **A**

Referencias

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- De Pelsmacker, P. (2022). *Advanced Introduction to Advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076-1096. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2021-0049>

¡POR UNA ALIMENTACIÓN INFORMADA!

OK To Shop es una aplicación gratuita que te ayuda a identificar si un alimento es apto para ti o tu familia, ofreciendo información nutricional de miles de productos del mercado.



José Manuel Muñoz
Gerente de Innovación y Transformación Digital de Carozzi

Sebastián Wilson
CEO de Ok To Shop

Para Carozzi esta alianza reafirma el compromiso con una **alimentación informada y equilibrada**, y refuerza la conexión con el ecosistema de innovación y emprendimiento.

DESCARGA LA APP
Y DESCUBRE UN MUNDO DE
OPCIONES PARA ELEGIR MEJOR.



Escanea el
código QR
y comienza
a utilizarla

Marcas líderes en publicidad digital en LATAM

De acuerdo al análisis de Similarweb y Admetricks, en 2024, el panorama publicitario digital en América Latina tuvo un gran crecimiento, con una inversión superior a los 8.000 millones de dólares. México y Brasil lideraron como los mercados más relevantes, mientras que las categorías de tecnología, telecomunicaciones y retail continúan dominando.

El comercio online, las telecomunicaciones y la tecnología encabezan la lista de sectores con más inversión en publicidad digital en 2024. Entre las industrias más destacadas:

- Tiendas online y restaurantes: con un 18% de la participación total.
- Telecomunicaciones e internet: aportando un 13%, aunque con una caída del 13% frente al año anterior.
- Tecnología y software: muestra un incremento significativo del 61%, impulsado por aplicaciones y equipos informáticos.

El 71% de la publicidad digital en la región está dirigida a usuarios de dispositivos móviles, dejando a los dispositivos de escritorio con un modesto 29%. Este cambio refleja la importancia de los móviles como canal principal para las estrategias publicitarias, dadas las altas tasas de acceso y uso en LATAM.

En términos de participación geográfica, México concentra el 38% de la inversión publicitaria, seguido de Brasil con un 37%. Otros países como Argentina, Colombia y Chile, aunque con participaciones más pequeñas (4%), mantienen un crecimiento estable.

Admetricks y Similarweb también identificó a las principales marcas que lideraron la inversión

publicitaria digital en la región durante el 2024. Este es un top 5 general con su variación de la inversión publicitaria digital respecto al año anterior:

- Sodimac Homecenter: Lidera el ranking con un aumento del 211% en su inversión.
- Coto: Una marca destacada del retail, incrementó su inversión en un 189%.
- Nequi: Mostró un crecimiento del 4.249%, consolidándose como una marca emergente clave.
- Latam Airlines: La aerolínea aumentó su gasto en un 38%, reforzando su presencia digital.
- Max.com: Tuvo un crecimiento del 117.187%, destacándose por su agresiva estrategia de marketing.

En Chile, Entel, Latam Airlines y Mercado Pago lideraron la inversión.

Publicidad en vía pública mostró aumento de avisos nuevos en 2024

Análisis proporcionado por Megatime

En la actualidad se debate intensamente sobre la distribución de la inversión publicitaria entre los distintos medios de comunicación, intentando aproximarse a la realidad mediante la consolidación de diversas fuentes y la aplicación de modelos analíticos. No obstante, un dato claro y preciso se obtiene del análisis de variables duras, como la cantidad de avisos nuevos exhibidos en medios cuya difusión es verificada al 100% o mediante metodologías estadísticas rigurosas.

En este sentido, observamos el comportamiento de la cantidad de avisos únicos difundidos en cada medio, verificado por Megatime. Al comparar la evolución mensual de avisos nuevos entre 2024 y 2023, se aprecia un patrón estacional típico, con altibajos que pueden estar relacionados con fechas comerciales, campañas específicas o lanzamientos de productos. Es relevante destacar que la línea correspondiente a 2024 muestra volúmenes significativamente superiores a los de 2023, especialmente durante los meses de enero a mayo, julio y noviembre.

En términos generales, el total de avisos publicitarios disminuyó de 111.377 en 2023 a 108.456 en 2024. Sin embargo, al analizar cada medio, se observa que la publicidad exterior (OOH) es el único que registró un incremento neto del 8,7% en la cantidad de avisos, lo que se alinea con las tendencias de inversión publicitaria. A pesar de la reducción general, la televisión continúa siendo el medio con mayor cantidad de avisos, seguida por la prensa y la radio.

Por otro lado, en lo que respecta a marcas activas y nuevos anuncios, la tendencia revela un sector dinámico, con variaciones en las principales categorías. Entre las marcas más destacadas figuran Entel (16,8% de participación), Unimarc (13,4%) y Cruz Verde (13,9%).

Estos datos reflejan un mercado publicitario en constante movimiento, en el que se buscan las estrategias más efectivas para captar la atención y fidelidad del público. ▲

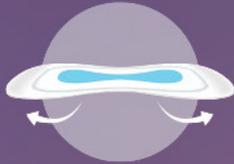


Máxima protección

en cada momento



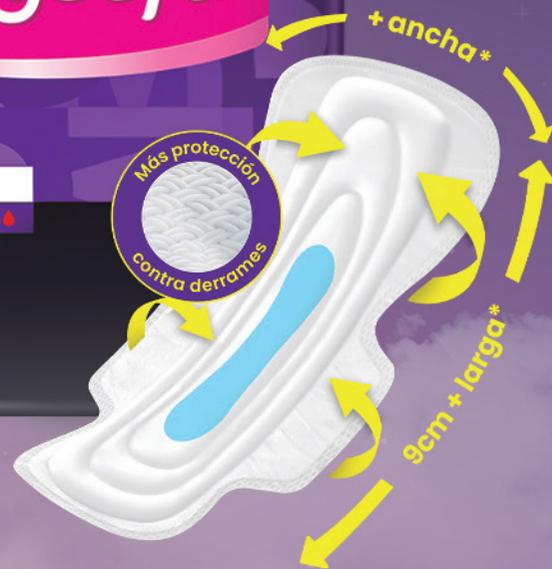
Más ancha



Más larga



4 alas



*Versus la Toalla Femenina Ladysoft Normal.

ANUAL 2024

Cerramos diciembre y con ello un 4Q 2024 atípico en comportamiento, ya que históricamente suele ser el más relevante en inversión publicitaria por estacionalidad, evidenciando un entorno macroeconómico local deprimido que marcó todo el segundo semestre.

La inversión publicitaria anual 2024 cierra negativamente, en los rangos que veníamos estimando, y dejando a Chile desfasado respecto a un contexto regional y global de crecimiento en inversión publicitaria.

¿Las razones de esto? Internas, en un contexto local excesivamente cauteloso y sin valorar el rol de estimulación sobre la demanda que tiene la inversión publicitaria bien orientada.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:

<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2024/>

La inversión publicitaria 2025 para los llamados medios tradicionales proyecta un modesto crecimiento de ingresos (0,7%). La novedad al alza vendría desde Vía Pública, que, según a lo imputado por Magna en su proyección 2025, crecería alrededor del 5% en su versión tradicional y, en su modalidad digital, experimentaría un aumento considerable que bordearía el 35%. Esto debido tanto a las oportunidades que ofrece la digitalización al mostrar más contenido y aprovechar una ampliación del ecosistema programático gracias a su capacidad para optimizar la segmentación y mejorar la eficiencia de las campañas, como al inminente crecimiento del Retail Media, que apunta a mantener un crecimiento de 2 dígitos impulsado por la creciente penetración de internet y el aumento del comercio electrónico.

¿Cerrando el 2025 qué podemos esperar? Se estima para nuestro país un crecimiento publicitario en torno al 5%, con ingresos cercanos a los CLP 1,16 billones, cifra levemente superior al 2024.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / PERIODO ANUAL 2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

ANUAL	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	242.080	28,2%	247.620	26,3%	239.852	24,6%	227.488	23,5%	-5,2%
TV PAGA	56.833	6,6%	49.542	5,3%	40.774	4,2%	31.706	3,3%	-22,2%
DIARIOS	30.461	3,5%	30.545	3,2%	26.027	2,7%	25.926	2,7%	-0,4%
REVISTA	513	0,1%	733	0,1%	689	0,1%	682	0,1%	-0,9%
RADIO	57.100	6,7%	65.839	7,0%	67.285	6,9%	64.339	6,6%	-4,4%
V. PÚBLICA	64.791	7,5%	91.753	9,7%	100.519	10,3%	104.715	10,8%	4,2%
CINE	334	0,0%	798	0,1%	2.126	0,2%	1.890	0,2%	-11,1%
DIGITAL	406.482	47,3%	455.654	48,3%	498.283	51,1%	511.100	52,8%	2,6%
TOTAL	858.594		942.484		975.554		967.847		-0,8%

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

INVERSIÓN ANUAL 2024

\$967.847 MM

-0,8% VS. PERIODO 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN

SOI 79,6% ANUAL 2024

DICIEMBRE 2024

\$94.663MM

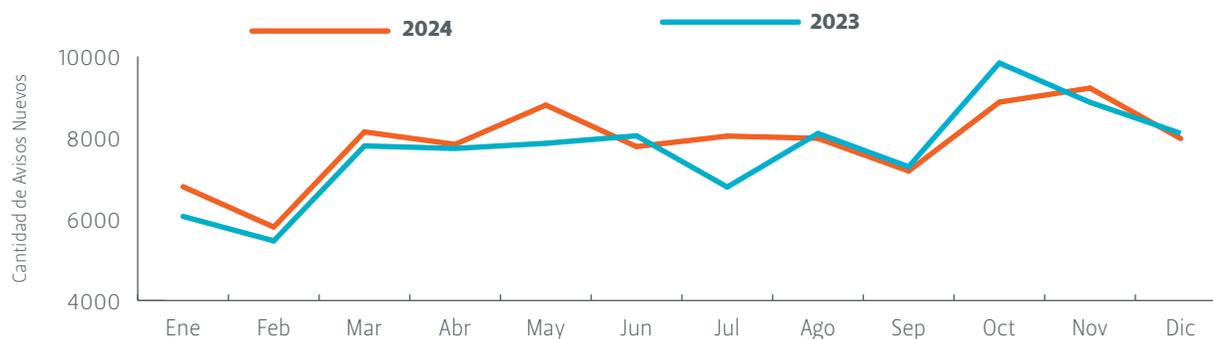
-4,1% VS. DICIEMBRE 2023

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

ANÁLISIS PUBLICITARIO | ENE A DIC 2024

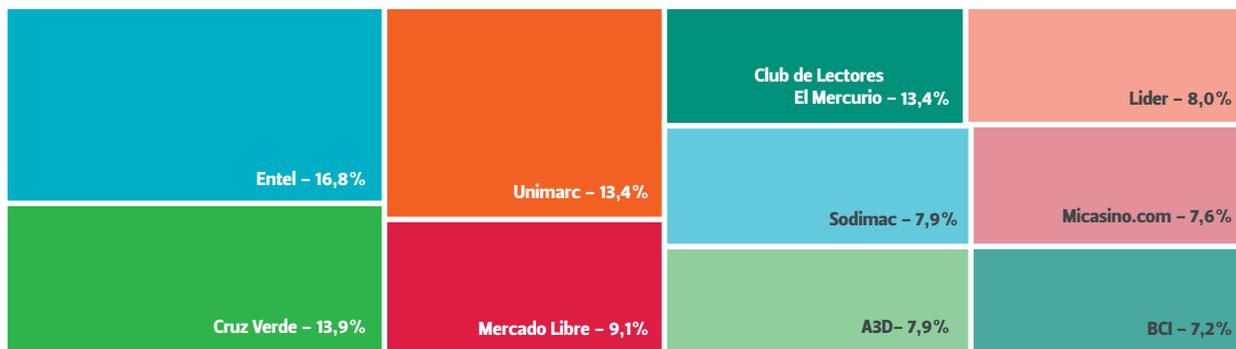
La información es a nivel nacional exhibida en los medios Televisión, Prensa, Radio y OOH de acuerdo con la metodología de medición Megatime. Se consideran todas las marcas de carácter publicitario, se excluyen avisos no publicitarios, de calidad apoyo y publicidad internacional.

Estacionalidad | 2024 vs 2023



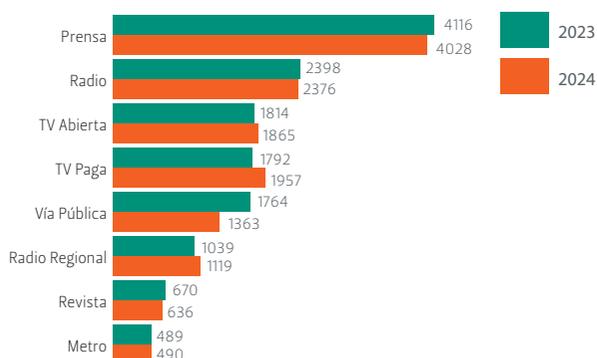
TOP 10 | Marcas

Cantidad de Avisos Nuevos (%)



Ranking | Medios

Cantidad de Marcas Activas



Variación | Medios



KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

ENERO 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	PALABRA DE HONOR	13	7,4
	SOCIOS POR EL MUNDO	16	5,8
	TELETRECE	3	4,9
	QUE DICE CHILE	10	4,8
	HAY QUE DECIRLO	10	4,8
Chile Visión	FESTIVAL DE LAS CONDES	1	14,0
	DETRAS DEL MURO	2	8,7
	PODEMOS HABLAR	3	8,0
	MENSAJE PRESIDENCIAL	16	7,5
	TOP CHEF VIP CHILE	16	6,4
MEGA	LOS CASABLANCA	8	10,8
	JUEGO DE ILUSIONES	10	10,6
	MEGANOTICIAS PRIME	10	8,7
	VIDA DE MENTIRAS	11	7,6
	MEGANOTICIAS ACTUALIZA	10	6,6
TVN	CONMEBOL SUB 20 VENEZUELA 2025	5	9,5
	FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUE	10	7,0
	MI NOMBRE ES	10	6,8
	24 HORAS CENTRAL	9	6,5
	PREMIOS CALEUCHE	1	6,2
TV+	SIGUEME	10	0,8
	TAL CUAL	10	0,8
	PEDRO Y PANCHA	10	0,4
	TOC SHOW	5	0,4
	TAL CUAL EN VIAJE	8	0,3

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

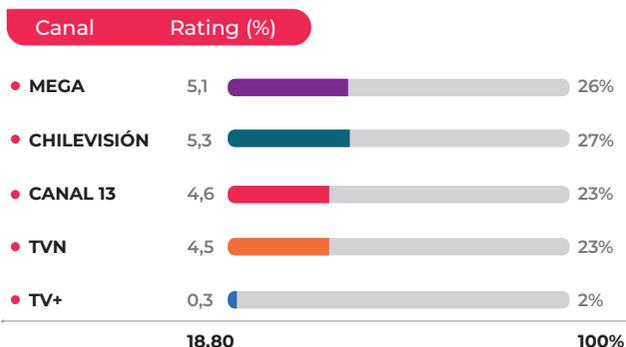
1 AL 16 DE FEBRERO 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	PALABRA DE HONOR	13	7,4
	TELETRECE	16	5,8
	CULTURA PRIME	3	4,9
	HAY QUE DECIRLO	10	4,8
	MAMA POR ACCIDENTE	10	4,8
Chile Visión	CHV DEPORTES	1	14,0
	DETRAS DEL MURO	2	8,7
	PRIMER PLANO	3	8,0
	CHV NOTICIAS CENTRAL	16	7,5
	CHV NOTICIAS TARDE	16	6,4
MEGA	LOS CASABLANCA	8	10,8
	JUEGO DE ILUSIONES	10	10,6
	MEGANOTICIAS PRIME	10	8,7
	VIDA DE MENTIRAS	11	7,6
	NUEVO AMORES DE MERCADO	10	6,6
TVN	CONMEBOL SUB 20 VENEZUELA 2025	5	9,5
	24 HORAS CENTRAL	10	7,0
	MI NOMBRE ES	10	6,8
	AHORA CAIGO	9	6,5
	GRACIAS PATAGUAL	1	6,2
TV+	SIGUEME	10	0,8
	TAL CUAL	10	0,8
	TOC SHOW	10	0,4
	CINE	5	0,4
	LOS AÑOS DORADOS	8	0,3

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

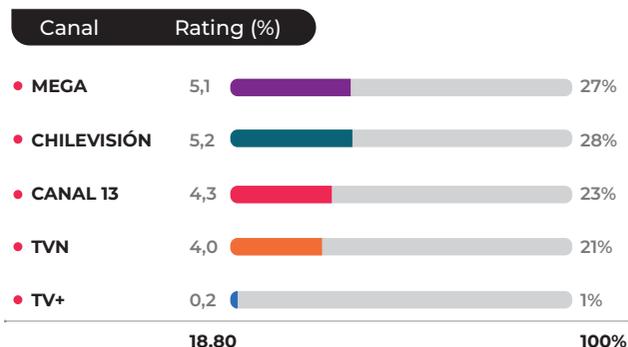
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

ENERO 2025



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

1 AL 16 DE FEBRERO 2025



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariibopemedia.com

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

X: @K_IBOPEmediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo 2024 representa a 2.645.265 Hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

Ranking Trimestral

 **CHILE**

\$90 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de “**Telecomunicaciones**” es la que mayor participación de mercado tuvo. Las marcas líderes fueron **Entel** con una inversión estimada de \$866 mil dólares, **Movistar** con \$419 mil dólares y **Wom** con \$311 mil dólares.



Top 10

INDUSTRIAS

- 1 Telecomunicaciones
- 2 Supermercados
- 3 Universidades
- 4 Bancos
- 5 Tiendas Online
- 6 Autotmóviles
- 7 Seguros y previsión
- 8 Aerolíneas
- 9 Productos por menor
- 10 Medios de comunicación

MARCAS

- 1 Líder
- 2 Entel
- 3 Latam Airlines
- 4 Auot.cl
- 5 Mercado Libre
- 6 Sodimac Homecenter
- 7 Thinking Huts
- 8 Mercado Pago
- 9 Banco Santander
- 10 MG Motors

Top 5

CAMPAÑAS DESTACADAS



Llegó la Navidad
Mercado Libre
(Tiendas Online)

Formatos:  

Sitio web del anunciante



Navidad y año nuevo
Santa Isabel
(Supermercados)

Formatos:  

Sitio web del anunciante



Viajes + Memorias
Delta Airlines
(Aerolíneas)

Formatos: 

Sitio web del anunciante



Admisión 2025
Universidad Autónoma
(Universidades)

Formatos:  

Sitio web del anunciante



Creciendo Juntos
Gobierno de Chile
(Interés Público)

Formatos: 

Sitio web del anunciante

Análisis del entorno digital: Principales farmacias en Chile

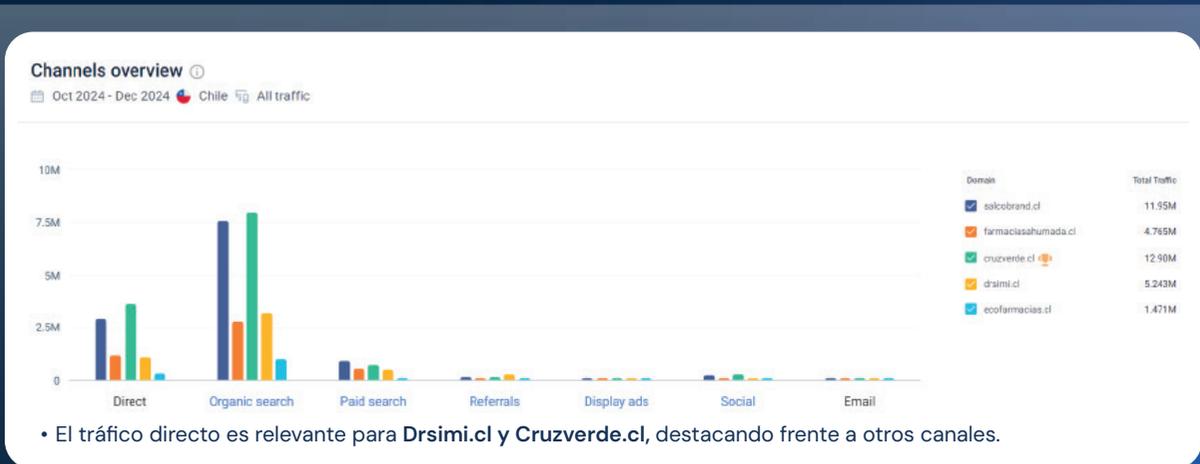
Visitas totales y dispositivos:



Engagement:



Canales de tráfico:



DIARIO FINANCIERO®

Impacta a los más difíciles de alcanzar

51%

49%

6%

18-24 años

14%

25-34 años

17%

35-44 años

20%

45-54 años

21%

55-64 años

21%

65+ años

ACTIVIDAD PRINCIPAL

80%
60%
40%
20%
0%

69,7%

Gerente general pequeñas y medianas empresas. Ejecutivo medio

18,7%

Directores de grandes empresas. Altos ejecutivos

11,6%

Profesionales carreras técnicas. Jefes de sección

*Fuente de los datos: Google Analytics y perfilamiento de los suscriptores.

Líderes en contenido especializado

Sé parte de la comunidad de los negocios

NOVEDADES **SOCIOS & INDUSTRIA**



Mercado Libre y Fundación Luksic unidas para potenciar a emprendedores chilenos

Con el objetivo de apoyar el desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas del país, Mercado Libre se unió a Fundación Luksic para capacitar a emprendedores de su red.

En un evento en las oficinas de la empresa de tecnología, 50 pymes participaron del cierre del programa, que consideró talleres para conocer la plataforma de Mercado Libre, además de aprender a usar herramientas digitales avanzadas y recursos para que los emprendedores fortalezcan sus negocios.

“En Mercado Libre queremos seguir impulsando los negocios de los emprendedores y las pymes de Chile, ya que son el corazón de nuestra empresa. Ponemos a disposición de ellos todo nuestro conocimiento, tecnología y herramientas para que puedan desarrollarse en el comercio digital y avanzar a paso firme y esperanzador. Entendemos los diversos desafíos que enfrentan los emprendedores día a día, y tenemos a disposición todo un ecosistema digital para guiarlos y entregarles apoyo permanente”, aseguró Javier Pérez, gerente de desarrollo comercial de la empresa de tecnología. ▲



Heinz presentó salsas de tomates con 100% ingredientes naturales



Heinz sorprendió con su más reciente lanzamiento exclusivo en Chile: sus nuevas salsas de tomate con 100% ingredientes naturales y con la calidad que ha caracterizado por años a todo el portafolio de la multinacional.

Pensada para acompañar y elevar el sabor de cualquier receta de pastas e ideal para innovar con preparaciones de pizzas, esta nueva salsa, además, está elaborada solamente con ingredientes naturales, sin preservantes, espesantes, ni colorantes. A esto se llegó luego de un arduo esfuerzo de producción, el que concluyó con un producto natural con ingredientes que los consumidores conocen y tienen en sus casas.

“Son más de 150 años creando salsas elaboradas con los mejores tomates, lo que nos entrega las credenciales y la experiencia necesaria para crear productos nuevos que estén a la altura de nuestra historia”, asegura Álvaro Opazo, gerente de Innovación de Kraft Heinz para Sudamérica.

Andrea Hernández, gerente de Marketing para Sudamérica, Centroamérica y el Caribe, destaca el desafío que significa crear este tipo de productos: “En el ADN de nuestra marca está innovar para entregar más y mejores soluciones y así sorprender a los consumidores con cada vez más calidad y excelencia”, asegura. ▲

MetLife Xcelerator supera los 4 millones de consumidores activos en América Latina

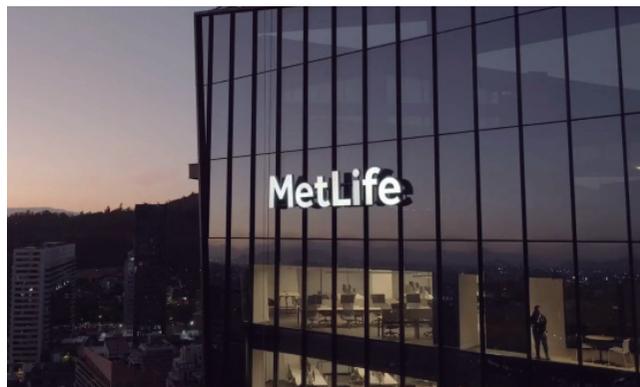
MetLife, líder global en soluciones aseguradoras, anunció la evolución de MetLife Xcelerator para transformarse en una nueva unidad de negocios que marcará un punto de inflexión en la industria aseguradora de América Latina.

Diseñada para liderar la transformación de los seguros embebidos y democratizar el acceso a la protección financiera, MetLife Xcelerator opera bajo un enfoque innovador basado en el modelo B4B2C (Business-for-Business-to-Consumer), el cual enriquece la propuesta de valor de socios estratégicos como bancos digitales, billeteras electrónicas, plataformas de comercio electrónico, minoristas e instituciones financieras tradicionales. Este modelo permite a las empresas integrar soluciones de seguros directamente en sus productos y servicios, a través de experiencias 100% digitales y personalizadas.

Esta transformación no sólo potencia la lealtad y satisfacción de los clientes finales, sino que también brinda a los socios comerciales una ventaja competitiva al simplificar la incorporación de seguros en su oferta.

Bajo la dirección de Javier Cabello, recientemente nombrado líder de MetLife Xcelerator en América Latina, la

unidad opera con un equipo multidisciplinario que integra expertos en tecnología, datos, experiencia del cliente, marketing y desarrollo de productos. Esta estructura permite ofrecer soluciones ágiles y escalables que reducen significativamente el tiempo de llegada al mercado, respondiendo con rapidez a las demandas dinámicas de nuestros socios y los más de 4 millones de consumidores activos que la plataforma tiene en la región a poco más de un año de su lanzamiento. ▲



Viña Santa Rita inaugura su primera planta solar

Viña Santa Rita, parte del Grupo Claro, inauguró su primera planta solar en Alto Jahuel, Buin. Este proyecto, que también marca la primera planta solar del Grupo, fue construido y operado por Solarity.

Con más de 1.222 paneles solares y una potencia máxima de 708 kWp, la planta abastecerá más del 80% del consumo energético diurno de la operación, reduciendo significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero y promoviendo el uso de energía renovable y limpia.

“Este proyecto representa un gran avance en nuestro compromiso con la sostenibilidad, permitiéndonos generar nuestra propia energía renovable y reducir las emisiones que contribuyen al cambio climático. Este es solo el comienzo de un plan más amplio que busca llevar el uso de energías limpias a otros campos e instalaciones, en línea con los objetivos trazados en nuestro plan estratégico de sustentabilidad”, señaló Javier Bitar, gerente general de Viña Santa Rita.

La planta tiene una vida útil de 20 años, y toda la operación, funcionamiento y mantenimiento está a cargo de Solarity.



“Socios por Chile”, el nuevo programa que se tomará las pantallas del 13

“Socios por Chile” será el nuevo programa con que Pancho Saavedra, Jorge Zabaleta y Pedro Ruminot volverán a las pantallas del 13. El domingo 2 de marzo, después de Tele13 central, el trío de amigos viajará por el territorio nacional para descubrir, en su estilo de risas y diversión, los grandes personajes que entrega la geografía nacional.

Pancho Saavedra, quien lleva más de 10 años recorriendo Chile, junto a Jorge Zabaleta, con quien acumula tres temporadas viajando por el mundo, invitarán al comediante Pedro Ruminot para que los acompañe a conocer los relatos de las personas que habitan el país.

“Invité a mis queridos amigos para conocer Chile. Pedro tuvo que pedirle permiso a su señora, Alison Mendel, debido a sus cuidados por tener un solo pulmón”, comenta Saavedra, y agrega que “nuestra idea es transformar este viaje en un bálsamo para el alma, porque nos encontraremos con profundas historias de chilenos y, a la vez, divertidas y con mucha picardía”.

Por su parte, Jorge Zabaleta complementa: “Sentimos que teníamos una especie de deuda, que había que hacer algo con nuestro país. No es un programa de viajes ni es un programa de turismo, es un programa que habla de las personas, de los chilenos. Vamos a caminar por Chile a través de su gente, de distintas familias, hombres y mujeres, trabajos y oficios”. Además, añade, “visitaremos lugares bonitos y hermosos paisajes naturales, pero eso es solamente el marco de este programa, porque el enfoque estará en las personas y en sus historias, creemos que eso es lo más importante de rescatar, la geografía humana de nuestro país”.

Además, Pancho revela que Jorge puso una condición muy especial para viajar por Chile: hacerlo en una furgoneta, más conocida como el clásico “pan de molde”. “Él quería que nos transportáramos en un medio especial, en algo que a él le gustara porque a él le encantan los autos. Jorge es un hombre tuerca y creo que este auto será el ‘cuarto socio’”, indica.

Jorge lo explica así: “Viajaremos en un auto muy especial. Es mío y le tengo mucho cariño porque es un auto que tiene mucha historia y creo que es perfecto para lo que estamos haciendo. Es un auto que movió a la familia chilena y que le permitió viajar juntos y además tener un vehículo de trabajo. Creo fue el auto perfecto entre fines de los 70 y principios de los 80. Para mí fue un auto icónico, por eso lo reviví, lo reconstruí y en ese auto vamos a viajar. Y obviamente a mis socios no les va a gustar, pero a mí me encanta”.

En este mítico viaje desde Santiago hacia el sur de Chile, estos amigos prometen entregar momentos divertidos y también emotivos. “Será un viaje maravilloso, conoceremos relatos de nuestra gente porque finalmente ‘Socios por Chile’ es eso: historias de chilenos”, manifiesta Saavedra. **A**



Nidal: **Nestlé Chile** destacó producción nacional de fórmulas infantiles

Nestlé Chile comenzó la producción local de fórmulas infantiles bajo su reconocida marca NIDAL, en la fábrica Nestlé Cancura, ubicada en Osorno en la Región de Los Lagos, convirtiéndose en el único productor nacional de esta categoría en Chile y a Chile en el tercer país de Latinoamérica, después de México y Brasil.

El presidente ejecutivo de la compañía, Rodrigo Camacho, subrayó el valor estratégico de esta decisión, así como el compromiso de la compañía con la innovación, el crecimiento sustentable de la industria láctea y su contribución al desarrollo económico y social del país.

Tras la inversión superior a 1 millón de dólares, este avance comenzó a implementarse con Nidal 3 en abril de 2024, y en agosto se inició la producción de Nidal 1, destinada al Programa Nacional de Alimentación Complementaria (PNAC). ▲



Claro avanza en su proceso de transformación y reposicionamiento de marca

En los últimos dos años, Claro ha dado pasos fundamentales en su proceso de transformación estratégica, que han sentado las bases para convertirse en una de las empresas de telecomunicaciones más competitivas y preferida por los clientes.

Así lo explica Rodrigo Sahr, director de Marca, Comunicaciones y Sostenibilidad de ClaroVTR, quien destaca que, en tiempo récord, la compañía ha logrado contar con una de las mejores redes móviles y fijas del país, fundamentales para avanzar en la entrega de servicios acordes a las necesidades del nuevo consumidor.

“Hoy Claro y VTR somos parte de América Móvil, referente global de la industria de las telecomunicaciones, con millones de clientes, infraestructura que incluye miles de kilómetros de cableado submarino, una red satelital que cubre toda América Latina, y presencia en 18 países de la región”, grafica el ejecutivo.

Este respaldo, además del logro en mejoras tecnológicas, operativas y organizacionales, “nos permiten avanzar con una nueva visión, propósito, cultura y robusta propuesta de valor, para construir un Nuevo Claro: la empresa con internet al hogar con fibra más grande del país; una red móvil renovada con tecnología de vanguardia; la incorporación de tecnología 5G para personas y empresas; la mejor y más completa oferta de televisión y entretenimiento, además de la oferta más competitiva en planes móviles y equipos”.

Esto se traduce en la promesa: ‘Por ti, cada día mejor’, que considera continuar ampliando redes, mejorando servicios, garantizando más beneficios y experiencias con Claro Arena y Claro Club, para seguir consolidando esta propuesta. ▲

Claro, indica, está construyendo un reposicionamiento de marca, que se visualiza en campañas comerciales en televisión, prensa, medios digitales, vía pública y redes sociales, donde las personas verán una empresa innovadora, enérgica, positiva y movilizadora, iluminada por expansiones gráficas de colores que marcarán el sello visual de este 2025.



 ChileVisión

PLAN PERFECTO

UNA TARDE PARA TI



LUNES A VIERNES - 18:30 HRS.

 ChileVisión.cl        ChileVisión



Una gran señal,
contigo en todas