

Observatorio de la
Publicidad **ANDA**

Entrevista a **Rodrigo Camacho**,
CEO de Nestlé Chile



La **creatividad** y el **marketero** del **futuro**

KARLA
CONSTANT

SERGIO
LAGOS

NUEVO REALITY

MUNDOS OPUESTOS

¿DE QUÉ LADO ESTÁS?

SOLO POR **13** **13^{go}** PRONTO

13

Tu marca ♥ se ve mejor ✓

M A Y O | 2025 J U N I O

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)

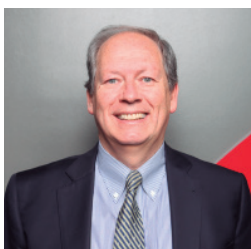
Los contenidos de esta publicación no pueden ser reproducidos de ninguna forma sin la autorización de ANDA.

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

Volver a encender el motor de conexión con las personas

74 GREMIAL

Avisadores valoran actualización del Código de Ética Publicitaria

78 GREMIAL

Transformar la información en oportunidad

84 GREMIAL

"Los desafíos son talento, tecnología y creatividad en medios"

86 GREMIAL

Un ejemplo de compromiso con la transparencia

08

REPORTAJES



08 REPORTAJES

Cuando la creatividad brilla, los negocios prosperan

16 CASOS DE MARCA

Pepsi: "Para el marketing, estamos en uno de los momentos más desafiantes, pero, a su vez, más entretenidos"

48 REPORTAJES

Diario Financiero: Propósito y marcas: Más allá de la declaración, un motor de cultura

54 VISIÓN PAÍS

"Los impactos serían acotados y podrían surgir oportunidades"

92 MARCAS

"Los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica"

12

ENTREVISTAS



12 MARKETING

Kraft Heinz Chile: Cuando la creatividad forma parte de la estrategia

20 ENTREVISTA

Rodrigo Urti, líder de Salud de Marca y Excelencia Creativa

32 LÍDERES ANDA

Rodrigo Camacho, CEO de Nestlé Chile

36 MARKETERS ANDA

Pilar Barriga, gerente de Marketing Corporativo en Ripley

52 ENTREVISTA

El auge latinoamericano en los Effie Awards

24

TENDENCIAS



24 ESTUDIOS

Observatorio de la Publicidad ANDA

70 ESTUDIOS

"Cuidar la experiencia del colaborador es cuidar el negocio"

90 SOCIEDAD

Talento sin fecha de vencimiento

102 NOVEDADES

Novedades socios e industria

30

OPINIÓN



30 OPINIÓN

Leonardo Farfán:
Recuperar el romance

58 OPINIÓN

Thirza Ríos: Cómo crear
una estrategia de
marketing efectiva en
época de crisis

60 OPINIÓN

Efrain Quilen: ¿El fin
de las búsquedas
tradicionales? Como
la IA redefine el search
marketing

62 ACADEMIA

Determinantes del
conocimiento del
cliente de los costos
financieros

66 APG

Estrategias.

40

PORTADA



40 PORTADA

Volver a los
fundamentos del
marketing

44

EVENTOS



44 EVENTOS

Chilenos eligen las
marcas de excelencia

76 SOCIALES

ANDAs y Conar
presentaron
actualización del
Código de Ética
Publicitaria

82 SOCIALES

Transformar datos en
oportunidad: ANDA
y CustomerTrigger
realizaron seminario

94

MEDIOS



94 INDICADORES

Incremento de 70%
en avisos nuevos en
primer trimestre

Volver a encender el motor de conexión con las personas



Fernando Mora Aspe
Presidente de
ANDA

En un tiempo donde los datos fluyen en un continuo infinito y los algoritmos modelan decisiones, la creatividad —esa chispa humana que da sentido, emoción y sorpresa— parece estar siendo amenazada para pasar a un segundo plano. La industria del marketing y la publicidad, enfocada muchas veces en métricas, dashboards y automatización, necesita recuperar su capacidad creativa como motor de conexión auténtica con las personas y, lo más importante, volver a los fundamentos del marketing.

De hecho, el estudio de la WFA Marketer of the future, basado en respuestas de casi 600 empresas en 25 países, destaca que el 63% de las empresas líderes muestran una sólida base de marca, estrategia y creatividad, lo que refuerza la forma en que la estrategia, la creatividad y la creación de marca son clave para el éxito a largo plazo.

Igualmente interesante es que, al preguntarles cómo será el profesional de marketing del futuro, las respuestas de los profesionales senior de marketing fueron desde centrarse en el crecimiento y tener una mentalidad comercial hasta ser resilientes y adaptables. La curiosidad, la sensibilidad y el dominio del idioma del negocio también se mencionaron como requisitos para el profesional de marketing global del futuro.

No se trata de romantizar el pasado, sino de entender que, sin ideas memorables, ninguna segmentación ni campaña optimizada podrá generar ese impacto sostenible que queremos para nuestras marcas. La creatividad sigue siendo el factor más poderoso para transformar un insight en un mensaje que emociona, moviliza o queda grabado en la memoria colectiva.

Y aquí es donde los datos, tratados con el respeto que exige la privacidad de las personas, se convierten en aliados poderosos. Bien gestionados, abren nuevas oportunidades para crear con mayor relevancia, profundidad y precisión. Permiten identificar tensiones culturales, descubrir patrones emocionales, anticipar comportamientos emergentes y, sobre todo, entender a las personas en su complejidad. Cuando se interpretan con sensibilidad, los datos no restringen: inspiran.

Hoy tenemos más acceso que nunca a información sobre comportamientos, emociones, valores y contradicciones de las audiencias. Pero transformar esa información en creatividad efectiva no es automático. Requiere traducir los insights en verdades humanas que resuenen, y luego convertir esas verdades en historias, símbolos, códigos visuales y narrativas que dejen huella. Es en ese punto donde la inteligencia humana y la emocionalidad hacen su parte.

La creatividad también necesita procesos, cultura y espacios para pensar distinto. Requiere tiempo, permiso para equivocarse, diversidad de miradas y un entorno que valore las preguntas tanto como las respuestas. También exige observación atenta, análisis cultural, pensamiento lateral y capacidad de conectar puntos aparentemente inconexos. Y valentía, porque no hay creatividad sin riesgo.

Volver a poner la creatividad en el centro es también una responsabilidad. Es asumir que nuestro trabajo puede contribuir a una cultura más rica, diversa y significativa. Es una invitación a volver a crear con propósito, con empatía y audacia.

La creatividad —potenciada por datos bien usados, y guiada por intuición y sensibilidad humana— sigue siendo lo único que no se puede copiar, automatizar ni predecir. Y eso, en esta era de la información, es más valioso que nunca.

Desde la Asociación Nacional de Avisadores ANDA, renovamos nuestro compromiso por un trabajo de marketing en el que la creatividad ocupe el sitio que le corresponde por mérito propio. **A**

Llegó el nuevo

Claro-

simple

Con **internet
fibra** de Arica a
Punta Arenas

Red móvil
**renovada
y con 5G**

Con mejores
Experiencias


ClaroArena



Cuando la **creatividad brilla,** los negocios prosperan



LA PRESIÓN POR RESULTADOS RÁPIDOS ESTÁ PERJUDICANDO LA APARICIÓN DE IDEAS MEMORABLES QUE CONECTEN CON LAS PERSONAS Y CONSTRUYAN UNA RELACIÓN A LARGO PLAZO. ¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE PARA EL MARKETING?

Por décadas, la creatividad ha sido considerada el alma de la publicidad. Sin embargo, en un mundo dominado por la data, la automatización y una cantidad casi infinita de medios y mensajes, se ha ido batiendo en retirada tras los esfuerzos por los resultados de corto plazo.

Pero, ¿sigue siendo relevante? La respuesta es un sí respaldado por la evidencia empírica. Ser creativos es una ventaja competitiva que impacta directamente en los resultados del negocio.

La World Federation of Advertisers, WFA, en su estudio global Marketer of the future, revela que aquellos profesionales de marcas con alto rendimiento priorizan y trabajan bien los aspectos fundamentales del marketing, en vez de solo centrarse en nuevas herramientas y tendencias. Por el contrario, solo el 39% de las empresas con bajo rendimiento tienen bases sólidas en marca, estrategia y creatividad, frente al 63% de los líderes competitivos, lo que refuerza que la estrategia, la creatividad y la construcción de marca son claves para el éxito a largo plazo.

La creatividad vende

La publicidad creativa requiere pensamiento estratégico y creativo que dé origen a campañas diferentes y que sorprendan. De acuerdo a una investigación global desarrollada por Ipsos, creatividad es, para las personas, una experiencia original que les aporta valor.

En los estudios de esta misma empresa se ha visto que las historias únicas que se asocian con una experiencia creativa tienen un 103% más de probabilidades de generar atención.

Asimismo, en un estudio publicado en 2013 en la revista Harvard Business Review, J. Werner Reinartz y Peter Saffert (Alemania) desarrollaron una encuesta al consumidor que midió la creatividad percibida a lo largo de cinco dimensiones—originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis y valor artístico— y aplicaron el enfoque en un estudio de 437 campañas publicitarias de TV para 90 marcas de bienes de consumo en Alemania. Luego, el estudio vinculó las evaluaciones con las cifras de ventas de los productos. Los hallazgos confirman que las campañas creativas son, en general, más efectivas que otros tipos de anuncios, mostrando que un euro invertido en una campaña publicitaria altamente creativa tenía, en promedio, casi el doble del impacto en las ventas que un euro gastado en una campaña no creativa. “La creatividad importa, y mucho”, afirmaron los investigadores.

Esta investigación también descubrió que ciertas dimensiones de la creatividad son más efectivas que otras a la hora de influir en el comportamiento de compra, y que muchas empresas se enfocan en las dimensiones equivocadas en sus campañas.

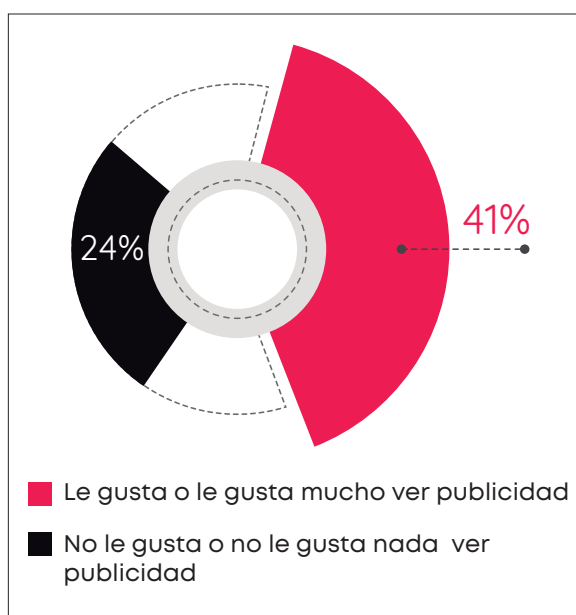
Las dimensiones de la creatividad consideradas por Reinartz y Saffert fueron: originalidad (incluir elementos

que son poco comunes o sorprendentes, o que se alejan de lo obvio y lo convencional), flexibilidad (un anuncio con una alta puntuación en flexibilidad vincula de manera fluida el producto con una variedad de usos o ideas diferentes), elaboración (anuncios que contienen detalles inesperados o amplían ideas simples hasta que se vuelven más complejas y elaboradas), síntesis (combinar o conectar objetos o ideas que normalmente no están relacionados) y valor artístico (elementos verbales, visuales o sonoros que resultan estéticamente atractivos).

Los autores cuantificaron el impacto que tiene cada dimensión sobre las ventas. Aunque todas tuvieron un impacto positivo, la elaboración fue, por lejos, la más poderosa (1,32 al compararla con un índice promedio de creatividad de 1,0), seguida por el valor artístico (1,19). Más atrás quedaron la originalidad (1,06) y la flexibilidad (1,03), con la síntesis en un distante quinto lugar (0,45). Sin embargo, el estudio muestra que las agencias publicitarias utilizan más la originalidad y el valor artístico que la elaboración.

Neurociencia y emociones: el camino a la conexión

Según estudios de IPA (Institute of Practitioners in Advertising) del Reino Unido, las campañas creativas con alto contenido emocional son casi el doble de efectivas en términos de crecimiento de marca que aquellas racionales. La razón, según la neurociencia, está en cómo procesamos los mensajes. Las emociones activan áreas del cerebro relacionadas con la toma de decisiones, lo que se traduce en comportamientos de compra más frecuentes y memorables.



Fuente: Estudio ANDA percepción publicidad 2024

¿Cómo ser más atractivos?



Existe espacio para la **creatividad** y jugar con elementos que llamen la atención

Pensando en los distintos tipos de publicidad. ¿Qué tanto te gustan o no te gustan los siguientes tipos de publicidad?

Fuente: Estudio ANDA percepción publicidad 2024

“El cerebro no está hecho para entender mensajes complejos y racionales bajo presión. Pero sí reacciona con fuerza a una historia bien contada, a un personaje entrañable o a una imagen que nos remueve”, explica Antonio Damasio, neurocientífico portugués y autor de El error de Descartes.

En tiempos de restricciones presupuestarias y métricas de corto plazo, se vuelve urgente recuperar la confianza en el poder de una gran idea. Porque al final del día, como dijo alguna vez Bill Bernbach, leyenda de la publicidad: “La gente no compra razones. Compra emociones”.

El superpoder del marketing

En 2022, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, presentó el estudio Anunciantes y creatividad, desarrollado en conjunto con la Federación Mundial de Avisadores, WFA, por sus siglas en inglés, que reveló que el 84% de los avisadores chilenos considera a la creatividad como crítica para el negocio y el 81% está de acuerdo en que es el superpoder del marketing.

Sin embargo, tanto a nivel nacional como global, existe consenso en que la creatividad en la comunicación comercial atraviesa por una crisis. Y es que existen tensiones importantes como que, a pesar de la importancia asignada a la creatividad en la publicidad, el estudio plantea que el 32% de los ejecutivos encuestados en Chile cree que un enfoque centrado en lo creativo reduce el enfoque en el negocio, y un 44% dice que su trabajo de marketing se orienta a lo práctico y funcional.

Asimismo, los ejecutivos representantes de empresas chilenas declaran un desempeño superior al promedio internacional en varios aspectos importantes: propósito de marca, colaboración con agencias y proceso de información. Sin embargo, la estrategia creativa, las ideas y la búsqueda de talento en el lado de la agencia requieren un mayor enfoque. Esto, sin duda, abre un inmenso espacio de trabajo colaborativo con los equipos de las agencias de publicidad, que son los socios naturales de los anunciantes.

La mayoría de los especialistas en marketing entrevistados creen que mejorar el proceso de información y su capacidad para juzgar la creatividad son las soluciones para aumentar la creatividad en sus organizaciones.

Además, para mejorar la creatividad, mencionan como aspectos importantes la valentía y audacia para asumir riesgos, el aumento de la asignación presupuestaria, la colaboración con las agencias adecuadas, una mejor comprensión del consumidor y mejores procesos de marketing (briefing, evaluación de agencias, evaluación creativa, etc.)

La publicidad es relevante

Y aunque exista una crisis de la creatividad, no todo está perdido, pues las personas quieren ver publicidad y a las marcas haciendo publicidad, pero bajo la premisa de que sea poco invasiva y que interrumpa lo menos posible el contenido.

Así lo reveló el estudio ¿Cómo percibimos la publicidad?, desarrollado por ANDA y NielsenIQ GfK, donde se muestra que el 67% de las personas en Chile cree que es importante o muy importante que las marcas hagan publicidad, y al 41% le gusta o le gusta mucho ver publicidad. Por el contrario, solo a un 24% no le gusta verla.

Estos resultados grafican, sostiene Fernando Mora, presidente de ANDA, que la relevancia de la publicidad queda plenamente confirmada y es una actividad reconocida por las personas, en forma transversal a todos los grupos de edad y socioeconómicos estudiados.

“Ese 67% de personas que piensan que las marcas deben hacer publicidad es un incentivo a la industria para seguir trabajando y trabajar mejor”, dice. Sin embargo, agrega, “tenemos muchísimos desafíos; hay mucha gente a quien la publicidad le es indiferente. Tenemos que tratar de hacer mejor publicidad de manera de llegar a todas esas personas y ojalá convertir a ese 24% que no le interesa la publicidad y no quiere verla”.

Ahí es donde la creatividad puede jugar un rol importante, ya que al 79% de las personas les gusta la publicidad con buena música, al 78% aquella con humor, al 76% la publicidad que sorprende y llama la atención, y a igual porcentaje aquella que educa. La lista de posiciones destacadas continúa con el 71% que prefiere publicidad con ofertas y promociones, y 61% con historias cotidianas. En la parte baja de la tabla se ubica la publicidad con rostros o famosos, que le gusta solo al 32%, y la que tiene escenas de sensualidad, con 23%.

En promedio, los encuestados le pusieron nota 4,4 a la publicidad en Chile. “Es probable que la publicidad de precio, de competir en el corto plazo, nos está llevando a despreocupar en cierta medida la publicidad más constructora de posicionamiento, de construir relaciones más largas con las personas”, reflexiona Fernando Mora.

Los canales preferidos

Por otra parte, el estudio Media Reactions 2024 de Kantar División Insight analiza e identifica cuáles son los canales preferidos para consumir publicidad. Según el informe, el 45% de los consumidores chilenos tiene una percepción positiva frente a la publicidad en general, lo que indica que aún hay espacio para conectar con las audiencias, siempre que se elijan los canales y formatos adecuados.

“A nivel global, la cifra asciende a un 47%, reflejando una tendencia sostenida en la percepción positiva hacia los anuncios desde 2020. Si bien Chile se encuentra levemente por debajo del promedio global, la tendencia local también apunta al alza, abriendo oportunidades para las marcas que apuestan por

formatos relevantes y respetuosos con la experiencia del usuario”, destaca Sergio Jimenez, New Business Director de Kantar División Insight.

Además del medio, el estudio destaca que las campañas con mayor impacto comparten elementos como la coherencia entre mensaje y contexto, una creatividad diferenciadora y una experiencia publicitaria no intrusiva.

Entre todos los formatos evaluados, los eventos patrocinados lideran el ranking de preferencia en Chile, consolidándose como el canal publicitario mejor valorado por los consumidores. Le siguen los anuncios en radio, la publicidad en vía pública (digital y tradicional), y el cine.

En contraste, los formatos menos preferidos fueron los anuncios en video online, el streaming de música o TV, y la publicidad en juegos. Esto plantea un desafío para las marcas que siguen destinando grandes presupuestos a estos canales sin considerar la experiencia del usuario. **A**



Fuente: Estudio creatividad global y Chile WFA 2022

Cuando la *creatividad* forma parte de la estrategia

KRAFT HEINZ CHILE INCORPORA ESTE FACTOR COMO UN ELEMENTO INDISPENSABLE DE SU PLAN DE MARKETING, CON LA CONVICCIÓN DE QUE ES LO QUE PERMITE DIFERENCIARSE EN MEDIO DE UN MAR DE MENSAJES Y TIENE UN IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE NEGOCIO. GEORGE BUNEDER, CMO MERCADOS HISPÁNICOS, EXPLICA EL PROCESO CREATIVO QUE SIGUEN Y CÓMO EVALÚAN SI UNA IDEA FUNCIONA Y SE ACOPLA A LOS OBJETIVOS COMERCIALES.

Hace más de 5 años, el equipo de Kraft Heinz Chile se propuso abordar consistentemente la creatividad como parte de la estrategia de marketing de largo plazo para sus marcas. La visión ha ido dando frutos y el año pasado, la compañía fue premiada como Avisador del Año en los Premios CREA 2024 de la Cámara de Empresas Creativas, y su campaña global -creada en Chile- "The wait" recogió varios trofeos internacionalmente y en el mismo certamen.

"El reconocimiento de los premios fue la consecuencia de una ambición que nos pusimos cuando empezamos a trabajar con las marcas en Chile, con una visión de no solamente subirnos al podio, ser el avisador del año y ser reconocidos en los premios por una creatividad aislada, sino que fuera a consecuencia de una estrategia", sostiene George Buneder, CMO Mercados Hispánicos de Kraft Heinz.

La estrategia responde a la definición de la compañía de poner a la creatividad al servicio de los objetivos del negocio para potenciar los resultados. "El mundo está saturado de información de distintas empresas y como compañía creemos específicamente que una estrategia comunicacional, teniendo a la creatividad como aliada, permite crear más diferenciación", destaca Buneder.

"Te permite ser diferente y destacar sin tener que recurrir a brutalidades de inversión, llegar a tus objetivos comerciales impulsados por algo que realmente llama la atención", agrega.

De hecho, destaca el ejecutivo, la campaña premiada -creada con la agencia 1984- ni siquiera tenía el producto publicitado -ketchup- en pantalla, tan solo un pequeño logo, pero transmitía a la perfección que hay quienes están dispuestos a esperar para comer hasta tener ketchup en su mesa. "La idea responde a un insight que hace que la gente conecte", expresa.

El insight fue tan poderoso que la misma campaña se implementó en Inglaterra, Francia e Italia, entre otros mercados. "El que se haya hecho en esos mercados habla muy bien de cómo logramos encontrar una idea que conectara no solamente con los mercados internacionales de Kraft Heinz, sino que respondiera a un insight de consumidor que es global", plantea Buneder.

¿Cómo surgen y trabajan los insight y las ideas?

Muchas veces las ideas surgen no necesariamente de un insight comprobado, pero son cosas generalizadas, como, por ejemplo, a quién no le ha pasado que no te

comes las papas fritas hasta que llega el ketchup. Ese es un insight que, cuando estamos creando la idea, conversando con la agencia creativa y los partners, hay un consenso en que es buena la idea. Una vez entendiendo que hay un consenso en ese sentido, nosotros usamos la data de mercado para validar que lo que estamos pensando no sea simplemente algo que hace sentido para las personas que están en esa mesa, sino que le pasa a mucha más gente y más aún con esta marca. Eso tiene un valor bien importante de cara al propósito de la idea y en cómo se conecta tanto con el consumidor como con la marca.

¿Cómo trabajan el proceso creativo para llegar al mejor resultado posible?

Obviamente esto responde a un brief y hay un concepto de marca. En el caso de Heinz, ya tiene un posicionamiento global y una forma de comunicar que es muy similar a través de todos los mercados. En el caso de esta campaña en particular, el brief tenía que ver con cómo respondíamos al eslogan que tiene la marca que es "Tiene que ser Heinz" y crear una campaña que pudiese conectar con un insight, que en ese momento aún no teníamos, profundamente anclado a alguna situación donde la marca pueda estar presente. La agencia llegó con muchas ideas y una de ellas era la de



George Buneder, CMO Mercados Hispánicos de **Kraft Heinz Chile**



la campaña, pero no llegó así tal y como salió, hubo mucha conversación acerca de si agregamos el producto en las piezas, si hacíamos un cierre o no, etcétera.

Internamente desde el equipo de Hispánicos y también con el equipo global, donde hay asesores desde el lado creativo que también nos ayudan a pulir las piezas logramos finalmente llegar a esta idea de campaña donde el producto no está presente, con piezas audiovisuales, de print y vía pública en que solamente ponemos la marca para hacer el cierre y la referencia de qué es lo que están esperando los protagonistas.

En su experiencia, ¿la creatividad mejora los resultados del negocio?

Sí, y eso no solamente lo decimos nosotros desde los mercados hispánicos, sino que, desde el lado corporativo, la definición y filosofía de la compañía en cuanto al marketing es que la creatividad está al servicio de la estrategia, y hemos tratado de que siempre se haya dado de esa forma. No es fácil la búsqueda creativa porque a veces puede sentirse como una nube difícil de agarrar, pero hay varios procesos y formas de ir midiendo la creatividad e ir viendo si se ajusta a lo que estamos buscando.

Internamente tenemos criterios de evaluación de creatividad que nos permiten hacer esa bajada. Entonces, en el día a día, en la medida que vamos trabajando campañas o ideas, buscamos constantemente evaluarlas en base a esos criterios, de manera de poder definir si tienen oportunidades de mejora o si quizá hay que cambiarla, por ejemplo. Específicamente, es una escala donde evaluamos de 0 a 5 el poder de una idea: si está anclada y hace sentido para la marca, si el mensaje es el correcto, si el impacto que va a tener desde el punto de vista del consumidor está alineado a algún insight relevante culturalmente, y dentro de cada aspecto hay varios criterios específicos, que nos permiten ir ajustando y puliendo.

¿Actualmente están desarrollando algo nuevo?

Hoy en día estamos trabajando en distintas campañas que tienen que ver con reforzar ciertos objetivos de marca principalmente, como también dar a conocer productos nuevos. En el último tiempo hemos estado trabajando, desde el lado de Kraft, en su expansión en otras categorías como ketchup y mostaza, y entonces hemos hecho campañas específicamente para apoyar y dar a conocer los productos en esas categorías. En el caso de Heinz, actualmente estamos lanzando una salsa de tomate que tiene una propuesta de valor súper atractiva, con ingredientes 100% naturales, sin preservantes ni colorantes, y hemos tenido muy buena respuesta orgánica de la gente. Hoy estamos finalizando el proceso de distribución y enfocados en y que el producto empiece a ser más visible en los distintos puntos de venta.

¿Cómo se está comportando el mercado chileno con estas propuestas?

Nosotros hemos logrado construir marcas fuertes que conectan con los consumidores no solo desde la marca, pero también desde los productos, que han hecho un fit súper bueno con el consumidor, porque los productos son de alta calidad y cumplen con los atributos que está buscando en el mercado. Hemos logrado desarrollar ese mix desde cómo hemos puesto los productos en los puntos de venta, pero también desde cómo

lo hemos abordado de cara al cliente por el lado comunicacional de construcción de marca.

Hemos puesto mucho esfuerzo en seguir construyendo eso, todavía nos queda un camino. Chile todavía es un mercado súper relevante que vamos a seguir consolidando y apostando en el mediano y largo plazo, y que está pasando a ser una referencia de cómo trabajar las marcas y entrar en distintos mercados.

¿Cómo proyectan este año para sus marcas?

En los mercados hispánicos de Latinoamérica estamos buscando crecer sobre la industria, entonces el desafío es bien importante, y aún más para Chile, que es uno de los más relevantes que tenemos. Y, entendiendo el contexto económico, tratamos de ver cómo podemos ofrecer soluciones y productos que hagan sentido a lo que el consumidor está viviendo. Nuestro foco sigue siendo construir marcas fuertes, que los productos sean queridos y que cumplan con las expectativas de los consumidores. No ha cambiado mucho nuestra estrategia de compañía en ese sentido. ▲





DRIVE
A BETTER WORLD

IGNITE 30X

Capacidad batería 41 kWh, autonomía hasta 405 Kms



Apple Carplay y Android
Auto inalámbricos.



Seguridad superior
ADAS.



6 Airbags.



Cámara
360° + 540°

“Para el marketing, estamos en uno de los momentos más desafiantes, pero, a su vez, más entretenidos”

CON UNA CLARA ORIENTACIÓN AL PÚBLICO JOVEN, **PEPSI** CONECTA A TRAVÉS DE CONTENIDO RELEVANTE Y PRESENCIA EN SUS ESPACIOS DE INTERÉS. **ANDRÉS GARDELLA, GERENTE DE MARKETING GASEOSAS DE CCU**, VALORA EL DESAFÍO DE UNA GENERACIÓN QUE SE INVOLUCRA CON LAS MARCAS CUANDO SIENTEN UNA CONEXIÓN AUTÉNTICA.



lo largo del tiempo y en distintos mercados, la publicidad ha dejado momentos memorables, marcando hitos en la cultura popular. Detrás de muchos de esos instantes icónicos está Pepsi, una marca reconocida por su conexión con los jóvenes a través de la música, el fútbol y el entretenimiento.

Ese es el legado y posicionamiento que la marca mantiene también en Chile, donde hace al menos 15 años desarrolla comunicación local, alineada con su estrategia global de acompañar los intereses de sus consumidores.

“A nivel global, Pepsi construye su posicionamiento en torno a la música, el fútbol y la entretenimiento. Ha estado históricamente vinculada al fútbol como sponsor de la Champions League y al uso de futbolistas famosos en sus campañas, a la música, con campañas icónicas protagonizadas por artistas como Britney Spears o Beyoncé, y al entretenimiento en todas sus formas. En Chile tomamos lo mejor de ese enfoque y desarrollamos nuestro propio contenido local. Es por esto, que hoy somos el principal auspiciador de festivales en el país, como Lollapalooza, el Festival de Viña del Mar o el Festival REC de Concepción. Es decir, tenemos un vínculo muy profundo con la música”, comenta Andrés Gardella, Gerente de Marketing Bebidas de CCU.

En un mercado de gaseosas maduro y con alta penetración en hogares, el equipo de Pepsi está constantemente atento a escuchar a sus consumidores, monitorear tendencias, incorporar tecnología y entender el comportamiento de sus audiencias, para ofrecer una comunicación omnicanal.

“Es una actitud estar cerca de nuestros consumidores. Pepsi es una marca consumer centric a nivel mundial y, en Chile, trabajamos con ese mismo foco: escucharlos, entenderlos, y estar presentes en los espacios donde participan activamente, como eventos, redes



Andrés Gardella, Gerente de Marketing Gaseosas de **CCU**

sociales y plataformas de interés. Esto lo hacemos en conjunto con equipos muy profesionales: agencias de medios, creativas, de influencers y estudios de mercado que nos permiten obtener insights valiosos a partir de los datos”, detalla Gardella.

¿Cómo conectan con los jóvenes de la generación Z, que suelen ser más cambiantes y menos leales a las marcas?

A diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes hoy manejan un portafolio más amplio de marcas que consideran al momento de elegir. Por eso, uno de los principales desafíos es lograr estar dentro de ese grupo de marcas consideradas.

Pero, además, si logras conectar realmente con ellos, no solo van a consumir tu producto: pueden convertirse en verdaderos embajadores de la marca. Cuando se genera ese vínculo, puede ser mucho más profundo que antes. Y ahí es clave saber gestionarlo para responder de forma adecuada.

Yo creo que hoy estamos viviendo uno de los momentos más desafiantes, pero también más entretenidos para el marketing. Esta es

una generación distinta, con actitud, con opinión, que exige autenticidad. Les gustan las marcas y son apasionados, pero también pueden desprenderse de ellas fácilmente. Es un escenario muy interesante.

¿Qué plataformas se han vuelto más relevantes para la marca?

Además de la televisión y la vía pública, que siguen siendo importantes para la notoriedad, tenemos una fuerte presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, así como en plataformas de streaming y televisión on demand.

También apostamos al branded content y generamos mucho contenido relevante para esta generación. Todo esto nos permite reforzar el posicionamiento y mantenernos vigentes. De hecho, el año pasado obtuvimos un Effie en la categoría “Caso de Éxito Sostenido” por el trabajo de Pepsi en Chile durante los últimos años.

Hemos visto algunas campañas con rostros conocidos. ¿Es parte de una estrategia para conectar con los jóvenes?

“Pepsi es una marca consumer centric a nivel mundial y, en Chile, trabajamos con ese mismo foco: escucharlos, entenderlos, y estar presentes en los espacios donde participan activamente, como eventos, redes sociales y plataformas de interés.”





Más que enfocarnos en rostros, Pepsi tiene una actitud: se atreve a más, busca estar en los momentos correctos y ser relevante cuando los temas lo son. Por ejemplo, tuvimos a Sammis Reyes cuando estaba por llegar a la NFL, o a Luis Slimming en nuestra última campaña con una parodia sobre cómo los chilenos reaccionamos ante los desafíos con recetas.

Lo central es estar escuchando a los consumidores y detectar cuáles son los temas que les interesan. A partir de eso, acompañarlos con propuestas creativas que realmente llamen su atención. Nuestra más reciente campaña fue la de los festivales, donde reforzamos nuestra conexión con los principales eventos del país sin necesidad de famosos. No tenemos una única fórmula: evaluamos en cada momento qué es lo mejor para la marca.

¿Cómo ha respondido la audiencia a esta estrategia?

Estamos presentes en múltiples plataformas: televisión, digital, redes sociales, vía pública, BTL, influencers, entre otros. Y eso nos permite recibir información continua y directa, tanto de los consumidores como de los clientes, que no siempre son los mismos.

Esa retroalimentación constante ha validado que la estrategia que venimos desarrollando es la correcta. Nos ha permitido construir un éxito sostenido a lo largo del tiempo.

¿Hacia dónde se proyectan en el mediano plazo?

Nuestro objetivo es seguir creciendo y construyendo una marca cada vez más exitosa, creíble y cercana a sus consumidores. Queremos continuar en la misma línea: ser una marca auténtica, transparente, con una propuesta de valor clara, un producto de calidad y un sabor que gusta, estando siempre presentes en los momentos clave para nuestra audiencia.

Creemos firmemente que la consistencia en el trabajo ha sido clave para el éxito de Pepsi. Y, sobre todo, tener siempre al consumidor en el centro de nuestra estrategia.

¿Tienen algún proyecto especial para este año que pueda adelantar?

Recientemente lanzamos un nuevo formato: una lata de 473 cc, más grande que las tradicionales. Venía con un código QR que permitía acceder a una landing page donde se podía participar por entradas a eventos en los que Pepsi era auspiciador, como Lollapalooza, el Festival de Viña y el Festival REC. Fue una innovación 360°, en la que el producto fue el eje de toda nuestra estrategia: BTL, radio, televisión, digital, influencers, etc.

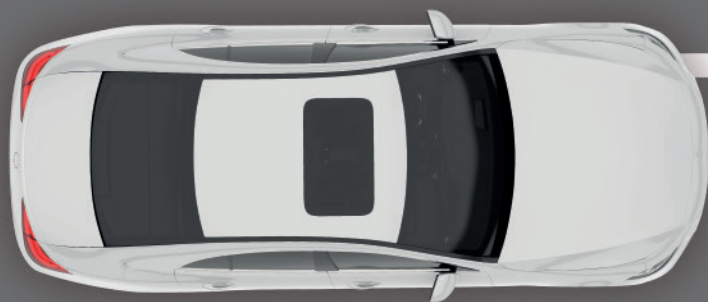
Además, seguimos siendo sponsor de la UEFA Champions League, y durante el segundo semestre estaremos lanzando nuevas propuestas e innovaciones que, sin duda, sorprenderán. **A**



Contrata tu SeguroAutomotriz

En 3 simples pasos en hdi.cl

Si te pasa, que te pille con HDI Seguros



La compañía que cubre el riesgo es HDI Seguros S.A., según Condiciones Generales de la Póliza inscrita en el Registro de Pólizas de la CMF bajo el código POL120140295 y las cláusulas adicionales (CAD) que sean contratadas y sus condiciones particulares. Infórmese sobre montos, límites, cobertura y exclusiones.

Todos los caminos conducen a la **marca**

LOS ESTUDIOS, METODOLOGÍAS Y SOLUCIONES DESARROLLADOS POR **IPSOS** MUESTRAN CONSISTENTEMENTE QUE LA PUBLICIDAD MÁS EFECTIVA ES LA QUE TIENE DETRÁS UNA MARCA FUERTE.

LA EMPRESA ESTÁ COLABORANDO CON **ANDA** EN EL DESARROLLO DEL **OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD**, DONDE SE IDENTIFICAN LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA. **RODRIGO URTI, LÍDER DE SALUD DE MARCA Y EXCELENCIA CREATIVA**, LOS EXPLICA.

Cuando se transmite una campaña enfocada en la marca o de branding en forma simultánea con campañas de performance, los resultados de la segunda mejoran entre un 20% y un 30%, de acuerdo a lo que Ipsos ha descubierto a partir de análisis de estudios de Marketing Mix Modeling.

“Para nosotros no hay necesariamente una dicotomía entre branding y performance, sino que trabajan juntas, pero somos de los que creemos, en función de los datos que recogemos y los análisis que hacemos a nivel de la efectividad de la publicidad, que siempre es mejor darle un espacio mayor dentro de esa combinación a la construcción de marca, porque eso es lo que ayuda a potenciar el performance y a tener mejores perspectivas de rentabilidad en el largo plazo”, afirma Rodrigo Urti, líder de Salud de Marca y Excelencia Creativa en Ipsos Chile.

Una de las líneas de trabajo de la compañía se enfoca en entender si una campaña o una pieza de comunicación tiene el potencial de ser efectiva, “y por efectiva pensamos siempre en resultados en el corto caso para la marca que se vean reflejados en ventas, y resultados en el largo plazo, que tiene que ver con la construcción de ese equity que es lo que va a ayudar a ser menos dependiente de promociones, tener mejores niveles de rentabilidad y poder sostener mejores precios. Ese efecto en el corto y el largo plazo es lo que tratamos de entender cuando analizamos la publicidad”, comenta el ejecutivo.



Rodrigo *Urti*

LÍDER DE SALUD DE MARCA Y EXCELENCIA CREATIVA

Observatorio de la Publicidad

Y es ese enfoque de comprender cómo funciona la comunicación de marca la base del trabajo conjunto entre ANDA e Ipsos, desarrollando el Observatorio de la Publicidad con un abordaje para determinar los aspectos que tienen impacto en el resultado de una campaña y generando un ranking de campañas.

Para ello, lo primero es determinar cuáles son las campañas que las personas hoy están recordando más en el mercado chileno, preguntando a los encuestados qué campaña recuerdan y a qué marca pertenece, con respuesta espontánea. Con ese universo de campañas destacadas se inicia un proceso que permite objetivizar su performance y nivel de efectividad.

“Lo que estamos haciendo con ANDA es encontrar, dentro de las campañas que ya destacan en el mercado chileno, cuáles son las que tienen un impacto mayor en el comportamiento de las personas y en el resultado de largo plazo de la marca”, explica Urti.

De esa manera se identifican elementos objetivos que permiten reconocer las mejores campañas, así como generar conocimiento acerca de esos elementos que hacen que las campañas sean recordadas por las personas. “Es una mirada que pone en el centro a nuestros potenciales clientes y consumidores, que son en definitiva aquellas personas para las que hacemos la publicidad”, valora Urti.

Testeo de campañas

“A nivel general, es importante escuchar a las personas antes de embarcarse en un proyecto que sabemos que va a costar recursos de la compañía, y hay formas de entender el potencial o el resultado de campañas en todas las etapas del desarrollo creativo”, destaca el ejecutivo e Ipsos.

Esta compañía ha desarrollado soluciones para testear campañas incluso desde la generación de la idea, lo que ofrece mejores perspectivas de éxito a los desarrollos que se generan a partir de esa idea. El testeo también se puede hacer cuando la idea está más desarrollada, y después de ejecutada la campaña, para entender qué funcionó o no.

Urti enfatiza que, “además de escuchar a las personas, lo que es importante desde el punto de vista de la compañía es asegurar que hay un mayor retorno de la inversión en el corto plazo y también en el largo plazo, y esto es lo más difícil de ver para las compañías, porque hoy estamos súper enfocados en lo inmediato, todos queremos el resultado ya, y hay poco foco en esa construcción de largo plazo. Esas son las cosas que uno puede entender trabajando en la evaluación de la comunicación antes de que salga al aire”.

Para determinar cuáles fueron los aspectos que performaron bien y los que no cumplieron plenamente, Urti explica que la evaluación permite contestar preguntas muy concretas. “Por ejemplo: ¿se entrega el mensaje correcto? Porque muchas veces tenemos la intención de transmitir un mensaje y no lo logramos. Otra pregunta es ¿se asocia con la marca la pieza? Este es uno de los factores principales de debilidad dentro de las comunicaciones en general, porque vemos con frecuencia en las respuestas espontáneas que la gente nos dice lo que vio pero no se acuerda de cuál es la marca”.

¿Cuáles son los resultados al hacer este tipo de testeo de campañas?

Nosotros evaluamos globalmente miles de campañas; en América latina, Chile es el tercer país donde más evaluaciones hacemos después de México y Brasil. Lo que tenemos es una referencia del comportamiento promedio de las campañas, entonces podemos decir si los resultados que vamos a obtener están por sobre o bajo ese promedio. Lo interesante y lo que nos da la confianza para poder accionar después es que esos resultados pasan todos los procesos de validación con ventas, y entonces sabemos que un buen resultado en algunos indicadores implica efectivamente un impacto positivo en ventas, o una probabilidad mayor de impactar positivamente las ventas, porque puede suceder que entre que uno entiende lo que sucedió y sale esa campaña al aire, pasa algo que influye en los resultados porque cambia el contexto.

¿Qué impacto tiene la creatividad en la efectividad de las campañas?

Una discusión que tiene muchos años y sigue vigente, es que muchas veces al mundo del marketing le cuesta explicar al área de las finanzas que es importante desarrollar algún tipo de comunicación para generar ventas presentes o futuras. Esa dificultad parte porque no hay un lenguaje común de lo que es la creatividad,

y los financieros se ponen nerviosos porque creatividad puede ser muchas cosas. Entonces lo que hicimos fue preguntar a las personas qué era para ellas una publicidad creativa para ver si podíamos sintetizarlo y partir de un lenguaje común. Hicimos más de 20.000 entrevistas que hicimos en los 6 mercados publicitarios más grandes del mundo, y las personas declararon una idea central que tiene que ver con lo original, lo nuevo y distinto, que tiene que estar presente. Eso después se nutre de otras cosas, como, por ejemplo, de la relevancia de un mensaje concreto.

Entonces llegamos a la conclusión de que creatividad para las personas es una experiencia original que le aporta valor en algún sentido. Con esa definición en mente, fuimos a buscar a nuestra base de datos de miles y miles de campañas evaluadas, cómo podíamos conectar la forma en que las personas describen las campañas con esa definición, y encontramos 3 ejes principales.

Un eje es el que llamamos Experiencia Creativa, que tiene que ver con la originalidad y diferenciación del vehículo creativo, con la capacidad que tiene la campaña de generar sorpresa y conversaciones entre personas, en redes sociales. Ese aspecto de la experiencia creativa es lo que tiene más impacto hoy en el hecho de que una persona levante la mirada y le preste atención a esa campaña.

El segundo eje los llamamos Idea Creativa, que tiene que ver con la construcción en el largo plazo, es un poco la base de lo que estamos haciendo, si es creíble y distinto de otras marcas. Esa idea creativa tiene un impacto más directo en la construcción en el largo plazo,

Y finalmente está el eje que llamamos Empatía, que nos dice si la persona se siente conectada con la campaña y siente que le habla a ella. Es bien interesante porque este eje potencia los resultados de los otros ejes; o sea, si la campaña tiene la capacidad de llamar la atención y además un factor de empatía, va a captar más la atención. Además, es un eje responsable por el resultado en el corto plazo y potencia el resultado en el largo plazo.

Entonces tenemos 3 ejes: uno que trabaja sobre el impacto y la recordación, que es la experiencia; uno que trabaja sobre largo plazo, que es la idea, y uno que trabaja sobre los dos y sobre el corto plazo, que es el de la empatía.

Y esta mirada, relacionada con los indicadores de efectividad, es lo que al final de cuentas aplicamos en todas las soluciones y lo que hemos adaptado para trabajar con ANDA.

¿Cuánto influye el presupuesto en el resultado de una campaña?

La inversión promedio va a ser la que define si una marca se recuerda más que otra. Pero cuando pensamos en una campaña concreta, puede ser muy recordada y no tener mayor presupuesto que otras marcas y campañas. Hay estudios dentro de la industria que muestran que la inversión en los medios detrás de una campaña es algo que viene después de la creatividad como factor determinante de su efectividad.

El factor número 1 para la efectividad en algunos de los estudios que se han hecho los últimos años es el tamaño de la marca en el mercado, el número 2, la creatividad, y después viene la inversión en medios.

¿Por qué es tan importante el tamaño de la marca?

Antes no era tan importante como lo es hoy, y eso se produce porque hay una atomización tan grande de medios y de mensajes que las marcas grandes están logrando asomar la cabeza del agua un poco mejor que las marcas pequeñas, que necesitan enfocarse mucho en la creatividad para lograr cambiar su situación de mercado.

Por otro lado, se da también una especie de paradoja en que, con todo el desarrollo de los canales digitales, las marcas han volcado mucho de su presupuesto a las campañas de performance para lograr la conversión. Sin embargo, es cada vez más importante la construcción de la marca. Es una gran paradoja que yo creo, por las conversaciones que estamos teniendo con nuestros clientes en Chile y el mundo, que el péndulo se está moviendo un poco para el otro lado. Las marcas están empezando a ver que, después de haber llevado ese péndulo demasiado para el lado de performance, están en una situación de mayor vulnerabilidad.

Cuando las marcas se enfocan en precio, ofertas y promociones, hay una relevancia en eso para las personas, pero se deja de lado un poco la construcción de largo plazo, y eso hace que las marcas se vuelvan un poco más vulnerables. La capacidad que tienen las marcas de retener y de ser un poco menos dependiente del mar de promociones y descuentos es tener una marca más fuerte, que las personas tengan deseo de comprar más allá de si hay una diferencia de décimas en una cuenta. ▲

Observatorio de la Publicidad **ANDA**

INICIATIVA DESARROLLADA CON LA COLABORACIÓN DE **IPSOS** BUSCA IDENTIFICAR **LAS CAMPAÑAS MÁS EFECTIVAS** EN LA COMBINACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE RECORDACIÓN E IMPACTO SOBRE LA MARCA EN EL CORTO Y LARGO PLAZO.



L

a creatividad es el motor que impulsa el crecimiento de las marcas, y es esencial para desarrollar campañas efectivas con un mayor retorno de la inversión. Los consumidores saben apreciar la creatividad, un concepto que ellos mismos definieron como una experiencia original que entrega un valor a las personas, de acuerdo a una investigación global de Ipsos con más de 20.000 encuestados.

Este fue el punto de partida para el Observatorio de la Publicidad, una iniciativa de la Asociación Nacional de Avisadores ANDA con la colaboración de Ipsos, que nace para identificar las campañas de socios ANDA más efectivas en la combinación de las métricas de recordación e impacto sobre la marca en el corto y largo plazo.

Respaldados por más de 40 años investigando en base a evidencia empírica, Ipsos trabaja con medidas que verdaderamente reflejan la efectividad de una campaña tanto en el corto como en el largo plazo.

¿Cuál es la metodología del Observatorio de la Publicidad?

Este proyecto destaca mensualmente a las campañas más efectivas, y en esta edición de la revista ANDA Marcas y Marketing se dan a conocer las primeras de ellas.

Para determinarlas, Ipsos busca a 400 personas de todo el país y una muestra amplia a través de paneles online, hombres y mujeres, mayores de 18 años y de todos los niveles socioeconómicos. Utilizando el mismo

abordaje conceptual que en todas las instancias en que investiga sobre publicidad, se buscan en primer término campañas que hayan dejado recuerdos codificados en la memoria de las personas.

La evaluación se estructura en dos etapas. En la primera, se invita a las personas a pensar en la definición de publicidad creativa que ellas mismas dieron alrededor del mundo, para que compartan qué campañas verdaderamente creativas han visto en el último tiempo, pidiéndoles que indiquen las marcas y el contenido asociado.

Con sus respuestas, se rankean las marcas y campañas en función del número de menciones que han tenido en el total de la muestra. Solo las más recordadas pasan a la siguiente etapa.

En una segunda etapa, se toman estas campañas y se estimulan sobre la base de un panel sin marca que permite obtener dos medidas:

- **Visibilidad o el reconocimiento de esta campaña.**
- **Correcta asociación a la marca, que es una de las principales debilidades observadas en publicidad.**

Con ambas medidas se calcula un **primer indicador A, de atención.**

Una vez capturada la atención se busca entender otros dos aspectos fundamentales:

B: el impacto de la campaña en el corto plazo. Por ejemplo, entendiendo el impacto en la intención de compra o de contratar la marca.

C: impacto en el largo plazo de la marca o Equity, a partir de medidas que también han sido validadas en el mercado como relevantes para capturar este valor.

Cada resultado es indexado respecto del promedio de la base de datos que se irá generando mes a mes.

¿Cuáles son los índices para identificar las campañas más efectivas?

En primer lugar, un índice de activación en el corto plazo (A x B) y, en segundo lugar, un índice de efectividad en el largo plazo (A x C). Al multiplicar ambos índices se llega a un índice general de efectividad. Sobre este número se irá ordenando el desempeño de las distintas campañas.

Entender el por qué detrás de los resultados permite generar conversaciones y compartir mejores prácticas entre los avisadores para una publicidad más creativa y empática.

De esta manera, ANDA e Ipsos quieren identificar aquellas campañas valoradas por clientes y consumidores, que fortalecen a las marcas.

Sistema de puntuación

- ★ Destacada
- ★★ Notable
- ★★★ Sobresaliente

Campañas destacadas febrero/marzo

Entel

Campaña “No somos la mejor compañía”



CASO ENTEL

- | | | |
|------------|--------------------------|-------|
| 1 | ATENCIÓN | ★ ★ ★ |
| 1A. | CODIFICACIÓN DE MEMORIAS | ★ ★ ★ |
| 1B. | VINCULACIÓN CON LA MARCA | ★ ★ |
| 2 | IMPACTO A CORTO PLAZO | ★ ★ ★ |
| 3 | RELACIÓN A LARGO PLAZO | ★ ★ ★ |

Posiciona a la marca de una manera diferente, entregando información de valor y destacando desde el mensaje e imágenes su vínculo con Chile y los chilenos.

Destaca por la mayor capacidad de llamar la atención en el período, lo que potencia su capacidad de impactar en el negocio en el corto plazo, y la marca en el largo plazo.

UNA REFLEXIÓN HONESTA

Para Romina Galatzan, gerente divisional de Marketing Corporativo de Entel, “Es un orgullo enorme y una validación del camino que venimos construyendo, donde la consistencia y coherencia son claves”.

Este logro refleja un trabajo de todo el equipo en equipo -destaca-, que se traduce en la preferencia y lealtad de sus clientes. “Son ellos quienes nos impulsan a seguir mejorando y evolucionando para ofrecerles una experiencia memorable combinando el liderazgo en tecnología y un propósito claro”.

La campaña “No somos la mejor compañía” nació de una reflexión honesta de la marca: no se trata de ponerse ella en el centro, sino de poner a sus clientes primero.

“El insight surgió al reconocer que, en un entorno donde muchas marcas compiten por autoproclamarse como “las mejores”, decidimos hacer lo contrario: asumir que siempre hay espacio para mejorar. Y lo dijimos con total transparencia. Este enfoque nos permitió construir un relato auténtico, desde la humildad, pero también desde la valentía de aceptar que no somos perfectos, y que, justamente por eso, trabajamos cada día para evolucionar”, reflexiona Galatzan.

“Nosotros no somos la mejor compañía, nuestra mejor compañía son nuestros clientes.

Son ellos los que nos han acompañado y nos han impulsado a ser mejores.

Este mensaje resume el corazón de la campaña: una marca que escucha, que aprende y que se inspira en las personas. Fue así como llegamos a una idea que conectó emocionalmente, que destacó en el mercado y que nos posicionó de una manera distinta, logrando resultados con los que incluso nosotros estamos impactados”.

¿Qué objetivos se plantearon con esta campaña y cuáles fueron sus resultados?

El principal objetivo era fortalecer nuestro vínculo emocional con las personas, desafiando las formas tradicionales de comunicar en nuestra industria. Queríamos diferenciarnos y posicionarnos como una marca cercana, transparente, con las personas al centro de todo. Los resultados superaron nuestras expectativas: no solo generamos un alto nivel de recordación y valoración en redes sociales, sino que también logramos un impacto positivo en los principales indicadores de negocio y reputación de marca. Estamos felices de haber logrado este impacto y espero que sigamos sorprendiendo durante el año porque nuestros clientes se lo merecen, porque en Entel tenemos los mejores clientes.



Romina Galatzan,
gerente divisional
de Marketing
Corporativo de Entel

Observatorio de la Publicidad de **ANDA**

Banco Santander

Campaña “La música nos conecta”



da cuenta del poder de conexión y emoción que nuestra campaña logró generar, y reafirma nuestro compromiso de estar cerca de las personas, entendiendo sus historias y acompañándolas en momentos significativos”.

¿Cómo desarrollaron el insight de la campaña y llegaron a la idea?

La campaña ‘La música nos conecta’ se inspiró en la idea de que la música es un lenguaje universal que une a las personas, creando puentes entre experiencias y recuerdos. El insight surgió al identificar que, en eventos como el Festival de Viña, REC (Rock en Concepción) y otros, la música no solo se disfruta, sino que genera un espacio de conexión, emociones y recuerdos; todo en un mismo lugar. Sobre esta base, desarrollamos una propuesta que resaltara la importancia de la música como elemento de cercanía, integrándola con el propósito y estilo de Santander.

¿Cuáles fueron los objetivos de la campaña?

Los objetivos eran claros: construir una relación más cercana y emocional con nuestros clientes y no clientes, además de posicionar nuestra marca como facilitador de experiencias. Los resultados hablan por sí solos: un alto nivel de recordación, una percepción positiva de la marca y un impacto directo en la conversión, logrando acercarnos aún más a nuestra audiencia. De esta manera, “La música nos conecta” logró no solo destacar en este ranking, sino también consolidarse como una estrategia que crea lazos y fomenta las conexiones.

CASO SANTANDER

- | | | |
|------------|--------------------------|-----|
| 1 | ATENCIÓN | ★ ★ |
| 1A. | CODIFICACIÓN DE MEMORIAS | ★ ★ |
| 1B. | VINCULACIÓN CON LA MARCA | ★ ★ |
| 2 | IMPACTO A CORTO PLAZO | ★ ★ |
| 3 | RELACIÓN A LARGO PLAZO | ★ ★ |

Posiciona a la marca de una manera distinta y conecta fuertemente a partir de una situación de la vida cotidiana que despierta emociones, alineando el entorno físico con la música y el contexto del Festival de Viña como elemento de la cultura popular.

Destaca por su buena capacidad de generar memorias, promoviendo la cercanía con la marca.

CONSTRUIR CERCANÍA Y EMOCIONALIDAD

Fernando Larraín, vicepresidente ejecutivo de Comunicaciones, Marketing y Estudios de Santander Chile, afirma que “nos sentimos orgullosos de ser parte de este ranking, que ratifica, una vez más, que la música conecta con las personas, y también sorprendidos por el impacto que tuvo la campaña en un corto plazo. Este reconocimiento



Fernando Larraín,
vicepresidente
ejecutivo de
Comunicaciones,
Marketing y Estudios
de Santander Chile

Medidas

1 ATENCIÓN

Indicador que representa la capacidad de la campaña de captar y retener la atención de la audiencia de forma asociada a la marca.

Se construye a partir de dos elementos:

1A. CODIFICACIÓN DE MEMORIAS

Capacidad de la campaña de codificar memorias en la mente de las personas.

Se captura a través del reconocimiento de un board con imágenes de la campaña en donde se ha eliminado la presencia de la marca.

1B. VINCULACIÓN CON LA MARCA

Capacidad de la campaña de vincularse de manera correcta con la marca anunciada.

Se captura a través de una pregunta directa sobre la marca avisadora.

2 IMPACTO A CORTO PLAZO

Indicador que representa la capacidad de la campaña de generar negocio en el corto plazo para la marca.

Se construye a partir de un indicador de intención de compra o contratación.

3 RELACIÓN A LARGO PLAZO

Indicador que representa la capacidad de la campaña de construir valor de marca en el largo plazo.

Se construye a partir de indicadores de Performance y Cercanía que forman parte del Brand Value Creator® de Ipsos.

CLASIFICACIÓN

Todas las campañas evaluadas en este sistema son de por sí campañas que sobresalen en el ambiente de medios y son recordadas por las personas, por lo que parten de una posición más elevada en términos de eficiencia y efectividad.

Esto implica que, independientemente de la clasificación que obtienen, su desempeño es más positivo que la media y por esta razón las clasificaciones tienen un gradiente también positivo.

En ese contexto, la clasificación respecto de cada una de las métricas obtenidas indica:

- ★ Tercil inferior de base de datos.
- ★ ★ Tercil medio de base de datos.
- ★ ★ ★ Tercil superior de base de datos.

Ficha Técnica del Observatorio de Publicidad en Chile:

-  300 entrevistas
-  Hombres y mujeres, de 18 a 55 años, residentes en todo Chile, de todos los niveles socioeconómicos.
-  Encuestas realizadas entre el 10 y el 11 de abril.
-  Error muestral: 5,67%, para un 95% de confianza. ▲

NUEVAS
SALSAS DE TOMATE
HEINZ
ESTD 1869

**PRUEBA EL SABOR SOBRENATURAL
100% INGREDIENTES NATURALES**



CON TROZOS
DE TOMATE



LIBRE DE
PRESERVANTES



LIBRE DE
ESPESANTES



LIBRE DE
COLORANTES



Recuperar el romance



Leonardo Farfán

Fundador y CEO Fan **Creative Group**
Presidente Círculo de Creatividad
y Programas **Cámara de Empresas Creativas**

Creer y crear.

En un contexto donde la inteligencia artificial acapara las conversaciones, me impone una tarea difícil, evitar hablar de ella. Prefiero centrarme en las ideas, que son humanas, profundas y capaces de emocionar.

Hace más de un año, en la Cámara de Empresas Creativas de Chile nos propusimos crear desde cero un festival que celebrara las mejores ideas de nuestra industria local. Uno de los cambios más significativos que implementamos fue abrir el festival más allá de la publicidad, abrazando la diversidad que caracteriza a nuestros tiempos, y sumamos más de ocho sectores: publicidad, producción audiovisual, diseño, medios, relaciones públicas, consultoras, marketing directo, eventos, contenidos, entretenimiento y tecnología. Por primera vez en la historia, todas las áreas creativas se unieron en un colectivo más amplio, colaborativo, moderno e inclusivo.

La unión se convierte en un concepto esencial para una industria que se adapta y florece en todos los formatos de creatividad. Así, más de 80 jurados de diversos sectores evaluaron las mejores ideas del 2025, impulsados por el sentimiento: "juntos podemos llevar nuestra industria a otro nivel". Fue emocionante ver a un grupo tan diverso y paritario trabajando por un mismo objetivo.

Sin embargo, creo que el verdadero desafío que enfrentan hoy las ideas en Chile, es recuperar el romance entre las marcas y la gente. Tal vez hemos olvidado cuánto vale ese vínculo, y es aquí donde la creatividad entra en juego. Cuando hablo de romance, me refiero a conquistar con ideas originales, innovadoras y diferentes. Estoy convencido de que el talento existe en nuestro país y que unidos podemos recuperar un lugar en el mundo de la creatividad.

Reconozco que han sido tiempos difíciles para la creatividad en Chile, nuestros resultados en festivales internacionales no han sido los mejores. No obstante, en lugar de desalentarnos, pienso que es una oportunidad. Todo está por crecer, creer y crear. Es fundamental que trabajemos unidos para desarrollar una identidad creativa propia que sea celebrada tanto en Chile como en el resto del mundo. Admiro profundamente el trabajo de todos en la industria, creativos, creativas y marcas valientes. Juntos, formamos un colectivo diverso, con talentos variados y con la firme convicción de que la creatividad es un viaje hermoso y posible.

Todo el tiempo me pregunto qué es una buena idea. Tras varios años en esta hermosa profesión, he llegado a la conclusión de que las grandes ideas también son aquellas que persiguen grandes ideales. **A**

¿Cuál es la radio más escuchada en Santiago por hombres y mujeres mayores de 35 años?

¿Alguien se imagina?
88.1



“El marketing en Nestlé es una herramienta estratégica para conectar propósito con acción”

RODRIGO CAMACHO, CEO DE NESTLÉ CHILE, REFLEXIONA SOBRE EL APOORTE DE LA COMPAÑÍA EN SUS 90 AÑOS EN EL PAÍS Y SU CAPACIDAD PARA CONSTRUIR MARCAS Y POSICIONAMIENTO, CON PRESENCIA EN EL 100% DE LOS HOGARES.

Hoy Chile es el tercer mercado más importante para Nestlé en América Latina, después de Brasil y México. Una historia que comenzó hace 90 años, en un contexto de país y global muy distinto al actual. Rodrigo Camacho, CEO de Nestlé Chile, lo describe: “En esa época el país estaba más desconectado del mundo, con un entorno predominantemente rural y una actividad fabril incipiente, por lo que, si pudiera resumir una de las principales contribuciones de nuestra llegada, fue justamente esa, impulsar la industria de alimentos”.

El ejecutivo asumió el liderazgo de la empresa en el país en julio de 2023, tras más de 20 años en la compañía en Colombia, Ecuador y Paraguay.

La Leche Condensada Nestlé fue el producto con el que la empresa ingresó al mercado chileno, junto a Nescafé y MILO. Posteriormente se sumó Savory y seguirían cientos de marcas, “las que han sabido evolucionar y adaptarse a cada época, acompañando a generaciones enteras en su día a día. Nuestras marcas han sido testigo de las increíbles transformaciones que

ha tenido este hermoso país, cambiaron las personas y, por consiguiente, también nuevas necesidades y hábitos de consumo”, destaca.

Hoy el portafolio está integrado por más de 100 marcas en 16 categorías diferentes, siendo número 1 en la gran mayoría de ellas, lo que obedece, dice Camacho, a la capacidad de innovación, calidad y fuerte compromiso con el país.

“En suma, podemos decir con mucho orgullo que contamos con todas las categorías globales presentes, con una penetración que alcanza el 100% de los hogares de Chile”, expresa Camacho.

¿Cuáles son las claves de la construcción y el posicionamiento de la marca Nestlé en estas 9 décadas en el mercado chileno?

La clave está en el proceso con el que nace cada marca. Contamos con metodologías como Brand Building the Nestlé Way, que nos permite proyectar esta construcción y sus cambios, buscando ser consistentes en el tiempo, pero a la vez ágiles en las transformaciones.

Esa flexibilidad nos ha permitido movernos orientados por el conocimiento y valoración de nuestros consumidores. La esencia de cada una de nuestras marcas responde a sí misma, pero a la vez cuenta con las fortalezas de una compañía con casi 160 años de historia, que respalda la calidad, innovación y desarrollo basado en la ciencia que nos distingue.

Las marcas deben generar confianza y cercanía, ¿cómo han trabajado la conexión con los consumidores chilenos?

La calidad ha sido siempre uno de nuestros principales atributos y un valor intransable, arraigado en la cultura de Nestlé y que atraviesa toda nuestra cadena de valor. Sin duda, esto ha sido clave para fortalecer la confianza con nuestras marcas, lo que se fortalece a través de nuestro modelo de Creación de Valor Compartido, que conecta a cada marca con un eje de trabajo y así concretar iniciativas como, por ejemplo, de educación nutricional, impulso a la empleabilidad juvenil con “Iniciativa por los jóvenes”; sostenibilidad, bienestar a través del deporte, vinculándose con las comunidades en torno a nuestras



Rodrigo Camacho

CEO DE NESTLÉ CHILE

fábricas. Todo este compromiso, propósito y contribución de Nestlé a Chile se visibiliza cada año con nuestra campaña corporativa “Buena Vida”.

¿Cuál es el impacto de Nestlé en la industria alimentaria del país?

Nuestro impacto está dado por nuestra amplia presencia en el país con tecnología e innovación de nuestros procesos y, sobre todo, en la generación de empleos de calidad y formación de especialistas. Actualmente contamos con 10 fábricas productivas en la zona centro sur del país, centros de distribución en diversas ciudades y oficinas. En total trabajan más de 7 mil personas de manera directa en todas esas instalaciones.

En este sentido, nuestro impacto responde a la forma en que Nestlé pone su liderazgo al servicio del país y la forma de trabajar en colaboración para generar una cadena de valor donde se apliquen los estándares más altos para toda la industria.

En esa línea, asumimos el desafío de transformar el sistema alimentario con acciones concretas. Desde 2021, aceleramos la transición hacia la agricultura regenerativa junto a nuestros productores nacionales, lo que nos ha permitido, por ejemplo, obtener más del 20% de nuestra leche fresca con estas prácticas en el país. La meta al 2030 es llegar a que el 50% de nuestros ingredientes clave provengan de prácticas regenerativas y lograr las cero emisiones netas al 2050.

La compañía ha enfatizado la importancia de poner al consumidor en el centro de su estrategia. ¿Cómo se traduce esto en el quehacer de Nestlé?

Significa partir de la necesidad real del consumidor y construir desde ahí. En esa búsqueda que nos caracteriza, hemos avanzado en desarrollar productos más nutritivos y accesibles, en formatos adaptados a las nuevas y diversas dinámicas de consumo.

Los hábitos de consumo están cambiando rápidamente, ¿cómo asumen el desafío de adaptación manteniendo la esencia de la compañía y sus marcas?

Esta transformación se apoya firmemente en la innovación, aprovechando nuestras capacidades globales y de nuestro Centro de Investigación y Desarrollo de Nestlé en Latinoamérica. Desde allí trabajamos en impulsar soluciones que responden a tendencias emergentes y desafíos locales, con foco en nutrición, reformulación y nuevas tecnologías alimentarias. Además, fomentamos alianzas con centros de investigación, universidades y startups, que nos permiten acelerar el desarrollo de productos más sostenibles, asequibles y nutritivos, alineados con los estilos de vida actuales.

Siendo Nestlé una compañía global tan importante, ¿cuál es el mix entre local y global en Nestlé Chile?

Es una pregunta muy interesante. Nestlé Chile combina una profunda raíz local con el respaldo de una compañía con casi 160 años y presencia en 188 países.

Chile es la cuna de marcas tan reconocidas y queridas por nuestros consumidores como Sahne-Nuss, Savory, Nescafé, Super 8, Nido y Manjar Nestlé, las que se han convertido en verdaderos embajadores de la cultura chilena. Ellas conviven con poderosas marcas globales de Nestlé como Kit Kat, Nespresso y Purina.

Importante mencionar que actualmente cerca del 80% de nuestro portafolio de alimentos es producido localmente en nuestras fábricas en el país.

¿Cuál es la visión de Nestlé sobre el marketing y su importancia en la estrategia de la empresa?

El marketing en Nestlé es una herramienta estratégica para conectar propósito con acción. Ya no se trata solo de comunicar

atributos de producto, sino de generar valor a largo plazo a través de marcas con sentido.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Nestlé Chile en el contexto actual?

En un contexto marcado por la volatilidad de los mercados, el cambio climático, la transformación digital y las crecientes expectativas sociales, el principal desafío es mantener nuestra capacidad de adaptación sin perder la confianza de las personas. Lo hemos logrado en 90 años. Esto implica ser más eficientes en la operación, mantener la accesibilidad de nuestros productos, y acelerar nuestra transición hacia modelos más sostenibles.

¿Cuáles son las proyecciones de Nestlé para los próximos años en Chile? ¿Dónde están poniendo el foco en términos de crecimiento y desarrollo?

Estamos proyectando un crecimiento sostenible y con propósito, enfocado en tres grandes pilares: nutrición, sostenibilidad e innovación. En el ámbito de la nutrición, estamos reforzando nuestro compromiso con una alimentación más saludable y consciente, ampliando la oferta en categorías clave como alimentos infantiles, nutrición especializada, productos plant-based y alimentos para mascotas, con el objetivo de responder a las distintas demandas de alternativas y opciones más equilibradas, funcionales y alineadas con sus necesidades.

En sostenibilidad, seguiremos avanzando hacia nuestra meta de cero emisiones netas al 2050, con énfasis en la agricultura regenerativa, la circularidad de envases y la eficiencia energética en nuestras operaciones. Y en innovación, estamos incorporando tecnologías como inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada para optimizar procesos, anticiparnos a las necesidades del consumidor y generar valor tanto dentro como fuera de la compañía. **A**



Abre hoy tu Cuenta *Inversiones Digital.*



- Invierte de forma **fácil y simple.**
- **Sin costo** de mantención.
- Con **87 años** de experiencia que nos respaldan.

Hoy invertir con Bci,
suena bien.



“El rol del CMO tiene que ver con humanizar”

PILAR BARRIGA, GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO EN RIPLEY, VALORA EL COMPROMISO DE LA MARCA CON GRANDES CAUSAS Y EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS, Y DETALLA EL REVIVAL DE CAMPAÑAS MEMORABLES.

“Es alucinante poder trabajar en algo que transforme el mundo. Creo fehacientemente que las marcas hoy día son un aporte a la sociedad y eso es lo que les digo a mis niños: cuando me levanto en la mañana, me levanto a transformar”. Con esa pasión describe su rol y su visión del marketing Pilar Barriga, gerente de Marketing Corporativo en Ripley, posición desde la que lidera el área en Chile y Perú.

Publicista con mención en marketing de la Universidad del Pacífico, diplomada en Retail Marketing y Dirección y Gestión Comercial en Retail y actualmente cursando el Advanced Management Program en el ESE Business School, dice que ha “disfrutado de seguir estudiando varias cosas que me han ido ayudando a mi carrera que he tenido en estos 23 años de retail. Creo que es importante estar actualizándose, pero lo que yo más recomiendo es estar ‘con las patas en el barro’, en la tienda, en la feria, tienes que ver a tu cliente. Eso hace una conexión bien importante tanto internamente como con los consumidores”.

Su carrera profesional ha transcurrido entre 2 grandes empresas de retail: Mall Plaza, donde estuvo 14 años, en plena etapa de expansión de la compañía, y Ripley, donde está hace más de 8 años. “Hemos armado un equipo de profesionales de alta gama y ha sido una súper experiencia. Ripley es una marca que te envuelve, que se atrevió a hacer cosas súper relevantes, en algún minuto habló de la guerra, de los niños. Hoy también estamos haciendo algo que tiene que ver con eso y un poco de nostalgia hacia lo que ha sido la marca siempre”, expresa.

¿Cuáles son los hitos de su carrera en Ripley?

El desafío de ser gerente de Marketing Corporativo y tener que tomarle la temperatura a otro país no me había tocado antes. Es una suerte estar liderando al equipo de Chile y al de Perú, haber logrado ese fiato entre ambos países con distintas culturas ha sido súper enriquecedor. Al principio, hacer una campaña corporativa era difícil

porque ni siquiera necesariamente era la misma tendencia o la misma ropa. Pero hoy, al entender que es una sola marca que está en Chile y en Perú, y que tenemos el mismo propósito en ambos países, hacía todo el sentido del mundo que habláramos de la misma manera los dos países y estoy súper contenta. Creo que esa pasión y compromiso de ambos equipos nos ha llevado a hacer innovaciones y trabajos súper interesantes.

Por eso estoy tan feliz en Ripley, porque es una marca que me ha dado todo el espacio para poder transformar y que nació transformando, se atrevió a tocar temas súper relevantes que han acompañado al propósito de mejorar la calidad de las personas y siempre lo ha llevado muy en su ADN. Por lo tanto, me queda muy cómodo y muy desafiante trabajar en una marca que de verdad se preocupa por aportar a la comunidad, más allá de que evidentemente es un negocio y hay que vender, pero hay algo que lo mueve un poco más allá y eso es lo que a mí me encanta.



A professional portrait of Pilar Barriga, a woman with long brown hair, smiling and standing with her arms crossed in front of a large window. She is wearing a black blazer over a white top and several gold bracelets. The background shows a city skyline and a large indoor plant.

Pilar Barriga

GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO EN RIPLEY



¿Cómo se mantienen en ese propósito a través de las distintas circunstancias?

Creo que el ejemplo más concreto respecto del propósito de mejorar la calidad de vida de las personas se dio con la pandemia. El 18 marzo nos encerramos, no sabíamos muy bien lo que iba a pasar, y nosotros el 5 de abril estábamos con nuestras plataformas en Ripley desplegadas al 100% para colaborar con las personas que estaban encerradas en su casa, sobre todo con las mamás que estábamos con los niños en la casa, con el trabajo, la angustia y la incertidumbre, e hicimos una plataforma donde había psicólogos, doctores, profesores, profesoras de yoga.

Yo diría que es una muestra del propósito. Ni en la peor película habríamos imaginado que íbamos a tener cerradas todas nuestras tiendas en Chile y en Perú, y que a las tres o cuatro semanas tuviéramos esa plataforma al servicio de las personas, tanto en Chile como en Perú, me pone orgullosa y fue muy enriquecedor.

¿Cuánta relevancia tiene el marketing dentro del negocio?

Para mí el marketing al interior de las empresas es super relevante, es un área estratégica que empuja a la compañía y representa la voz del cliente. Hoy tenemos una cantidad de datos importante, estamos todos en esta omnicanalidad e hiperpersonalización, y el marketing es la innovación que va empujando y el motor, es un área estratégica muy enfocada a llevar a la compañía a ir más allá.

¿Cuál es a su juicio el rol del gerente de marketing del futuro?

Evidentemente está teniendo una transformación significativa. Hoy tiene un rol mucho más estratégico y tiene que ser holístico al interior de la compañía. Por mucha data, hiperpersonalización e inteligencia artificial, yo creo que el rol también tiene que ver con humanizar. El marketing tiene todo que ver con las personas y tenemos que poner al cliente al centro, recogiendo esos insights que nos están entregando día a día.

El CMO del futuro tiene que estar en contacto con la gente, yo tengo que estar en mi tienda, a lo largo del país y en Perú, en los centros de la ciudad, ojalá en La Vega; ahí hay mucho insight de en qué están y qué quieren las personas. Sin duda es un aporte muy relevante al interior de las compañías y es el rol nuestro.

¿Cómo surgió la idea de revivir campañas muy recordadas como la de los “Días R”?

Un día estábamos en una reunión hablando de que estaba de moda esto de la nostalgia, recordar el pasado y marcas que tenían slogans muy potentes, y quisimos revivir los “Días R” con los niños originales como están ahora. El primer desafío fue cómo encontrar el comercial original con los niños para poder pasarlo por televisión. Ahí nos ayudó la inteligencia artificial, porque el señor que tenía ese original nunca supo dónde estaba. La tecnología es la que nos llevó a poder hacer eso y las ganas de un equipo de alto desempeño, con una tremenda pasión, que tengo la suerte de liderar.

Pasaron cosas súper divertidas cuando se encontraron los tres niños, ahora adultos, volver a hacerles la ropa, fue una linda experiencia y, a nivel de la gente, en las redes, se mataban de la risa y pasó lo que buscamos con este marketing de nostalgia, que es conectar con las personas. Hubo muchos comentarios sobre recuerdos que muestran que es una marca que está conectando y que traspasa. Que sea una love brand es mi misión y para lo que me levanto en la mañana.

El osito Ripley también volvió...

Fue bonito volver a ver esta marca que era la de los cinco continentes. Quisimos hacer que este oso vuelva de nuevo a Chile y a Perú desde este elemento de apego que representan los peluches para los niños. Así, hicimos un cortometraje con Punkrobot Studio, que fueron los que ganaron un Óscar hace varios años, con quienes ya habíamos hecho otra campaña, donde el oso iba recorriendo de nuevo los cinco continentes de la mano de distintos niños que lo iban recogiendo.

Ahí también se dio esa conexión con el público, con mamás que subían fotos de sus hijos con el osito Ripley de hace 30 años. Sin duda es lindo ver estas marcas que conectan con la emotividad, en la vida real, que han acompañado y que la gente recuerda con cariño.

¿Cuál es el valor que le aporta ANDA a Ripley?

ANDA para nosotros es ser parte de una comunidad que promueve las mejores prácticas. Es un aporte muy enriquecedor pertenecer a una organización donde se discute sobre los próximos desafíos que enfrentamos como industria. Por lo tanto, estamos súper agradecidos de pertenecer y compartir con otros actores relevantes del mercado.

En el entorno tan competitivo donde se desenvuelven, ¿cómo logran diferenciarse?

La diferenciación que tenemos como Ripley tiene todo que ver con el propósito. Mejorar la calidad de las personas hace que seamos diferentes. Por ejemplo, una causa que parte de la mano de una

campaña escolar el año 2018 de 'No más bullying', fue una campaña que ganó un Effie de Oro, fue evolucionando y que después, en un trabajo público-privado logramos insertar en el calendario escolar el día contra el ciberacoso. Es poner temas relevantes en los colegios que a nosotros nos mueven. También generamos una guía para padres en colaboración con la Fundación Volando en V, que fue súper enriquecedora para los colegios donde la lanzamos. Es un idioma distinto que los adultos tenemos que aprender para poder guiar a nuestros niños. Eso ha sido un motivo de orgullo interno muy grande.

También está la Teletón. Hace dos años transformamos esto de la Teletón todos los días en un campeonato que se llama 'Campeones sin límites', donde de Arica a Punta Arenas los distintos institutos de la Teletón hacen una Olimpiada intenta. La gracia es que los colaboradores de Ripley vamos a esas Olimpiadas y la verdad es que uno tiene mucho que aprender ahí; no solamente es mejorar la calidad de vida para nuestros clientes, sino también para los colaboradores.

¿Cómo ve la relación entre tecnología, experiencia del cliente y marketing?

La tecnología es la omnicanalidad y la data que podemos tener de nuestros clientes. Es fundamental, cuando uno tiene un buen manejo de esa data, cuando logras leer ese insight. El dato por sí solo no necesariamente te va a llevar a buen puerto. Acá se han armado equipos súper potentes que nos han ayudado a leer esa data y tener ese insight del cliente que hace que nosotros le demos una mejor experiencia. Todo al final se trata de esta experiencia omnicanal, donde parten mirando en la web y terminan comprando en la tienda o viceversa, con la menor con la menor fricción posible. Hoy estamos yendo a una experiencia más inmersiva, la gracia es que las tiendas nos hablen distinto, que nos comuniquen cosas desde el olor, tienen pantallas que te están contando algo, en fin, tiene que ser entretenido visitar la tienda.

La tecnología nos está invitando a usarla a favor de esta historia que le queremos contar a nuestro cliente.

¿Cuál es el equilibrio entre branding y performance en la estrategia de marketing de Ripley?

La marca es una sola, aunque tú vas a ser más énfasis seguramente en algunos días respecto de cuándo le metes más performance o cuándo branding, pero también hemos aprendido que la marca es una. Por lo tanto, la gracia es poder hablar desde branding para lograr el performance. Es estar conectados con cómo está el país para bajar el volumen o ver cuándo es el mejor momento para lanzar una campaña de bullying o cuándo hacemos 'Campeones sin límites'.

Sin duda, performance tiene mucho que ver con tecnología, con innovación, con data, y es súper relevante. Pero lo importante es no perder ese factor humano.

¿Qué le gustaría lograr en su rol dentro de Ripley en los próximos años?

Con mi equipo buscamos hacer un poquito historia, ser una marca que sea relevante, que de verdad tenga un impacto en la sociedad tanto en Chile como en Perú, que creo que nos corresponde. Somos una marca lo suficientemente grande como para poder entregar cosas relevantes a los chilenos, a los peruanos y en lo interno también. Trabajamos harto también en que lo que decimos hacia afuera, también se transmita hacia dentro. Para para mí y para el equipo lo importante es trascender, que Ripley sea una marca relevante y que esté los corazones de los chilenos y los peruanos. 



Para ver el video y Podcast de la entrevista escanea el código QR

Volver a los fundamentos del marketing

INVESTIGACIÓN GLOBAL DE LA WFA IDENTIFICA LOS IMPULSORES DEL ÉXITO DE LAS ÁREAS DE MARKETING: LOS CONCEPTOS BASE DE LA DISCIPLINA, LOS OBJETIVOS DE CRECIMIENTO, LA INTEGRACIÓN ORGANIZACIONAL, LA TECNOLOGÍA Y LA CAPACIDAD DE DEMOSTRAR EL VALOR DEL MARKETING A OTROS MIEMBROS DEL EQUIPO EJECUTIVO.

El 62% de los marketers en Chile se muestran optimistas o muy optimistas acerca del futuro del marketing como profesión, de acuerdo al estudio Marketer of the Future desarrollado por la Word Federation of Advertisers, WFA, y la consultora Oxford, con la colaboración de ANDA Chile.

La investigación identifica los impulsores del éxito de las áreas de marketing y los aspectos clave en los que están teniendo éxito los especialistas en marketing que lideran y contribuyen al crecimiento de sus marcas.

Estas áreas de éxito se relacionan con los fundamentos del marketing, los objetivos de crecimiento, la integración organizacional, la tecnología y la capacidad de demostrar el valor del marketing a otros miembros del equipo ejecutivo.

A nivel global, cuando se les preguntó a los encuestados cómo era el marketer del futuro, las respuestas de los especialistas pasaron de centrarse en el crecimiento y tener una mentalidad comercial a ser resilientes y adaptables, pero también –y, lo que es más importante– volver a los fundamentos del marketing.

Optimistas pero cautelosos

El estudio hace un zoom en Chile gracias a la colaboración de ANDA y sus asociados. Se encuestó a

líderes de marketing de nivel senior, representantes de empresas B2C y B2C/B2B de 11 sectores industriales.

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados en Chile se muestra optimista (38%) o muy optimista (24%) sobre el futuro del marketing como profesión, en línea con las tendencias globales y regionales.

En general, la perspectiva global es la más optimista, mientras que, en Latinoamérica y Chile, si bien también es alentadora, una parte de la muestra es neutral o levemente pesimista, lo que indica una visión en general positiva, pero cautelosa.

El sentimiento general es de confianza, pero existe un 7% de marketers chilenos que se sienten pesimistas con respecto al futuro del marketing como profesión.

Complejidad constante

Por otra parte, Chile percibe la complejidad constante (93%) como el cambio más significativo en el marketing, en línea con LATAM (95%) pero superando el referente global (78%), lo que indica un mayor reconocimiento de los crecientes desafíos en el panorama del marketing en comparación con otras regiones.

La tecnología y los datos (77%) y el poder del retail (67%) también ocupan un lugar destacado en Chile, en

concordancia con sus pares regionales y globales, lo que refleja el fuerte enfoque del país en la adopción tecnológica, el uso de datos y la evolución del entorno minorista.

El reporte llama la atención respecto de que los cambios en las expectativas de los consumidores, la confianza en las marcas y la integración de la inteligencia artificial son una menor prioridad para los especialistas en marketing chilenos en comparación con sus contrapartes regionales y globales, lo que, en el análisis de la WFA, sugiere un enfoque más cauteloso o selectivo frente al cambiante panorama del consumidor o al uso de la IA en las estrategias de marketing.

Áreas clave para el crecimiento

Los líderes de marketing en Chile coinciden en que las áreas clave que requieren atención e inversión inmediata son:

Transformación digital, cultura, transformación sostenible, estrategia y enfoque en el consumidor, lo que está en línea con las tendencias tanto de LATAM como globales

Asimismo, los aspectos relacionados con la cultura son importantes para Chile, revelando brechas significativas en el desempeño actual, mayores que a nivel global.

Si bien la integración transversal se considera una prioridad en LATAM y a nivel global, en Chile se reporta un desempeño más cercano a sus expectativas y se le asigna menor importancia a este aspecto.

Habilidades y cultura

En términos de habilidades y cultura, los marketers senior chilenos enfatizan la importancia de:

Las habilidades de marketing de última generación, tecnología, alfabetización de datos, gestión del rendimiento y fundamentos de marketing, lo que se alinea con las tendencias tanto de Latinoamérica como globales.

Asimismo, la mentalidad comercial y las habilidades interpersonales también se consideran cruciales para impulsar el cambio futuro en las organizaciones chilenas.

Chile reporta una mayor confianza en su creatividad, mientras que, a nivel mundial, esta área se considera crítica y requiere atención inmediata.

Menor enfoque en el impacto social

Los profesionales de marketing senior chilenos están estrechamente alineados con las tendencias globales y de Latinoamérica en cuanto al marketing y su rol. Se observa una disminución notable, tanto a nivel global como en Latinoamérica, en la percepción del impacto social de las empresas en comparación con 2020. Este cambio, apunta el reporte de la WFA, sugiere un cambio de enfoque o una menor atención a la influencia social más amplia de las empresas en los últimos años.

Prioridades organizacionales y áreas por mejorar

Los encuestados chilenos buscan crear una cultura de marketing ágil y centrada en el consumidor mediante la integración de tecnologías de IA y análisis de datos para mejorar el retorno de la inversión (ROI) y adaptarse a los cambios del mercado. Sus principales objetivos consideran mejorar las habilidades mediante la capacitación,

fomentar la creatividad, centralizar las funciones estratégicas y desarrollar una sólida comunidad interna de marketing para retener el talento, innovar y alinear el marketing con la estrategia general de la empresa.

En cuanto al rol del marketing, su enfoque se centra en impulsar la satisfacción del consumidor mediante la innovación, integrando IA y análisis de datos para optimizar la inteligencia del cliente y los precios. Las prioridades clave incluyen mejorar la experiencia omnicanal, fomentar la colaboración entre roles de marketing como los gerentes de marketing experiencial y de valor, y aprovechar las nuevas tecnologías, el CRM y la gestión de MarTech para mejorar la eficiencia y el crecimiento, a la vez que se promueve la adopción de IA en todos los equipos.

El rol del CMO en el mundo

A nivel global, el estudio de 2025 revela una mayor percepción positiva sobre el futuro del rol del CMO en comparación con su versión de 2020.

Solo el 10% afirma que “el rol del CMO no existirá en 10 años”, frente al 19% en 2020.

Los resultados de la investigación de la WFA se basan en las respuestas de casi 600 empresas en 25 países, que en conjunto representan un gasto global en marketing de aproximadamente US\$ 90 mil millones. El estudio se realizó en colaboración con más de 20 Asociaciones Nacionales de Anunciantes, abarcando tanto a las marcas más grandes del mundo como a aquellas enfocadas en mercados locales.

Además, se realizaron entrevistas cualitativas con 25 líderes globales de marcas, lo que permitió identificar qué están haciendo mejor los líderes (empresas que declaran tener un desempeño superior a su sector) en comparación con los rezagados (que se declaran con desempeño inferior).

Las cinco conclusiones clave que identifica el estudio son:

1. Los fundamentos del marketing están en riesgo



Muchos marketers están perdiendo el foco en los principios esenciales del marketing al volcarse hacia nuevas herramientas, tendencias y el entusiasmo por la IA.

Los mejores han priorizado hacer bien lo fundamental, al mismo tiempo que adquieren nuevas habilidades. Solo el 39% de las empresas con bajo rendimiento tienen bases sólidas en marca, estrategia y creatividad, frente al 63% de los líderes competitivos, lo que refuerza que la estrategia, la creatividad y la construcción de marca son claves para el éxito a largo plazo.

2. Los líderes aprovechan tendencias e insights para definir prioridades de crecimiento

Los líderes tienen claridad en sus objetivos de crecimiento. Son 11% menos propensos a preocuparse por presiones de corto plazo, lo que indica un cambio hacia un crecimiento sostenible a largo plazo.

El 43% de los mejores marketers prioriza los insights de consumidores y del mercado, en contraste con solo el 24% de los que tienen bajo rendimiento.

3. La integración transversal sigue siendo un gran desafío

El 97% de los líderes competitivos afirma que la toma rápida de decisiones y la colaboración entre equipos son críticas, y el 78% reconoce que la integración funcional es esencial para el éxito.

En cambio, los rezagados no logran alinear funciones como marketing, ventas y e-commerce, lo que da lugar a equipos aislados, experiencias fragmentadas para el cliente y una menor confianza en la marca y desempeño comercial.

4. Los líderes combinan la IA con el pensamiento humano de forma fluida

La IA es un motor de crecimiento para las empresas líderes, ya que potencia la creatividad, la toma de decisiones y la eficiencia.

El 29% de los líderes competitivos ve el cambio transformacional en personas y tecnología como un factor clave para impulsar el futuro.

No adoptar la IA de forma efectiva conduce a oportunidades perdidas e ineficiencias.

5. La influencia del marketing en el C-suite está en una encrucijada

Los CMOs líderes se destacan por demostrar y comunicar su impacto a todos los stakeholders, lo que amplía la influencia del marketing (y con ello, la capacidad de reinversión en fundamentos y nuevas habilidades).

El 43% de los líderes competitivos considera crucial la influencia en el C-suite, frente al 23% de los marketers rezagados.

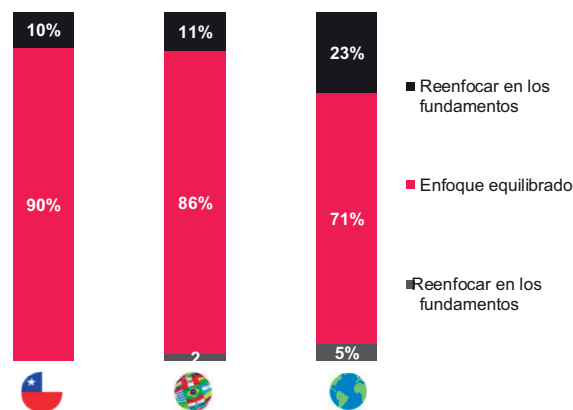
El 46% de los marketers líderes tiene mayor influencia en la dirección, incluyendo cargos a nivel de directorio, lo que demuestra que el marketing estratégico impulsa el crecimiento del negocio. **A**

Encontrar el equilibrio adecuado: El enfoque futuro del Marketing

La mayoría de los encuestados en Chile (90%) **prefieren un enfoque equilibrado** (una tendencia similar se observa en LATAM, 86%), y solo un pequeño porcentaje (10%) sugiere una **mayor inclinación a reenfocarse en los fundamentos del marketing**.

A nivel global, el enfoque equilibrado sigue siendo la opción más popular, con un 71% de los encuestados eligiendo este camino. Sin embargo, hay una mayor tendencia (23%) a reenfocarse en los fundamentos en comparación con LATAM y Chile, lo que refleja quizás un enfoque más **cauteloso o correctivo**.

Curiosamente, **ningún encuestado en Chile eligió enfocarse más en nuevos desarrollos**, lo que indica una fuerte preferencia por la **estabilidad y consistencia** en sus estrategias. A nivel mundial, un 5% considera que el enfoque debería cambiar hacia nuevos desarrollos.



C2: ¿Qué tan importante es para tu organización contar con fundamentos sólidos de marketing, por ejemplo, construcción de marca, estrategia, creatividad? (respuesta única)

Fuente: Investigación entre pares de la WFA: 'El Mercadólogo del Futuro' (en colaboración con Oxford); Muestra global = 560, LATAM = 44, Chile = 29 profesionales del marketing.



*Estudio completo disponible solo para socios ANDA en anda@anda.cl



¿ALGO RICO?
DESTAPA UN



Chilenos eligen las marcas de excelencia

EL TRADICIONAL ESTUDIO **CHILE3D**, EN SU 17ª VERSIÓN, PREMIÓ A LAS 27 MARCAS MÁS VALORADAS POR LAS PERSONAS. EN UN ESCENARIO DE DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y PREOCUPACIÓN POR EL CLIENTE, ASÍ COMO UN PUNTO DE PRECIO ÓPTIMO, MARCAN LA DIFERENCIA.

Un selecto grupo de 27 marcas fueron reconocidas como Marcas de Excelencia en el marco de la 17ª versión del estudio CHILE3D elaborado por NielsenIQ. Se trata de aquellas que destacaron este año en un universo de 352 marcas de 72 categorías, de acuerdo al modelo de capital de marca desarrollado por la consultora y que recoge la opinión de las personas -en una muestra de 5.400 encuestados- en 16 atributos de 3 dimensiones: presencia, prestigio y afecto.

“En nuestro modelo de capital de marca evaluamos la presencia, que muestra cuán activas están las marcas en la mente de los consumidores; todo el mundo del afecto y, por supuesto, del prestigio, donde están los elementos más concretos de la propuesta de valor: la calidad, la innovación y la preocupación por el cliente, entre otros”, explicó Carolina Cuneo, Client Value Leader Latam en NielsenIQ.

Marcas como Banco Estado, Samsung Chile, Entel, Kraft, Cachantun, Nescafé, Colgate, Coca Cola, Iansa, Confort, Hellman's, Watt's, Manjar Nestlé, Carozzi, Savory, Sodimac, Copec, Mercado Pago y Quix fueron reconocidas en el estudio como las marcas más valoradas por los chilenos.

Manjar Nestlé fue reconocida por primera vez en este ranking, mientras que Nescafé y Savory cumplen varios años con esta distinción. “Estos reconocimientos nos muestran que estamos en el camino correcto para alcanzar lo que nos moviliza con nuestras marcas, donde la calidad de nuestros productos son clave,

sumado a la búsqueda de conexión permanente con los intereses y preocupaciones de nuestros consumidores y de la sociedad. De esta forma, a través de nuestras marcas, seguimos contribuyendo a una buena vida”, expresó Cristina Iturralde, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Nestlé Chile.

Nescafé fue premiada como “marca de excelencia” y “marca líder de su categoría”, doble distinción que ha venido recibiendo desde hace más de diez años. “Esto ratifica el lugar destacado que ocupa la marca en el corazón de los chilenos y las preferencias de los consumidores”, explicó Sandra Rivas, gerente de negocios Café de Nestlé Chile.

Agregó que “entendemos la relevancia que tiene el café en la vida de las personas. Es la bebida con la que partimos el día, que nos energiza, que nos reúne con amigos en una buena conversación, que nos reconecta y que nos inspira a ir por más. Sabemos que vivimos un escenario global en donde las sequías han afectado las cosechas y el precio de los granos, frente a lo cual venimos trabajando desde hace muchos años por la sustentabilidad del café y más que nunca por mejorar nuestra cadena de producción, por lo que invitamos a seguir prefiriendo nuestras variedades, desde solubles en el retail, como también de grano en las máquinas al paso y, por supuesto, estar atentos a las novedades”.

Para la marca, este reconocimiento es un resultado de lo que Nescafé está haciendo con su plataforma “Crea Tu Mundo”, que reafirma

su compromiso con la sustentabilidad y con estar cerca de las personas en diversos ámbitos de su vida. “Sabemos que las marcas pueden hacer la diferencia en la vida de las personas, en nuestro caso, cada día con su taza de café. Por lo mismo, seguimos trabajando bajo el alero de Crea Tu Mundo, inspirando a crear un mundo mejor, y desde Nescafé estamos aportando positivamente en las comunidades, a través de la cultura, sustentabilidad y acciones sociales”, comentó Rivas.

Chilevisión fue reconocido por quinto año consecutivo como el canal de televisión más valorado por los chilenos, destacando especialmente su transversalidad en valoración positiva a nivel generacional y socioeconómico, un atributo clave para las marcas a la hora de planificar estrategias publicitarias efectivas.

“Para Chilevisión es un orgullo el ser reconocido nuevamente como el canal de TV más valorado por los consumidores en el país, liderando en la presencia de la marca en la mente de las personas, su prestigio y el vínculo afectivo que tenemos con la audiencia. Nuestro compromiso es diario con los más de 13.5 millones de personas que mensualmente se entretienen e informa a través de todas las plataformas de Chilevisión, lo que representa a más del 80% de la población”, afirmó Paulina Soto, directora de Marketing y Comunicaciones de Paramount Chile.

Estudio revela verdad incómoda

“Tenemos que partir con una verdad incómoda, que tiene que ver con que las marcas, desafortunadamente, han ido perdiendo valor de cara a los consumidores”, dijo Carolina Cuneo al presentar los resultados del estudio CHILE3D que analiza las tendencias que están definiendo al consumidor chileno.

El análisis de este año pone el foco en las diferencias de las distintas generaciones en su relación con el consumo y las marcas. Alejandro Moya, Customer Success Leader en NielsenIQ, expresó que “históricamente las generaciones más jóvenes han valorado peor a las marcas, y esta brecha es un poco mayor en las marcas de excelencia que en las otras.



Nescafé, premiado “marca de excelencia” y “marca líder de su categoría”.

Esto quiere decir que las marcas deben salir a ganar cada uno de los partidos en cada una de las generaciones”.

Así, mientras la Generación Z busca una conexión real con las marcas y no un marketing vacío, los Millennials quieren marcas útiles y que los entiendan, la Generación X necesita marcas que les hagan sentir que han progresado y los Boomers premian la trayectoria y la resolución.

“La calidad es el primer driver para las personas, seguido de la innovación y la credibilidad. Esos son los 3 puntos clave para las personas hoy. Y cuando vamos a los segmentos, para los Baby Boomers el valor se concentra en la propuesta de valor más concreta y en atributos funcionales, en cambio los Z están más preocupados de atributos que tienen que ver con los demás, les importan que los atiendan bien, la amabilidad es importante para ellos”, sostuvo Carolina Cuneo.

Diferenciación entre marcas disminuye

Moya explicó que las marcas se han vuelto intercambiables y el consumidor enfrenta un escenario nuevo con pérdida de poder adquisitivo en los últimos 2 años en consumo masivo y especialmente en la canasta de alimentos. “Esto ha obligado a

las personas a ajustar sus hábitos. Ahora eligen con más racionalidad, más intención y con menos fidelidad”, advirtió.

En este contexto, las marcas han ido perdiendo relevancia a través de los años, especialmente en la Generación Z, donde la importancia de la marca a la hora de comprar ha caído 20% en los últimos 5 años.

El resultado es que la brecha entre las marcas de excelencia y el resto de las marcas se ha ido acortando. “Existe menos diferenciación entre una buena marca y una que para el consumidor no es buena”, puntualizó Cuneo.

Ajustes de consumo por generación

La especialista llamó la atención sobre el hecho de que hoy los consumidores se diferencian menos por GSE que por edad, donde las generaciones más jóvenes están considerablemente menos satisfechas que las mayores en casi todos los aspectos evaluados.

Los datos del estudio muestran que el 95% de las personas está usando alguna estrategia de ahorro, el 60% está evitando comprar cosas que no son de primera necesidad y el 53% compra lo que esté en promoción.



Chilevisión, premiado por ser el canal de TV abierta más valorado del país.

Y mientras que los Boomers son los que más se ajustan, liderando en aspectos como evitar compras y reducir gastos, los Z son los menos preocupados por disminuir su consumo o ser más racionales en sus compras. Generación X y Millennials, en tanto, son los más activos en buscar nuevas fuentes de ingreso y postergar compras.

De acuerdo a los datos transaccionales de NielsenIQ, el precio promedio por ítem ha aumentado un 33% en los últimos años, lo que provoca que haya disminuido en 6% el número de unidades por carrito y, aun así, las personas están pagando un 25% más en las compras.

Sin embargo, en el último trimestre la frecuencia de compra aumentó un 11%. Esta mayor frecuencia logra compensar la disminución en los carritos en el caso del canal tradicional, no así en los supermercados. "El canal tradicional ya ha recuperado las unidades por hogar que tenía hace 2 años", destacó Moya.

Relación precio calidad

Las personas eligen en su mayoría (63%) de acuerdo a la mejor relación precio calidad, con preponderancia de este factor en la Generación X. El 52% elige el mejor precio, especialmente los Millennials, mientras que el 46% elige una marca que ya ha probado y el 43% una marca en la que confía, factores que eligen más los Baby Boomers.

Por otra parte, las ofertas y promociones son lo más importante para los chilenos para elegir dónde

comprar. Destaca el hecho de que la Generación Z es la única que prefiere la amabilidad en la atención (33%) sobre el precio, en tanto los X son los más influenciados por el precio (50%).

Los datos globales muestran que las ventas promocionales están creciendo más que las regulares, por lo que Moya resaltó que "la promocionalidad se abre como un camino a la hora de ir recuperando consumo", en tanto un 52% planea comprar más marcas propias que antes.

De esta manera, destacaron 4 palancas para competir:

- 1 Es clave tener políticas de precio precisas tanto en precio regular como promocional. Los puntos de precio serán muy relevantes en 2025.
- 2 El rango de productos entre \$1.000 y \$3.000 es el que crece en consumo.
- 3 La presencia omnicanal es fundamental. Los productos crecen mediante aumentos de distribución.
- 4 Ser capaces de aumentar el rango de productos para llegar a más personas, logrando los beneficios de tener nuevos SKUs.

El eCommerce, por su parte, llega a 8,8 puntos de participación en eventos tipo cyber, mostrando mucho potencial de crecimiento en los segmentos más bajos.

El valor de la innovación

"Estamos viendo consumidores receptivos, abiertos a considerar nuevas marcas y puntos de venta. Por lo tanto, están considerando la innovación, asociada a la calidad", precisó Cuneo. El 48% de las personas están buscando nuevos productos y servicios, con especial fuerza entre los Millennials.

La innovación, puntualizó la experta, debe responder al contexto de poder adquisitivo ajustado. De ahí que el tamaño, presentación, surtido y formato también se pueden transformar en fuentes de innovación, con categorías donde ganan terreno los tamaños pequeños, como snacks, chocolates, jugos o galletas, y otras donde los tamaños grandes ganan, como el arroz, leche líquida, vino y aceites comestibles.

Un dato llamativo es que el grupo de fabricantes que más creció en valor (0,4%) fue también el que más amplió su número de ítems en góndola (+3,7%). Así, destacaron, mientras los Top 30 pierden espacio y las marcas propias avanzan, la oportunidad está en capturar la demanda con formatos, variantes y soluciones relevantes. ▲



MetLife

Nuevo Seguro Complementario

Diabetes protegida

más que un seguro,
un compromiso contigo

Primer seguro
para **personas**
con diabetes
controlada

Un seguro con



Descubre más



La presente información es meramente ilustrativa y no constituye un resumen de las coberturas o limitaciones del seguro. El detalle de los términos, condiciones y exclusiones específicas se encuentran en la póliza respectiva y en las condiciones generales depositadas bajo el POL 3 2023 0461. **Seguro para diabetes controlada con resultado del examen de Hemoglobina Glicosilada (HbA1c) con un resultado menor a 7,1 %. *Las imágenes en estos anuncios han sido generadas por Inteligencia Artificial. No se han utilizado datos personales para crear estas imágenes.

PROPÓSITO Y MARCAS: MÁS ALLÁ DE LA DECLARACIÓN, UN MOTOR DE CULTURA

CADA VEZ SON MÁS LAS EMPRESAS QUE TIENEN UN PROPÓSITO, PERO **¿LOGRAN TRADUCIRLO EN ACCIONES CONCRETAS?** ANALIZAMOS LAS ETAPAS DE SU CONSTRUCCIÓN, LA IMPORTANCIA DE VINCULAR A LA ORGANIZACIÓN EN TORNO A ESTE Y EL **CASO DE ÉXITO DE SOPROLE**, QUE, A PARTIR DE UN TRABAJO AUTÉNTICO, TRANSVERSAL Y COHERENTE, HA LOGRADO MAYOR RELEVANCIA Y CONEXIÓN CON SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.

 Por: **Paula Lagos**, periodista en Diario Financiero

REPORTAJE



Carolina Altschwager,
socia fundadora de
Almabrand



Rodrigo Cubillos,
gerente de marketing
de Soprole

En un escenario marcado por consumidores exigentes y un mercado competitivo, el propósito adquiere relevancia para los altos ejecutivos de las empresas, quienes comprenden la importancia de declarar cuál es la razón de existir de su organización; sin embargo, esto debe traducirse en acciones concretas. Conversamos con Carolina Altschwager, socia fundadora de Almabrand, quien nos cuenta detalles sobre cómo es el contexto en Chile en torno a este importante tema y profundizamos en el caso de éxito de Soprole junto a Rodrigo Cubillos, gerente de marketing de la marca.

Si bien antiguamente las compañías ponían el foco en la misión, visión y valores, la actualidad tiene al propósito como un imperativo. El estudio Estado del arte del propósito, de Almabrand, revela que un 71% de los gerentes y ejecutivos consideran que contar con uno es algo significativo, mientras que un 80% de las empresas dicen tenerlo definido, sin embargo, "el propósito no puede vivir simplemente como una frase o como una declaración, sino que tiene que traducirse", comenta Altschwager. Aquí entran varios factores como una estrategia de negocios coherente y sostenible, una cultura y un estilo de liderazgo que promueva, habilite y vincule con el entorno de la organización.

El viaje del propósito

“Construir propósito es un viaje y es un compromiso de largo plazo”, dice Altschwager y en este recorrido, lo primero es el descubrimiento. Para la experta, muchas veces las organizaciones surgen con un sentido, sin embargo, a veces no lo explicitan y faltan espacios de conversación y reflexión que permitan ponerlo en palabras, darle valor y comunicarlo. En esta etapa “es súper recomendable hacerlo de la manera más colaborativa posible”, agrega. La definición depende de la fase de la empresa -si es nueva o con trayectoria- así como también de los valores y cómo los perciben los colaboradores. “Levantando eso y entendiendo los ámbitos de impacto, se define el propósito”, afirma.

El viaje sigue con un trabajo en la habilitación desde la cultura. Es fundamental trabajar con los distintos equipos, especialmente con los líderes. Para la experta, aquí es donde está uno de los grandes desafíos en torno al tema: cómo se involucra y habilita a todos los colaboradores. “El trabajo más profundo, auténtico o efectivo para lograr que el propósito se transforme en algo que moviliza a la organización (...) requiere que las personas conecten con su propio sentido de propósito y desde ahí se vinculen al de la organización”, dice Carolina. También es relevante estar conectado con la estrategia de negocio, ya que debe tener un profundo vínculo con aquello que hace la compañía.

Luego de esta definición colaborativa y construcción de cultura en torno al propósito, pasamos a conectarlo con los consumidores. Sin embargo -al igual que con los colaboradores- no basta solo con la declaración. Aquí entra el brand building by doing, que va en línea con cómo construir marcas desde el hacer más que el decir. “Esta percepción de que una empresa aporta en mi calidad de vida, de mi familia, de la naturaleza, se construye con acciones”, asevera Altschwager.

Más allá de la declaración

Actualmente, las empresas afirman que uno de los principales impactos que ha tenido el propósito es interno. “El sentido de orgullo, la pertenencia, el compromiso, el movilizar a los equipos e inspirarlos a trabajar más conectados con la empresa”, comenta Carolina.

Por otro lado, a pesar de que los consumidores también valoran que las marcas tengan un propósito, solo un 30% logra identificar compañías que realmente lo tienen. Esto puede tener relación con que construirlo implica un profundo trabajo interno, lo que explica que su comunicación hacia el exterior aún sea incipiente.

“Las empresas que construyen propósito no solamente tienen impacto en el valor para sus trabajadores, en su capacidad de atraer talento y sostenerlo, sino que también logran tener mayor valor de marca, generar mayores retornos, tener mayores niveles de resiliencia en momentos de dificultad”, señala la experta.

Una empresa que hace algunos años está trabajando intensamente en esto es Soprole. Iniciaron este recorrido en 2020, en medio de un escenario complejo: el estallido social, pandemia y una crisis reputacional -que lograron superar con éxito- los llevó a reflexionar sobre la importancia de nutrir sonrisas. Así, iniciaron un proceso profundo y participativo -que tomó varios meses- dentro de la compañía.

Para su gerente de marketing, Rodrigo Cubillos, “esto no es magia, no es que tú te sientas a construir un propósito, que no lo puedes construir tú, sino que lo tienes que hacer con las personas que forman parte para que represente a todo el mundo”.

Así, entre conversaciones con colaboradores -que dieron cuenta que son una empresa apasionada-, la histórica presencia de la marca que ha estado apoyando al país en distintas dinámicas sociales y en un contexto donde Chile había sonreído poco en los últimos años, surgió la declaración: Apasionados por nutrir sonrisas con productos ricos y nutritivos.

“Llevamos desde el 2020 en un proceso bastante interno de convencernos, de evangelizar, de entender qué significa nutrir sonrisas”, comenta Cubillos.

Propósito como guía

En la grabación del spot Leche Tour de Soprole, estaban los animadores Federico Sánchez y Marcelo Comparini, quienes se encuentran con el colaborador que recibe la leche todos los días.

¡Oye! Lecherman, dice Federico Sánchez, de una manera muy natural.

Un mes y medio después, el colaborador se acerca a Rodrigo Cubillos.

Don Rodrigo, ¿se acuerda de mí? Yo soy Lecherman y vengo a hablar con usted porque estoy dispuesto a ofrecer mi cara y poner mi testimonio de cómo recibimos la leche, porque nosotros estamos aquí para nutrir una sonrisa, dice.



"Ahí es cuando te das cuenta del impacto que puede generar el propósito", reflexiona el gerente.

Este tipo de hechos, reflejan cómo está permeando el indicador dentro de la organización, sin embargo, tal como dice Cubillos, "esto no es magia, es consistencia". Para promoverlo internamente, en Soprole han realizado diferentes acciones con los distintos equipos. Una de ellas son conversaciones abiertas con toda la empresa donde explican -desde los operarios hasta los ejecutivos- hacia dónde va la compañía. "El gerente general inclusive se hace cargo de efectivamente explicarle a cada una de las personas, cómo estamos nutriendo sonrisas", afirma Rodrigo.

También cuentan con comités de innovación, lo incluyen en sus campañas comunicacionales y buscan que todas las áreas estén en línea con nutrir sonrisas. "Tratamos de que en cada punto de contacto que podamos, recordar que estamos aquí para generar ese acto de empatía", reflexiona el gerente.

A pesar de los 5 años que llevan trabajando el propósito, generando un intenso trabajo interno, Cubillos admite abiertamente que hay una batalla muy importante todos los días por hacerlo valer. "Yo no tengo claridad de que hayamos resuelto el problema del propósito. Lo único que te puedo decir es que tenemos uno que nos guía y que nos orienta", admite.

De cara al consumidor

Si bien, llevan trabajando varios años este tema, Soprole todavía no lo declara hacia sus consumidores. "Lo primero que hemos tratado

de hacer nosotros es convencernos internamente de esto y estar seguros en la interna antes de ir a generar una promesa afuera", dice Cubillos. Sin embargo, han logrado conquistar a las audiencias a través de acciones.

Esto se ha visto reflejado en los distintos reconocimientos que han ganado el último año, como ser distinguidos como Marca Ciudadana de Cadem -son aquellas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas- y en el Ranking de Reputación Corporativa de Ipsos.

Algunas iniciativas que destacan son Sonrisa Circular, que recicla envases tanto de los consumidores como del post proceso productivo de Soprole, para convertirlos en nuevos productos útiles para la comunidad. También está el Programa Deportivo Escolar, que lleva 25 años promoviendo la actividad física y valores deportivos en estudiantes de todo Chile.

Asimismo, cuentan con una política frente a los reclamos de consumo. Si bien por ley tienen 7 días para responder, la empresa se ha puesto como meta un plazo máximo de 72 horas para dar una respuesta. Con este tipo de detalles, "tú te das cuenta de que un consumidor que está molesto contigo (...) de pronto se transforma en fan tuyo porque efectivamente no solo le resolviste el problema, sino que lo ayudaste y lo escuchaste", afirma el gerente.

Actualmente la compañía está trabajando en una campaña que busca dar a conocer su propósito a los consumidores y se espera que próximamente podamos conocer más detalles. ▲





El auge latinoamericano en los Effie Awards

ALLISON KNAPP, CEO DE EFFIE LIONS FOUNDATION, DESTACA QUE “ALGUNOS DE LOS TRABAJOS MÁS CREATIVOS Y EFECTIVOS DEL MUNDO PROVIENEN HOY DE AMÉRICA LATINA”.

Un tercio de los ganadores del Effie Global Best of the Best provienen de América Latina, algo que entusiasma a Allison Knapp, CEO de Effie Lions Foundation, la matriz en Nueva York de los premios a la eficiencia publicitaria que se entregan en más de 40 países desde 1968.

“Effie Awards son el estándar de oro en América Latina para la efectividad del marketing, no solo como un reconocimiento prestigioso, sino como un catalizador de cambio. Hemos visto un auge en el trabajo creativo y orientado a resultados en agencias, tanto de redes globales como independientes, acompañado de un creciente entusiasmo por parte de los estudiantes universitarios que se suman al programa Effie College”, dice la ejecutiva.

“Algunos de los trabajos más creativos y efectivos del mundo provienen hoy de América Latina. El rol de Effie College es asegurar que exista un flujo de talento que se incorpore a la industria para continuar con este increíble impulso”, agrega.

Para Knapp, en el centro de este cambio está Effie College, formando a la próxima generación de pensadores con enfoque en la efectividad y potenciando el ascenso de la región. La importancia de este programa que reconoce a equipos de estudiantes que trabajan con briefs y requerimientos reales radica para ella en que “los mercados globales exigen profesionales del marketing que puedan alternar entre la creatividad y el retorno de inversión, transformando la teoría en acción. Effie College es su campo de entrenamiento. El poder del programa radica en su capacidad para conectar las aulas con las salas de reuniones, donde los jóvenes talentos adquieren una experiencia única al abordar briefs reales de marcas como BMW o Claro, enfrentando las mismas presiones que los equipos de marketing”.

Lo que realmente distingue a Effie College, agrega, es su enfoque en el marco Effie para que los estudiantes comprendan los cuatro pilares de la efectividad del marketing y tengan la oportunidad de recibir retroalimentación en tiempo real por parte de líderes



de la industria. “Effie se destaca por vincular rigurosamente la creatividad con resultados tangibles, garantizando que las ideas ganadoras no solo sean brillantes, sino que generen un impacto medible. Su enfoque basado en datos y su consistencia global lo convierten en el referente definitivo de la efectividad en marketing, resaltando verdaderos éxitos de negocio”.

Oportunidades en Latinoamérica

Allison Knapp distingue tres oportunidades no exploradas para potenciar el trabajo de Effie en la región.

Primero, aumentar la participación global, desarrollando una competencia mundial de Effie College donde los estudiantes enfrenten un desafío de marca y, al mismo tiempo, tengan la oportunidad de aprender de otros estudiantes de todo el mundo.

Segundo, especialización vertical. “Los sectores de fintech y sostenibilidad están en auge en América Latina. Imaginemos un ‘Effie Verde’ para la innovación sustentable o un premio ‘Effie Tech’ alineado con las prioridades regionales”, comenta.

Tercero, educación digital como prioridad: “Con una penetración casi total de smartphones en la región, existe la posibilidad de escalar el impacto a través de herramientas digitales, con el objetivo de que nuestros aprendizajes lleguen a los jóvenes talentos sin importar su ubicación en América Latina”.

Qué traen los Effie 2025 en Chile

Pablo Oyarzún, director de Programas de Valora, organizador de Effie Awards Chile, destaca que el aporte del programa radica en la identificación de casos de marketing con excepcionales resultados comprobados con impacto directo en el negocio, lo cual crea industria, la fortalece y marca un precedente de lo que se puede esperar, en términos de resultados e impacto, del marketing que funciona, con una sólida estrategia, desafiantes objetivos y sobresalientes resultados.

“Ganar un Effie significa haber hecho bien el trabajo, y demuestra que no todo



Allison Knapp, CEO de Effie Lions Foundation



Pablo Oyarzún, director de Programas de Valora

está dicho y hecho en el marketing, que siempre se puede innovar, pensar de manera distinta y empujar los límites de lo establecido, demostrando que las áreas de marketing son tan necesarias y relevantes para el éxito de una empresa como cualquier otra”, sostiene.

Estos premios están presentes en muchos países, ¿a qué se debe esta transversalidad?

Cuando tienes un reconocimiento relevante, innovador y que se va actualizando constantemente con el mundo en que vivimos, abriendo nuevas categorías que sean relevantes con la vida que hoy en día viven las personas, tienes un premio excepcional en cualquier lado. Effie es un sello del marketing que funciona, de resultados sobresalientes de dos dimensiones: para los avisadores, pero también para sus agencias, que trabajan de la mano para desarrollar las campañas encargadas de conseguir esos resultados y lograr los objetivos planteados. Nuestra campaña este año habla de “Quieres lo que ganas cuando ganas un Effie” porque como avisador ganas reconocimiento y visibilidad, y como agencia ganas más clientes.

¿Cuáles son las novedades del Concurso de este año?

Este año tenemos la apertura de 12 nuevas categorías, por lo que estamos seguros que serán bien recibidas por la industria, ya que después de un exhaustivo análisis hemos determinado que 2025 es el momento idóneo para abrirlas y que existen casos de marketing sólidos para cada una de ellas, por lo que esperamos gran respuesta de parte de la industria.

Todas las categorías y las Bases las pueden encontrar desde ya en nuestro sitio web effie.cl

Como segunda novedad, pero igual de importante, es que hemos desarrollado una nueva tarifa para el primer cierre de inscripciones. Esto para hacer más factible la participación de avisadores y agencias más pequeñas que quizás no cuentan con grandes presupuestos, aunque esta tarifa presente en el primer cierre no está sujeta sólo a avisadores y agencias pequeñas, sino que para todos los participantes que quieran optimizar su presupuesto y puedan preparar y reunir toda la información necesaria para armar el caso para el primer cierre.

De la experiencia que han recogido de casos ganadores, ¿cuál es la importancia de la creatividad en la efectividad y buenos resultados?

Desde Valora creemos que, si no es efectivo, no es marketing. No vale con tener una creatividad impactante si no tiene un impacto en el negocio, si no genera nada, si no es medible. Los casos ganadores en Effie por supuesto que suelen tener una fuerte creatividad, la que es evaluada por parte del Jurado, pero sin duda lo que impacta y convence al Jurado son los resultados del caso cuando son claramente atribuibles a la creatividad comunicacional presentada.

¿Cuáles son los elementos clave para que las campañas resuenen en la gente y funcionen?

Conocer al mercado y a las audiencias, cumplir con sus expectativas, saber cómo hablarles a los distintos grupos, a través de qué medio, descifrar el tipo de mensaje correcto, y comunicar siempre de modo persuasivo. **A**

“Los impactos serían acotados y podrían surgir oportunidades”

EL ECONOMISTA **GUILLERMO PATTILLO**, PROFESOR DE LA **USACH**, EXPLICA QUE LOS ÚLTIMOS ANTECEDENTES RESPECTO DE LOS CAMBIOS EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS SUGIEREN QUE EL IMPACTO EN NUESTRA ECONOMÍA SERÍA MÁS ACOTADO DE LO QUE SE PENSÓ EN UN PRIMER MOMENTO.



Guillermo Pattillo, profesor de la **Usach**

Para 2025, el shock externo que deriva de los cambios que está teniendo la política comercial por parte del gobierno de Estados Unidos tendrá un efecto negativo en el crecimiento del país, de acuerdo al economista Guillermo Pattillo, profesor asociado del Departamento de Economía de la Universidad de Santiago. “No obstante -puntualiza-, no es posible en este momento hacer una estimación mínimamente confiable respecto al impacto de ese shock actualmente en desarrollo; los últimos antecedentes sugieren que puede ser, sin embargo, moderado”.

Es uno de los factores que incidirá en el crecimiento de este año. “En nuestra estimación actual, el crecimiento de la economía chilena se moverá en el rango 2% a 2,5% este año, menor al que estimábamos hace un mes atrás, pero sin duda esa cifra puede corregirse a la baja según la evolución que tenga la economía internacional”, plantea.

Y complementa: “La situación de mediano plazo es más compleja, ya que, independiente de lo que ocurra con la política comercial de Estados Unidos y sus efectos en el dinamismo de la economía mundial en el mediano plazo, la tasa de crecimiento del producto tendencial de Chile está en el orden de 2% anual; tasa muy baja para lo que hipotéticamente podría esperarse de una economía pequeña y abierta al mundo que usa eficientemente sus recursos. Impulsar un aumento del crecimiento tendencial debería ser uno de los desafíos claves del próximo gobierno”.

Claves para retomar el crecimiento

Pattillo identifica al menos 4 factores necesarios para fomentar el crecimiento:

Dar un impulso a la inversión: Es crucial dinamizar la inversión privada, que ha mostrado caídas en los dos últimos años (-0,1% en 2023 y -1,4% en 2024). Esto implica generar un clima de mayor confianza para las empresas, reduciendo la incertidumbre que ha caracterizado la evolución de la política interna de los últimos años.

Aumentar la productividad: Mejorar la productividad es fundamental para un mayor crecimiento de largo plazo. Esto requiere medidas en áreas como la innovación, la adopción de tecnología, la mejora del capital humano y la eficiencia de los mercados. Son la mayoría medidas que demandan bastante tiempo para mostrar resultados relevantes, pero respecto de las cuales tenemos un atraso muy significativo.

Consolidación fiscal: Mantener una política fiscal prudente es importante para la estabilidad macroeconómica y para generar espacio para la inversión privada. Desafortunadamente, no hemos avanzado en esto a la velocidad y nivel que se habría requerido; este será un desafío que deberá enfrentar el próximo gobierno

Reducir la incertidumbre: Tanto la incertidumbre interna (presión todavía existente por reformas anti mercado, deterioro violento de la calidad de la discusión política) como la externa (condiciones económicas globales, geopolítica) pueden frenar la inversión y el consumo. Generar un entorno más predecible es muy importante y, si bien tenemos control solo sobre algunos aspectos de esto, hacer los mayores esfuerzos para producir un clima de negocios más adecuado es el camino para modificar las expectativas y la inercia actuales.

El economista añade que “existe un problema adicional que no se menciona con la relevancia que tiene en el desenvolvimiento económico del país: la inseguridad. El avance del crimen en cualquiera de sus versiones opera como un impuesto sobre todos, impuesto por lo demás fuertemente regresivo. Estudios

recientes del FMI y del BID han buscado medir el impacto de esto y los resultados muestran que el efecto es significativo. El fracaso relativo en la generación de un ambiente seguro es, quizás, una muestra más del fracaso de la sociedad chilena para sostener el esfuerzo al que obliga el avance del país, desde los bajos niveles de ingreso per cápita de fines de los años 60 a un nivel que nos ubica como un país de ingreso medio-alto. Los desafíos sobre la comunidad a medida que el bienestar aumenta son más sofisticados y requieren el compromiso de todos con un ideal de bienestar y de la estrategia para conseguirlo; ese compromiso, si alguna vez existió, no existe en este momento en Chile”.

¿Qué impacto tendrán o pueden tener las medidas que está aplicando Trump en la economía chilena?

Las recientes medidas arancelarias implementadas por el presidente Donald Trump, que incluyen un arancel recíproco del 10% a 95 países, entre ellos Chile, podrían afectarnos negativamente si generan baja en los precios de los productos que exportamos, particularmente del cobre. Es efectivo, sin embargo, que los impactos serían acotados y que incluso podrían surgir oportunidades si otros competidores enfrentan gravámenes más altos. En este momento, y luego de la moratoria decretada por el gobierno de Estados Unidos a la aplicación de aranceles “correctivos” por arriba del 10% a un importante grupo de países, el problema central será el impacto que tenga sobre la evolución de la economía china el arancel (en este momento) de 145% aplicado a las importaciones de ese país a Estados Unidos.

La solución más probable, no obstante, es que en los próximos 90 días* las negociaciones bilaterales conduzcan a un resultado mucho menos complejo que el que inicialmente muchos analistas anticiparon.

La inflación ha sido un tema importante en los últimos años. ¿Cómo espera que evolucione en el mediano plazo y qué impacto tendrá en la actividad económica?

Mis proyecciones indican que la inflación anual fluctúe en torno al 5% durante el primer semestre de 2025 y luego comience a reducirse, cerrando este año en poco más de 4% y convergiendo al 3%

durante el primer semestre de 2026. Esto significa que la TPM esperaría que se mantenga en el nivel actual por lo menos por 6 meses más tendiendo a su nivel neutral en 2026.

¿Cómo proyecta el desempeño de la inversión y la confianza empresarial?

La inversión se recuperaría gradualmente en los próximos años, y en eso, con la información actual, coinciden todas las proyecciones actuales. El Banco Central en su último IPOM proyecta un aumento de la Formación Bruta de Capital Fijo en el orden de 3,7% este año y poco más de 2% en 2026. Sin embargo, la confianza empresarial, muy dañada desde hace varios años, dependerá mucho de las señales que la autoridad entregue en política fiscal y de las diversas regulaciones que todavía intenta promover, de la claridad en las políticas públicas y, también, de la evolución de factores externos. En mi impresión, sin embargo, nuestro problema es muchos más interno que externo y desde ese punto de vista no veo este año ningún cambio relevante que pueda hacer esperar un mejoramiento del ambiente de negocios.

¿Qué sectores productivos ve con mayor potencial de crecimiento en los próximos años y cuáles podrían enfrentar mayores dificultades?

El sector minero, particularmente en la producción de cobre y litio, presenta un alto potencial de crecimiento debido a la demanda global. Asimismo, las energías renovables, como la solar y eólica, ofrecen oportunidades significativas, considerando el potencial geográfico de Chile, aunque los problemas de transmisión son un tema no resuelto. Por otro lado, sectores como la construcción y algunos servicios podrían enfrentar desafíos debido a condiciones de financiamiento más estrictas y una demanda interna más débil. Sin embargo, algo ya muy sabido es que el emprendimiento requiere de reglas claras, bien diseñadas y un sistema regulatorio eficiente que efectivamente permita el desarrollo de nuevas ideas y la toma de riesgos. Desafortunadamente, en nuestro país la regulación y su aplicación por parte de los múltiples servicios públicos y municipales no está diseñada con ese objetivo. El ahogo a la iniciativa privada por todo tipo de regulaciones, muchas de ellas completamente inútiles, es algo con lo que seguiremos cargando por mucho tiempo a pesar de las declaraciones de las autoridades.

¿Cómo observa el comportamiento del consumo, qué pueden esperar las empresas y los consumidores al respecto?

El consumo privado, después de caer 4,9% en 2023, creció 1% en 2024. Para 2025 las expectativas son que tenga una leve recuperación, creciendo alrededor de 2%, y la demanda interna, que creció 1,3% en 2024, crecería alrededor de 2,5% este año, de acuerdo al Banco Central. Como se ve de estas cifras, la economía chilena seguirá este año en una senda de crecimiento modesto y, dependiendo de lo que ocurra con la evolución de las principales economías del mundo, ese crecimiento puede ser aun más modesto.

La productividad en Chile ha sido un tema de debate. ¿Qué medidas considera clave para mejorarla y hacer más competitivo al país?

La productividad es quizás uno de los más serios desafíos que tenemos por delante. Si observamos la evolución que ha tenido la productividad en los últimos años resalta que, medida trimestralmente, ella no deja de caer desde el primer trimestre de 2022 (Clapes-UC, PTF-A). No existe ninguna posibilidad de que Chile revierta la tendencia al estancamiento si no se revierte el comportamiento de la productividad.

Para hacerlo, es bien sabido lo que debe hacerse. Una lista no exhaustiva y muy conocida sería:

Inversión en capital humano: Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles, fortalecer la formación técnica y profesional, y promover la capacitación continua de los trabajadores.

Fomento de la innovación y la adopción de tecnología: Incentivar la inversión en investigación y desarrollo (I+D), facilitar la transferencia de tecnología, y promover la digitalización de las empresas.

Mejora de la infraestructura: Invertir en infraestructura de transporte, energía, comunicaciones y logística para reducir costos y mejorar la eficiencia.

Simplificación regulatoria y reducción de la burocracia: Facilitar la creación y operación de empresas, eliminando trámites innecesarios y reduciendo los costos regulatorios.

Fortalecimiento de la competencia: Promover mercados más competitivos, reduciendo barreras de entrada y evitando prácticas anticompetitivas.

Promoción de la inversión extranjera directa: Atraer inversión que incorpore nuevas tecnologías, conocimientos y prácticas de gestión.

Flexibilidad laboral con protección social: Buscar un equilibrio entre la flexibilidad del mercado laboral y la protección de los trabajadores para facilitar la adaptación a los cambios económicos.

Mejora del clima de negocios: Generar un entorno de mayor certidumbre jurídica y regulatoria para fomentar la inversión y la innovación.

Pero aun bien sabido, muy poco de esto lo hemos enfrentado con la decisión política que se requiere para revertir una tendencia que los desaciertos en política económica, que tienen larga data, han generado. Prejuicios, concepciones obsoletas respecto al desarrollo, radicalismo ignorante, entre otros, nos han desviado cada vez más de la senda que conduce al aumento de bienestar de la sociedad; volver hacia ella requerirá un esfuerzo que no estoy seguro alguien tenga la voluntad real de hacer. ▲

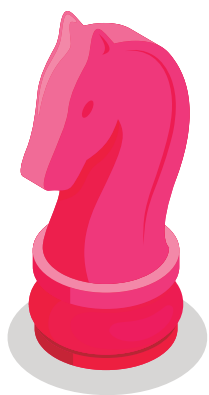


Vender con tecnología. Crecer con propósito.

Con la Smart POS de Transbank, los negocios no solo cobran: crecen, se adaptan y sueñan en grande. Porque nuestro propósito es abrir camino a quienes hacen que **Chile siga creciendo.**

Conoce más de la mejor maquina de Chile en **transbank.cl**

transbank.
creciendo juntos



Cómo crear una estrategia de marketing efectiva en época de crisis

En tiempos de crisis, muchas empresas entran en pánico, recortan presupuestos y frenan sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, la historia ha demostrado que las marcas que mantienen o incluso refuerzan su presencia durante las crisis son las que emergen más fuertes y con una mayor cuota de mercado. La clave está en adaptar la estrategia, no en desaparecer. Bajo mi criterio, algunos puntos a reforzar para crear una estrategia de marketing sólida y efectiva durante épocas difíciles serían los siguientes:

Escuchar activamente al mercado

Durante una crisis, las necesidades, miedos y prioridades de los consumidores cambian. Antes de ejecutar cualquier campaña, es crucial entender cómo se siente la audiencia y qué problemas está enfrentando. Usar encuestas, analizar las redes sociales y estudiar las búsquedas en internet para conocer los nuevos comportamientos son clave. No es necesario hacer grandes estudios, hoy en día contamos con herramientas que nos pueden nutrir de mucha información.

Replantear la propuesta de valor

El producto o servicio puede ser el mismo, pero su valor percibido puede cambiar en tiempos de incertidumbre. Pregúntemonos:

→ **¿Cómo puede ayudar a las personas hoy lo que mi marca ofrece?**

→ **¿Cómo alivio una preocupación o necesidad actual?**

Reformular los mensajes para destacar beneficios que realmente importen en ese contexto: ahorro, seguridad, salud, simplicidad o apoyo emocional pueden ser claves.

Ajustar el tono y el lenguaje de la marca

La empatía se vuelve fundamental. Un mensaje de venta agresivo puede ser contraproducente. En cambio, adoptar un tono más humano, comprensivo y cercano puede hacer



Por: **Thirza Ríos**, Marketing Director

la diferencia. Reconocer la situación, ser honesto y ofrecer soluciones reales. La gente no olvida cómo las marcas las hicieron sentir en momentos difíciles.

Reforzar la presencia digital

Si el entorno físico se limita, el entorno digital cobra aún más protagonismo. Debemos asegurarnos que:

→ **El sitio web esté optimizado y sea funcional y responsivo.**

→ **Tener una estrategia activa en redes sociales.**

→ **Generar contenido útil y relevante (artículos, videos, infografías).**

El contenido de valor crea conexión y confianza, y puede posicionar a una marca como aliada en medio de la tormenta.

Ofrecer flexibilidad y facilidades

Los consumidores valoran las marcas que muestran comprensión. Se puede generar fidelidad ofreciendo:

- **Políticas de devolución más accesibles.**
- **Descuentos solidarios o precios ajustados.**
- **Financiamiento sin intereses.**
- **Pruebas gratuitas o muestras.**

Todo gesto de flexibilidad habla de una marca empática y comprometida.

Optimizar el presupuesto con estrategias de alto rendimiento

No siempre se necesitan grandes inversiones para tener impacto. Algunas ideas pueden ser:

- **Reorientar la inversión a campañas digitales con buen ROI (redes sociales, Google Ads).**
- **Aprovechará full el marketing de contenidos (blogs, KOL, videos, podcasts).**
- **Utilizar email marketing con mensajes personalizados y audiencias segmentadas.**
- **Incentivar el word of mouth, generar un referido siempre tendrá valor.**

El foco debe estar en acciones medibles y eficientes.

Colaborar con otras marcas o emprendimientos

Las alianzas estratégicas pueden ser una forma poderosa de ampliar el alcance sin aumentar los costos. Como por ejemplo:

- **Hacer campañas en conjunto.**
- **Compartir bases de datos (con consentimiento).**
- **Unir productos o servicios complementarios en packs estilo bundles.**

En tiempos difíciles, la colaboración vence a la competencia.

Capacitación constante al team de marketing

Una crisis también es una oportunidad para aprender. Capacitar al equipo en nuevas herramientas, tendencias digitales y creatividad bajo presión. La adaptabilidad será uno de los activos más valiosos.

Monitorear y ajustar constantemente

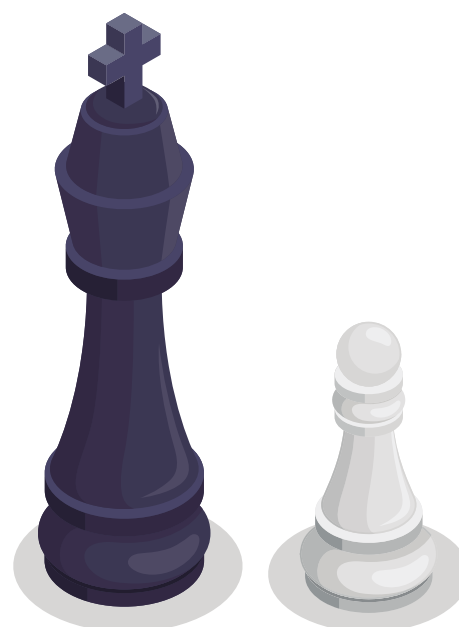
Lo que funciona hoy puede no funcionar mañana. Es imprescindible crear un sistema de monitoreo para evaluar el rendimiento de las campañas, escuchar a la audiencia y ajustar rápidamente. La flexibilidad y la agilidad son claves para mantenerse vigente. Nada está escrito en piedra. Asimismo, es importante mantener esa cuota en innovación que generalmente la marcas olvidan.

Construir comunidad, no solo ventas

Más allá de vender, enfocarse en crear una comunidad alrededor de la marca. Compartir historias reales y testimonios genera valor, apoyar causas sociales. Las marcas con propósito y humanidad ganan relevancia y fidelidad incluso cuando las ventas bajan.

En Conclusión

Una estrategia de marketing en época de crisis no se basa en vender más a toda costa, sino en crear valor real, fortalecer vínculos y demostrar que la marca es una aliada confiable. Si se logra conectar genuinamente con la audiencia en los momentos difíciles, no solo sobrevivirá a la crisis: saldrá más fuerte, más visible y más humana. **ANDA**



¿El fin de las búsquedas tradicionales? Cómo la IA redefine el search marketing

Una de las tradiciones que dejó la pandemia en nuestro hogar es que el papá cocine algo rico los fines de semana. Hace poco le pedí a mi IA de confianza que me diera una receta auténtica para preparar pasta carbonara y como es costumbre cumplió con creces. Justo allí me cayó la teja: llevo meses sin usar un buscador tradicional para resolver este tipo de problema.

No estoy solo: un estudio de Gartner predice que, para 2026, las búsquedas web se reducirán en un 25%. Otro estudio de GWI señala que, en usuarios Gen Z, los chatbots de IA han tenido en un año una adopción similar a la de las búsquedas por voz en una década. Como experiencia de uso, comparar un chatbot de IA con un buscador tradicional es como comparar una bibliotecaria que te manda a buscar un libro al tercer pasillo con un amigo que te da una recomendación cercana y en tu idioma, y que a veces te saca una sonrisa.

Estamos ante la reinención del modo como la gente se relaciona con la información, donde también está cambiando el mapa de mediadores del acceso a ésta. La Gen Z es la punta de lanza, pero imagínense las implicaciones de esto en grupos como los adultos mayores, que prefieren una conversa cálida y directa en vez del eterno scrolleo lleno de anuncios, a menudo mediado por un nieto bueno para las pantallas.

Para el profesional de marketing las consecuencias son variopintas. Muchas categorías dependen del SEO y del SEM como inicio del funnel de compra o, sencillamente, para posicionarse como líderes

en determinados territorios. En un escenario cambiante como el actual, esto conlleva, como mínimo, entender dónde estamos parados en el nuevo ecosistema.

Doy un ejemplo simple: hace pocos días, le pedí a la IA que me recomendara el mejor ketchup de Chile. Me devolvió una lista de criterios, y las marcas que cumplían mejor con cada uno de ellos - el sabor más clásico, la opción más "clean label", la experiencia más artesanal, las alternativas más gourmet, y las más económicas. Curiosamente, una de las tres marcas más vendidas del país no apareció en la lista. ¿La razón? La IA determinó que ésta no tiene fortalezas evidentes en los criterios que ella misma eligió.

¿Le pasa esto a tu marca hoy? ¿Puede tu marca pasar estos filtros? Es un problema y una oportunidad. Revisar hoy cómo te percibe la IA (y cómo influenciarla) puede hacer la diferencia entre liderar o desaparecer en un momento clave del proceso de decisión de compra. Vale la pena cuestionárselo. ▲



Efraín Quilen

Data-Driven Marketing | Digital Marketing | Marketing Director

Kraft

Tu receta, tu familia.

El sabor que *quieres compartir*



Determinantes del conocimiento del cliente de los costos financieros: claves para las decisiones de marketing de alto impacto en el sector financiero



Dr. Pablo Farías, Profesor Asociado, FEN, Universidad de Chile

En el dinámico y competitivo sector financiero, la capacidad de una institución para tomar decisiones de marketing efectivas depende críticamente de comprender cuánto saben realmente sus clientes sobre los costos de los productos financieros que contratan (por ejemplo, créditos de consumo, créditos hipotecarios, avances en efectivo, AFPs). Investigaciones recientes que he realizado en Chile (Farías, 2017a; 2017b; 2019a; 2019b; 2021) identifican los factores determinantes de este conocimiento, ofreciendo insights cruciales para optimizar las estrategias de marketing y fortalecer la posición competitiva.



El Desafío Estratégico: La Peligrosa Brecha entre Percepción y Realidad

Un hallazgo fundamental y preocupante es la considerable diferencia entre lo que los clientes creen saber (conocimiento percibido) y lo que efectivamente saben (conocimiento real) sobre los costos financieros. Esta sobreestimación del propio entendimiento no es trivial: conduce a decisiones financieras sub-óptimas por parte del cliente, generando potencial insatisfacción, erosionando la confianza en la marca y, en última instancia, impactando negativamente la lealtad y la rentabilidad a largo plazo. Para el marketing financiero, cerrar esta brecha es un imperativo estratégico.

Factores Críticos que Moldean el Conocimiento del Cliente y sus Implicancias para el Marketing

Las investigaciones que he realizado han identificado variables claves que influyen directamente en el nivel de conocimiento real y percibido de los costos financieros, cada una con implicaciones directas para la toma de decisiones de marketing:

1 Consciencia por el Precio: Los clientes que priorizan activamente obtener el mejor precio demuestran un mayor conocimiento, tanto percibido como real. Implicancia de Marketing: Una segmentación precisa basada en la consciencia por el precio permite diseñar comunicaciones transparentes y detalladas sobre costos, resonando más efectivamente con este grupo y optimizando la inversión en marketing. Es un segmento receptivo a la información clara sobre el costo total.

2 Credibilidad de la Marca: Una marca percibida como confiable actúa como un catalizador para que los clientes presten atención y asimilen información compleja sobre costos. Implicancia de Marketing: Invertir en construir y proyectar credibilidad no es solo gestión de reputación, es una inversión estratégica que habilita la efectividad de las comunicaciones de marketing sobre precios y costos. Una marca fuerte facilita la comprensión.

3 Alfabetización Financiera: Un mayor nivel de educación financiera se correlaciona con un conocimiento real más preciso, pero no necesariamente con la percepción de saber más. Implicancia de Marketing: Las estrategias de comunicación deben buscar la máxima claridad y simplicidad para todos los segmentos, independientemente de su nivel de alfabetización. Confiar únicamente en la educación financiera es insuficiente; la responsabilidad de la claridad recae en la institución.

4 Comportamiento de Compra (qué tan reciente y qué tan frecuente es mi cliente): La experiencia reciente o frecuente con la contratación de productos financieros influye en el conocimiento real del costo. Implicancia de Marketing: Identificar momentos clave en el customer journey (post-compra reciente, interacciones recurrentes) ofrece ventanas de oportunidad para reforzar el conocimiento sobre costos de manera relevante y oportuna, mejorando la efectividad de las campañas.

5 Uso del Precio como Señal de Calidad: Clientes que asocian fuertemente precio con calidad tienden a tener un menor conocimiento real del costo total. Implicancia de Marketing: Para estos segmentos, una estrategia de marketing centrada únicamente en el precio puede ser contraproducente si el objetivo es el conocimiento real. Es vital complementar la comunicación de precio con la demostración explícita de otros atributos de valor y educar sobre la estructura de costos real para evitar percepciones erróneas.

6 Publicidad Centrada en Precio: La exposición a publicidad que enfatiza tasas o comisiones aumenta la percepción de conocimiento, pero no garantiza un conocimiento real del costo total. Implicancia de Marketing: Las campañas focalizadas en precio pueden generar notoriedad, pero deben complementarse estratégicamente con información accesible y completa sobre el costo final para asegurar una comprensión profunda y evitar la trampa de la falsa sensación de conocimiento.

7 Rol del Cliente y Relación con la Institución: Ser el principal sostén del hogar o ser cliente actual de la entidad influye en el nivel de conocimiento. Implicancia de Marketing: La personalización de las comunicaciones de marketing es clave. Adaptar los mensajes sobre costos considerando el rol del cliente en su hogar y su relación existente (o no) con la institución permite una mayor relevancia y efectividad.

Aplicaciones Estratégicas Directas para el Marketing Financiero

Estos hallazgos se traducen en acciones concretas para optimizar la estrategia de marketing:

1 Segmentación Avanzada: Ir más allá de la demografía. Se debe segmentar por consciencia por el precio, alfabetización financiera y asociación precio-calidad para personalizar la comunicación y maximizar el ROI.

2 Transparencia como Ventaja Competitiva: Simplificar radicalmente la presentación de costos. Usar lenguaje claro y formatos visuales intuitivos. La transparencia es una poderosa herramienta de marketing para construir credibilidad y lealtad.

3 Credibilidad como Pilar Central: Integrar la construcción de confianza en todas las acciones de marketing. La consistencia, el servicio de calidad y el cumplimiento de promesas son fundamentales para que los mensajes sobre costos sean efectivos.

4 Comunicación Inteligente Multicanal: Desplegar información sobre costos a través de canales diversos, adaptando el mensaje y el nivel de detalle al perfil del cliente, su comportamiento y el momento del journey.

5 Marketing Basado en Valor, No Solo en Precio: Educar activamente sobre el costo total y los beneficios reales de la oferta. Combatir la asociación precio-calidad con argumentos sólidos y transparentes.

6 Medición Orientada a la Acción: Implementar métricas para evaluar periódicamente tanto el conocimiento percibido como el conocimiento real de los costos. Utilizar estos datos para refinar continuamente las estrategias de marketing y comunicación.

Conclusiones

Fomentar activamente un conocimiento real de los costos financieros en los clientes no es una tarea secundaria, sino una oportunidad estratégica de primer orden para las instituciones financieras. Comprender y actuar sobre los determinantes de este conocimiento permite diseñar estrategias de marketing más precisas y eficientes, construir relaciones más profundas y duraderas basadas en la confianza, y, en consecuencia, mejorar significativamente la calidad de las decisiones tanto para el cliente como para la propia institución, impulsando un crecimiento sostenible. **A**

Referencias

Fariás, P. (2017a). Determinants of perceived and actual knowledge of commission paid by contributors in the pension funds industry. *BRQ Business Research Quarterly*, 20, 18-27.

Fariás, P. (2017b). Los determinantes del conocimiento del costo total de los avances en efectivo. *El Trimestre Económico*, LXXXIV (4), 847-868.

Fariás, P. (2019a). Determinants of the knowledge of the total cost of consumer loans. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(1), 2-19.

Fariás, P. (2019b). Determinants of knowledge of personal loans' total costs: How price consciousness, financial literacy, purchase recency and frequency work together. *Journal of Business Research*, 102, 212-219.

Fariás, P. (2021). Identifying the factors that affect the knowledge of mortgage loans' total cost. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 70-84.

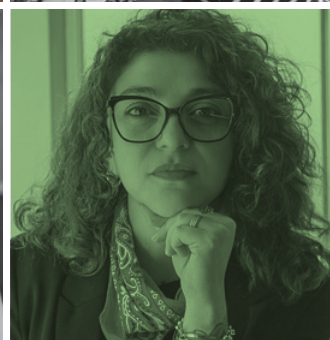
ADVERTENCIA

El consumo de alcohol
en menores de 18 años
se encuentra prohibido.

Ministerio de Salud

THIS IS LIVING SINCE 1925





Estrategas.

En 2024, **APG Chile** y **DF MKTG** impulsaron la visibilización concreta de la contribución de diversas profesionales al campo estratégico creativo. Esta iniciativa se materializó en un espacio de colaboración donde **16 expertas compartieron sus perspectivas** a través de escritos sobre variados temas **vinculados al desarrollo de la estrategia creativa.**

DURANTE 2024, **APG CHILE, EN ALIANZA CON DIARIO FINANCIERO**, IMPULSÓ UNA INICIATIVA QUE LLAMAMOS “**MARKETERAS**”, PARA DAR VISIBILIDAD AL TALENTO FEMENINO A TRAVÉS DE 16 COLUMNAS ESCRITAS POR MUJERES PROFESIONALES DEL MARKETING. ESTAS COLUMNAS EVIDENCIAN EJES ESTRATÉGICOS QUE PROYECTAN LA IMPORTANCIA DE UNA PERSPECTIVA “FEMENINA” EN NUESTRA INDUSTRIA, ENTENDIDA MÁS ALLÁ DEL GÉNERO. A CONTINUACIÓN, **DIEGO PERRY, CAROLINA CUNEO Y RICARDO AROS** NOS DAN SU PERSPECTIVA.



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

LA BANDERA DE LAS MARKETERAS

Aprendimos muchas cosas de las columnas que escribieron destacadas profesionales del mundo del marketing en el espacio “Marketeras”, que APG desarrolló por varios meses junto al Diario Financiero. Esto no solo por el contenido particular de cada columna, sino porque al integrar todas estas visiones, detectamos importantes ejes temáticos que concentran las principales ideas de las exponentes. Los cuatro ejes más relevantes fueron: 1) La necesidad de que el marketing conecte genuinamente con las audiencias, y cómo la empatía y la perspectiva femenina son cruciales para lograrlo. 2) El poder que tienen las marcas con propósito para conectar con las audiencias, generar lealtad y convertirse en agentes de cambio social. 3) Abogar por una publicidad que refleje la realidad y diversidad de las audiencias. 4) El valor del liderazgo femenino y las “habilidades blandas” (comunicación, inteligencia emocional, colaboración, etc.) en el ámbito del marketing, son fundamentales para conectar con las audiencias, construir relaciones duraderas y tomar mejores decisiones.

Sin duda, cada uno de estos ejes temáticos tiene su propio valor, y representan una especie de “bandera” que las marketeras

compartieron como un sello propio que marca una forma diferente y relevante de pensar y hacer en el mundo del marketing de nuestro país, y probablemente podríamos incluso hacer un ejercicio de jerarquías entre estos ejes, buscando establecer criterios que nos permitan compararlos y ordenarlos según su nivel de relevancia e impacto en la transformación del modelo en que hoy se desarrolla el marketing en las empresas. Sin embargo, creo que un ejercicio con mayor valor es intentar poner por sobre estos cuatro ejes una bandera superior, una “habilidad” que podamos detectar de estas diversas expresiones que vimos en todas las columnas, que nos permita dar sentido y profundizar la relevancia estructural que estas destacadas marketeras desarrollaron con sus puntos de vista.

¿Existe tal “bandera”? Y si existe y la podemos visibilizar, ¿podría esta idea inspirar a quienes componen las áreas de marketing de las empresas avisadoras, y que desde esa posición influyan hacia el ecosistema completo de marketing de nuestro país?

Sí. El “Pensamiento estratégico-creativo”. Las autoras de todo este ciclo de columnas, desde su opinión,

experiencia, casos, e incluso desde lo que ellas compartieron sobre sí mismas, tienen en el centro de sus relatos ese elemento clave: su capacidad de liderar o ser parte de un pensamiento estratégico-creativo que facilitó algún proceso de transformación o hallazgo de una solución a un problema. Es probablemente una de las capacidades más escasas en el mundo empresarial, pero sin duda una bandera que el marketing puede sostener con confianza. Porque frente a los múltiples contextos de alta complejidad y desafíos que han enfrentado las compañías y sus marcas este último tiempo, el marketing pierde si antes esas crisis su único aporte es bajar costos, pero gana cuando el pensamiento estratégico-creativo es el que permite liderar un camino de reinversión.

Los cuatro ejes temáticos de empatía, propósito, diversidad y liderazgo femenino toman aún más fuerza si se alinean en función de un sello único que las marketeras nos han mostrado, el pensamiento que integra lo estratégico con lo creativo, no como un puente, sino como un modelo integrado potente que pueda guiar los desafíos que las marcas enfrentan cada día.



Por **Ricardo Aros** | CSO
MIA Latam

Más Allá del Género: La Empatía como Clave en la Publicidad Inclusiva

La publicidad chilena enfrenta un dilema crucial: la brecha entre la creciente demanda de autenticidad y diversidad y la persistente presencia de estereotipos en los mensajes publicitarios. A pesar de la evolución social, la representación limitada e inexacta de ciertos grupos sigue siendo una realidad, lo que plantea un problema ético y un riesgo comercial para las marcas. En este escenario, la empatía, a menudo asociada a una perspectiva "femenina", se presenta como una herramienta clave para construir una publicidad más inclusiva y efectiva. Es fundamental aclarar que "lo femenino" en marketing no se reduce al género, sino que abarca cualidades como la empatía, la sensibilidad y la escucha activa, esenciales para comprender a un consumidor diverso y complejo.

Estas cualidades trascienden el género; tanto hombres como mujeres pueden y deben cultivarlas en el ámbito del marketing. Sin embargo, fomentar una mayor diversidad en los equipos y en los roles de liderazgo sigue siendo crucial para asegurar una representación más amplia de voces y experiencias. Iniciativas como MARKETERAS de APG Chile, que dieron espacio a diversas columnas escritas por talentosas mujeres del marketing chileno en el Diario Financiero, han demostrado el valor de amplificar estas voces y perspectivas. En este contexto, la reflexión de María José Castro resuena con fuerza: "La visibilidad de una minoría da visibilidad a otras minorías" [cite:5], subrayando la importancia de una representación interseccional.

Los sesgos y los estereotipos en la publicidad tienen consecuencias profundas. A nivel social, refuerzan la exclusión y la discriminación, generando sentimientos de invisibilidad y menoscabo. Para las marcas, el impacto es igualmente negativo, traducándose en una pérdida de credibilidad, desconexión con las audiencias, menor engagement y un deterioro en los resultados comerciales.

Afortunadamente, existen ejemplos inspiradores de marcas que han abrazado la representación auténtica y diversa. Aquellas que desafían los estereotipos, que visibilizan la diversidad sexual, étnica, cultural y funcional, y que construyen narrativas emocionalmente resonantes, están obteniendo resultados positivos en términos de conexión con la audiencia y fortalecimiento de la imagen de marca. Como señala Rossana Muñoz, "algo tan sencillo como una niña al centro, un punto de vista distinto a lo convencional, puede transformarse en una ventaja competitiva para las marcas", ilustrando el poder de una representación femenina moderna y centrada en la autenticidad.

¿Cómo podemos, entonces, impulsar a la publicidad chilena hacia un futuro más inclusivo y relevante? La empatía emerge como un principio rector fundamental, que se traduce en las siguientes acciones:

→ **Practicar la escucha activa:** Profundizar en el conocimiento de nuestras audiencias, yendo

más allá de la demografía para comprender sus experiencias, valores y aspiraciones.

→ **Celebrar la diversidad en su totalidad:** Reflejar la riqueza de la sociedad chilena en todas sus dimensiones: género, orientación sexual, etnia, cultura, capacidades, edad, etc.

→ **Construir narrativas auténticas y complejas:** Contar historias que capturen la humanidad y complejidad de las personas, evitando los reduccionismos del estereotipo.

→ **Fomentar la colaboración diversa:** Integrar una multiplicidad de voces y perspectivas en los equipos de marketing y en la creación de contenidos.

La verdadera transformación de la publicidad chilena reside en nuestra capacidad para utilizar el conocimiento del consumidor y construir un reflejo fiel de su diversidad e individualidad. Si bien es crucial promover la participación equitativa de las mujeres en los equipos y en el liderazgo, el desafío va más allá. Implica dismantelar los estereotipos de género que constriñen tanto a hombres como a mujeres, adoptando un enfoque donde la empatía, la sensibilidad y la colaboración sean valores fundamentales. Solo así podremos construir un espejo publicitario donde cada persona se sienta representada, valorada y libre de prejuicios.



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

DesafiadAs y más desafiadAs

El mundo cambió y seguirá cambiando. La tecnología, la irrupción de la IA, las tensiones geopolíticas y la incertidumbre económica local/global genera en los profesionales de hoy una respuesta emocional y psicológica intensa ligada a la preocupación por quedarse atrás y perder relevancia en un entorno altamente competitivo.

Este fenómeno, el FOBO (fear of becoming obsolete) se da independiente del género, pero en el caso de las mujeres se nos suma al tan conocido síndrome del impostor. Temor a no ser suficientemente buena, temor a no merecer roles de alto liderazgo y de tener que estar constantemente entregando la extra milla, caracterizan la forma en que las profesionales nos disponemos ante el trabajo hoy.

Entre las varias miradas y reflexiones que nos aportaron mujeres estrategas durante nuestra recopilación de puntos de vistas, estos temas aparecieron con mucha fuerza. El propio trabajo personal que las mujeres debemos hacer para sobrellevar estos temores, exigencias y barreras tanto sociales como autoimpuestas.

Y si bien nos queda mucho por caminar, tanto con una sociedad que termine con las brechas de género como con nuestro propio autoboicot, hoy el viento nos es favorable. Favorable para nuestra naturaleza.

Las mujeres tenemos habilidades que hoy se vuelven cruciales. El World Economic Forum, en su paper 'Future of Jobs report', plantea que las top 10 habilidades que se necesitarán para el trabajo futuro tienen relación con fortalezas fuertemente ancladas en lo femenino.

Uno de los grupos de fortalezas claves será 'working with people'. La influencia social, el liderazgo colaborativo, empático e inclusivo será más importante que nunca. Olga Mardones en su columna nos plantea que "contar con mujeres en el liderazgo aporta a la construcción de relaciones y a la conciencia sistémica del trabajo en equipo, otorgando sentido de propósito a lo que hacemos".

Otro de los grupos de habilidades destacados en este paper refiere al 'self management', donde la resiliencia, la tolerancia al estrés y la flexibilidad, así como las estrategias de aprendizaje, son claves. Al respecto, otra de nuestras invitadas, Alejandra Mustakis, nos compartió su visión en la que "esas habilidades tradicionalmente reconocidas como blandas, en los tiempos actuales han demostrado ser fundamentales para el éxito de los proyectos. Hablo de la comunicación, la inteligencia emocional, la resiliencia, la resolución creativa de conflictos, la apertura al trabajo en equipo, la negociación o la persuasión, entre otras".

Los vientos soplan a favor y mucho se ha avanzado en reconocer las fortalezas que las mujeres aportan. Hoy, desde APG nos ha interesado convocar el espacio para relevar el rol de las mujeres en la estrategia y el aporte que sus miradas pueden hacer. Y esto es solo un paso ya que aún nos queda mucho que adoptar en términos de abrazar la diferencia, y no solo la de género, sino el aprender a reconocer como la diversidad de puntos de vistas, de bagajes, de historias, aporta cuando estamos pensando en construir mejores campañas publicitarias, mejores estrategias de marca y, al final, mejores sociedades. 

“Cuidar la experiencia del colaborador es cuidar el negocio”

RODRIGO DE LA RIVA, SOCIO DIRECTOR DE **ACTIVA**, EXPLICA LA IMPORTANCIA DE **MEDIR LA EXPERIENCIA DE LOS COLABORADORES** PARA DETECTAR A TIEMPO PROBLEMAS QUE PUEDEN IMPACTAR NEGATIVAMENTE A LA EMPRESA Y LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES.

“Lo importante es que la experiencia del colaborador se diseñe con la misma dedicación con que se diseña la experiencia del cliente”, declara Rodrigo De la Riva, socio director y gerente de Customer Experience de Activa.

Esta consultora desarrolló el estudio y modelo EX Drivers. Midiendo la experiencia de los colaboradores, investigación que reveló que los colaboradores en Chile están bastante insatisfechos: “Lo más preocupante es la baja lealtad de los colaboradores en Chile, tanto en el sector privado como en el público. El eNPS total (indicador que utilizamos para medir lealtad como la probabilidad de recomendación de 0 a 10, y que se expresa en un puntaje neto de -100 a 100 pts) es de -5, lo que significa que hay más personas que no recomendarían su trabajo que las que sí lo harían. Eso es una señal de alerta muy clara”, enfatiza De la Riva.

Además, los datos por nivel socioeconómico, género y edad, muestran diferencias importantes. La lealtad disminuye a medida que el capital cultural y económico es menor, y las mujeres mayores de 40 años son el grupo más crítico, con un eNPS de -24. De la Riva expresa que “es una brecha enorme frente a los hombres de la misma edad, que tienen 20 puntos positivos. ¿Qué nos dice eso? Que el entorno laboral sigue teniendo lógicas masculinizadas, que no todas las personas están viviendo la experiencia de la misma manera, y que, si queremos construir culturas más inclusivas y justas, tenemos que tomar decisiones con base en estos datos”.

¿Por qué es importante medir la experiencia de los colaboradores?

Medir la experiencia de los colaboradores no es una moda ni un lujo, es una necesidad. Estamos en un momento donde las personas valoran no solo el sueldo o la estabilidad laboral, sino también el sentido de pertenencia, el propósito de la empresa u organización de la que forman parte y cómo se sienten en su día a día dentro del trabajo. Si uno no mide cómo viven los equipos su experiencia laboral, se corre el riesgo de reproducir una forma de hacer las cosas que impide lograr los objetivos de

sostenibilidad y crecimiento que toda empresa y organización propone en los planes de negocio anuales. Muchas veces los líderes creen que todo está bien porque no hay quejas formales, pero la realidad es otra. Los colaboradores pueden estar desconectados, frustrados o incluso ya pensando en irse. Y cuando se van, es tarde para reaccionar. Medir su experiencia permite anticiparse a esos problemas, detectar quiebres antes de que se manifiesten y, sobre todo, construir una cultura más saludable. Y eso es bueno primero para las personas, también para el negocio, porque es muy bueno para los clientes.

¿Qué impacto tiene este factor en los resultados de negocio?

El impacto es enorme, aunque muchas veces no se vea de inmediato. Cuando una persona está comprometida, trabaja mejor, se involucra más, atiende mejor a los clientes y propone ideas nuevas. Pero cuando está desmotivada, también se nota: hay más errores, menos productividad, más licencias médicas y, lo peor, se va. Y reemplazar a una persona cuesta caro, tanto en dinero como en tiempo y cultura. Por eso, cuidar la experiencia del colaborador es cuidar el negocio. Un colaborador contento se transforma en un embajador de tu marca. En cambio, uno que habla mal de su trabajo puede dañar la reputación de tu empresa sin que tú te des cuenta. Hoy, en plena era del cliente, no podemos olvidarnos de los colaboradores, quienes hacen posible que ese cliente tenga una experiencia memorable.

¿Qué accionables derivan de la medición de la experiencia de los colaboradores?

Cuando uno mide correctamente, puede accionar eficazmente. Los datos no son solo números fríos: son señales de lo que hay que mejorar. Por ejemplo, si el estudio muestra que los colaboradores están insatisfechos con el estilo de liderazgo, entonces sabemos que hay que trabajar con los jefes, hacer coaching, dar formación. Si lo que molesta es la falta de flexibilidad, entonces el foco puede estar en revisar horarios, modalidades de trabajo, o equilibrar las cargas. El modelo EX Drivers que desarrollamos en Activa permite hacer eso: entender qué dimensiones están más débiles, cuánto explican la lealtad de las personas, y dónde conviene invertir primero. Cada empresa es distinta, por lo tanto, las soluciones también deben serlo. Lo importante es que esta medición te permite tener un mapa para no caminar a ciegas.

¿Cuáles son los factores clave para alcanzar buenos niveles de satisfacción en los colaboradores?

Hay muchos factores, pero si tuviera que resumir, diría que todo parte por el ambiente de trabajo y el liderazgo. Que te escuchen, que te valoren, que te traten con respeto, que sientas que tu trabajo tiene sentido, que se alinea con un propósito. Eso es lo que las personas buscan, más allá del sueldo. En el estudio vimos que también pesan mucho las oportunidades de desarrollo, el equilibrio vida-trabajo, las condiciones laborales y el compromiso ESG. Pero ojo: no todos valoran lo mismo. Las mujeres mayores de 40 años, por ejemplo, tienen una experiencia mucho más negativa, porque muchas veces el sistema laboral no está pensado para ellas. Entonces, no hay una receta única. Lo clave es escuchar, medir y adaptar las soluciones a cada realidad.

¿Cómo podría estar afectando esto a los negocios?

Una persona que no recomendaría su lugar de trabajo, difícilmente va a hacer un esfuerzo extra, o va a comprometerse con los objetivos de la empresa. Es más probable que esté pensando en irse, que haga lo mínimo, o que no se involucre con los clientes. Y si eso se multiplica por decenas o cientos de colaboradores, el resultado es una empresa que no avanza, que no innova y que pierde competitividad. La experiencia interna no es un tema 'blando': tiene consecuencias duras. Y lo contrario también es cierto: cuando las personas están bien, cuando se sienten escuchadas, visibilizadas y valoradas, son las primeras en empujar los cambios y en defender la marca. Por eso hablamos de cadena de lealtad: si hay lealtad al interior de la organización, la consecuencia es la lealtad de clientes.

¿Cómo deberían las empresas potenciar la experiencia de sus colaboradores, dados estos resultados?

Primero, dejando de ver esto como un tema solo de Recursos Humanos. Esto es una responsabilidad de toda la organización, y muy especialmente de la alta dirección. Segundo, midiendo con una mirada estratégica: no basta con una encuesta de clima una vez al año. Necesitamos herramientas como el eNPS y modelos que nos permitan saber cuáles son las dimensiones de la experiencia de los colaboradores que impactan positiva o negativamente en su lealtad, generando un mapa de alegrías y dolores de la experiencia laboral. Y tercero, actuando. Con los datos en la mano, hay que tomar decisiones. A veces serán cambios en el estilo de liderazgo, otras veces mejoras en las condiciones de trabajo o en las oportunidades de desarrollo de carrera. Lo importante es que la experiencia del colaborador se diseñe con la misma dedicación con que se diseña la experiencia del cliente. Solo así podremos construir organizaciones sostenibles y centradas en las personas.

Para medir la experiencia del colaborador, Activa utiliza como indicadores el Net Promoter Score del colaborador (eNPS), la satisfacción, retención, contratación y compromiso de los colaboradores, así como el ausentismo laboral.

EX Drivers es un estudio integral que identifica los impulsores clave de la experiencia del colaborador y cómo impactan en la lealtad medida a través del eNPS. Permite diagnosticar, priorizar y diseñar estrategias



Fuente: Estudio y modelo EX Drivers. Midiendo la experiencia de los colaboradores

enfocadas en potenciar la satisfacción y compromiso de los colaboradores.

El modelo analiza seis dimensiones de la experiencia del colaborador:

- **Liderazgo**
- **Condiciones Laborales**
- **Ambiente de Trabajo**
- **Balance Trabajo/Vida Personal**
- **Oportunidades de Desarrollo**
- **Compromiso ESG**

El eNPS general recogido en este estudio es de -5 puntos, lo que indica una lealtad extremadamente baja para los colaboradores chilenos, con diferencias significativas al segmentar por sector, sexo y edad, siendo más leales los colaboradores del sector público (0p) versus el privado (-7p), los hombres (2p) versus las mujeres (-14p) y quienes tienen más de 40 años (0p) versus las personas de 40 años o menos (-11p). Sin embargo, ninguno de estos grupos presenta un buen eNPS.

Para el grupo hasta 40 años de edad, la relación original se invierte, siendo las mujeres (-1p) las que marcan un eNPS significativamente mayor a los hombres (-18p). Por lo tanto, es el grupo mayor de 40 años el que apalanca la relación original. Esto se debe a que, para este grupo etario, existe una brecha de 44 puntos en la Lealtad entre hombres (20p) y mujeres (-24p).

Destaca que el eNPS para los hombres mayores de 40 años es de 20 puntos, lo que lo convierte en el único grupo

en este estudio con un eNPS considerado como bueno o saludable.

Al observar los resultados por GSE, el eNPS va disminuyendo a medida que se avanza desde las categorías socioeconómicas más altas a las más bajas, con una diferencia de 10 puntos entre el grupo C1 (2p) y el grupo D+E (-8p).

Esta misma línea, es esperable que quienes indican que el sueldo a fin de mes no les alcanza para cubrir sus gastos posean el eNPS más bajo (-22p). Sin embargo, este no aumenta linealmente en esta segmentación, siendo el eNPS de quienes les alcanza justo (9p) mayor que el de quienes les alcanza y queda algo (0p).

Experiencia del colaborador

Similar al eNPS, la Satisfacción Neta de los colaboradores con las dimensiones evaluadas tampoco es buena. La Satisfacción Neta más alta la tiene el Ambiente de Trabajo y Valores (12p), mientras que Oportunidades de Desarrollo (-7p) posee la más baja.

En general, los hombres y el sector público presentan mejores evaluaciones que sus contrapartes, excepto en el Ambiente Laboral y Valores, donde la satisfacción del sector privado es mayor. En cuanto a los grupos etarios, no hay una tendencia transversal a través de las dimensiones.

A pesar de tener el eNPS más bajo, el grupo D+E presenta en general los niveles de satisfacción más altos, revirtiendo la relación esperada. Por otro lado, a quienes les alcanza justo para los gastos del mes son los que muestran las Netas de Satisfacción más altas, replicando lo que ocurre con la Lealtad para este segmento. ▲



Rodrigo De la Riva, socio director y gerente de Customer Experience de **Activa**

DIARIO FINANCIERO®

MÁS ALLÁ DE LA PUNTA DEL ICEBERG

En la semana lo sabes.
El sábado lo entiendes en profundidad.

SEÑAL **DF** **1** ANI
VER
SA
RIO

Conoce más aquí



Avisadores valoran actualización del Código de Ética Publicitaria

EN UN EVENTO ORGANIZADO POR **ANDA**, EL **CONAR PRESENTÓ LOS DETALLES DE LAS MODIFICACIONES QUE SE HICIERON AL DOCUMENTO**, EN LÍNEA CON LAS PREOCUPACIONES DE LA INDUSTRIA Y LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

L

os avisadores destacaron el valor de la séptima versión del Código Chileno de Ética Publicitaria y sus directrices para una comunicación publicitaria responsable y ética, así como el hecho de poder comprender el documento en detalle a través de la presentación que hicieron ANDA y el Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) en exclusiva para los socios de ANDA y otros importantes actores de la industria del marketing.

Fernando Mora, presidente de ANDA, expresó que “tenemos una industria súper ordenada, muy ética, pero que está creciendo. Cualquier persona que es capaz de hacer un anuncio en las redes sociales ya es un avisador. Por lo tanto, el rol de las empresas formales es más importante, tenemos que dar el ejemplo y por eso el Código Chileno de Ética Publicitaria es tan clave”.

El ejecutivo agradeció al comité redactor de la séptima versión del Código, especialmente a su presidente Jorge Jarpa, valorando el esfuerzo que hicieron sus miembros durante el extenso debate y análisis que precedió a la redacción final.

Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo de Conar, expuso casos reales de comunicación comercial revisada por el organismo para ejemplificar vulneraciones al Código y reclamos que fueron desestimados por determinar que no infringían las disposiciones. Los casos se revisaron el año 2024 y fueron presentados por particulares, empresas e instituciones del Estado como el Sernac.

Los casos expuestos se relacionan con los artículos relativos a la pretensión exagerada y la necesidad de ofrecer sustento y comprobación de las afirmaciones hechas en una pieza publicitaria, así como el aprovechamiento del goodwill construido por una marca por parte de otra, como sucedió con una nueva bebida energética que copió en su envase elementos muy reconocidos de la marca Duracell.

Por otro lado, Núñez explicó que el Sernac derivó en 2024 al Conar 11 reclamos, todos por publicidad digital de Pymes y relacionados con los artículos 1 y 2 del Código relativos al respeto a las personas y la representación de género, identificados a través de un levantamiento de publicidad de Pymes que hizo el Sernac con casi 400 casos. De esos 11 casos presentados, 6 no fueron acogidos por el Conar y 4 no fueron respondidos por la empresa responsable, por lo que dieron lugar a un dictamen ético por parte del organismo de autorregulación.

Este trabajo con el Sernac deriva de un convenio celebrado el 2011 que establece que esta institución deriva

al Conar reclamos relacionados con ética en la publicidad. Maribel Vidal, directora ejecutiva del Conar, explicó que el organismo se contactó con las Pymes objeto de reclamos para ponerlas en antecedentes de la existencia del organismo y el Código de Ética y por qué se les había formulado un reclamo, recogiendo en general una favorable recepción. “Esto refuerza el rol educativo que tiene nuestro Consejo, que no solamente funciona como tribunal cuando corresponde, sino principalmente estar disponibles para los avisadores, sean socios de ANDA o de alguna de las matrices o no, que quieran hacer publicidad protegiendo su valor de marca y cautelando la confianza de los consumidores en la publicidad”, destacó.

Detalló que el plan estratégico del Conar para los años 2020-2025 tiene cinco pilares:

- **Reputación y relevancia de marca**
- **Vinculación con stakeholders claves de la industria**
- **Fortalecimiento del gobierno corporativo**
- **Networking global**
- **Sostenibilidad financiera**

Cada uno de estos pilares ha marcado el rumbo del organismo y su trabajo en estos cinco años, siendo especialmente prolífico en la generación de convenios y alianzas con gremios, universidades, institutos y otras organizaciones para el desarrollo de proyectos y la difusión de la autorregulación y buenas prácticas.

Actualizaciones al Código de Ética Publicitaria

Por su parte, Hernán Triviño, presidente del organismo de autorregulación, explicó las modificaciones y complementos que se le hicieron al Código, en temas como inteligencia artificial, menores de edad que trabajan como influencers, comunicación sobre concursos, entre otros aspectos. Se trata de una revisión que se hace aproximadamente cada 5 años y que asegura la vigencia de las normas frente a los cambios del marketing.

Triviño destacó que la actualización deriva naturalmente de los aspectos que preocupan a la industria, "sin olvidar, por ejemplo, que esto es un tribunal de ética y lo que promueve son buenas prácticas entre competidores, respetando un estándar superior a la ley. Por lo tanto, lo importante no es sobrecargar a la industria con regulación, sino materializar los principios que todos tenemos al trabajar juntos".

Avisadores opinan



Andrea Hernández, gerente de Marketing de Hispánicos de **Kraft Heinz**:

"Es muy relevante porque hay muchas cosas en las que tenemos el criterio, pero que es bueno tener una mirada un poco más amplia. Estamos de acuerdo con la autorregulación, entonces parte de clave de poder autorregularse es saber qué cosas cumplen y qué cosas no, por lo que siempre es bueno refrescar el conocimiento. Estamos en el día a día y es bueno tener una mirada externa que venga un poco a recordar qué cosas funcionan y cuáles pueden ser no tan buenas.

Estos espacios ayudan a mantenernos actualizados y que sea posible mantener la autorregulación cuando todos estamos alineados con qué es lo que buscamos y queremos en la industria. Es bueno que nos vayamos modernizando en temas como la inteligencia artificial, es mucho más fácil si tenemos nuestro propio artículo que va detallando y que evita la ambigüedad de cómo trabajarlo".



Francisca Avendaño, subgerente de Marketing Corporativo de **Carozzi**:

"Hoy las empresas en general están muy cuestionadas, entonces siempre tener esta instancia donde se revise la ética, los códigos y se hagan reflexiones respecto a cómo podemos mejorar y hacerlo mejor son muy interesantes y necesarias para poder siempre ir regulándonos nosotros mismos y haciendo lo mejor.

En Carozzi la ética es muy relevante, de hecho, también tenemos una política de marketing responsable que se basa en el Código del Conar, por lo que para nosotros es relevante estar al día de todas las actualizaciones y todo lo que se haga para estar alineados en la comunicación que hacemos".



Diana McAllister, directora de Marketing y Comunicaciones Corporativas de **Duoc UC**:

"Hoy en día, todo el tema de la publicidad tiene que estarse renovando, sobre todo porque van cambiando los

medios de cómo llegar a los distintos públicos y necesitamos que las Pymes, que también están publicitando harto, estén conscientes de la autorregulación y que siempre tiene que haber ética publicitaria en todo lo que hacemos, obviamente las grandes empresas también. Hoy en día hay más avisadores de lo que había hace un tiempo, entonces el hecho de ir regulando esto y de que podamos aplicarlo es genial. Y que el Conar ya sea un organismo válido para el Sernac es tremendo, porque quiere decir que se puede pasar por una instancia intermedia antes de llegar a tribunales.

Es una actualización que era necesaria, por ejemplo, para los temas de los kids influencers, los juegos, las apuestas, los concursos, son cosas que me parece que necesitan una actualización constante".



Bárbara Leighton, gerente legal de **Unilever**:

"Es súper importante poner en conocimiento de la actualización del Código a la industria, y sobre todas a las matrices del Conar. El Código vive cuando la gente lo conoce, si no es papel simplemente, así que nada es fundamental llevarlo a la vida a través de las matrices y de los asociados que al final del día son los que lo toman en cuenta tanto en su quehacer de avisadores como cuando miran a la competencia.

Es un código supermoderno y abarca temáticas que la legislación hoy no cubre, entonces creo que eso es muy importante tanto para la industria como para las empresas, y como una brújula moral en el quehacer del avisador. El Conar funciona de manera mucho más rápida y expedita que la legislación y creo que de forma bastante criteriosa también".

ANDA y Conar presentaron actualización del Código de Ética Publicitaria

ANDA Y CONAR REALIZARON UN EVENTO DIRIGIDO A AVISADORES Y REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING, EN EL QUE SE PRESENTÓ LA 7ª VERSIÓN DE CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA.

FERNANDO MORA, PRESIDENTE DE ANDA; HERNÁN TRIVIÑO, PRESIDENTER; MARIBEL VIDAL, DIRECTORA EJECUTIVA; Y RODRIGO NÚÑEZ, SECRETARIO EJECUTIVO DEL CONAR, DESTACARON EL VALOR DE LA AUTORREGULACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE QUE EL CÓDIGO SE MANTENGA ACTUALIZADO, RESPONDIENDO A LA REALIDAD DE LA INDUSTRIA ACTUAL.



03



01



04



02

01. Constanza Cornejo, Macarena Matthews y Rodrigo Poblete.

02. Francisca Ramírez, Carolina Godoy, Bárbara Leighton y Maribel Vidal.

03. Francisca Avendaño, Rodrigo Urti e Ignacio Fritis

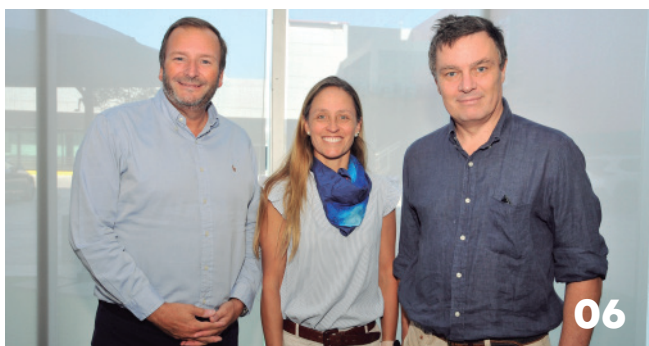
04. Carolina Pinheiro, Pilar Prieto, Miguel Labowitz y Maribel Vidal.

05. Jaime González, Rodrigo Núñez, Alejandra Ferrari y Fernando Mora.

06. Claudio Duce, Diana McAllister y Eduardo Pooley.

07. Diego Errázuriz, Alejandra Cabezas, Luis Kohle y José Tomás Valenzuela.

08. Carolina Garlick, Pedro Mercandino, Karla Quintero-Bonilla y Javiera Cardemil



09. Carolina Godoy y Rodrigo Soto

10. Fabio Traverso, Soledad Acevedo y Renato Aguilera.

11. Martín Susbielles, Eduardo Pooley, René Bernal y Luis Unda.

12. Jorge Jarpa e Ignacio Astete.

Transformar la información en oportunidad

FUE LA INVITACIÓN QUE **ANDA Y CUSTOMER TRIGGER** HICIERON EN UN EVENTO DONDE SE ANALIZÓ EL VALOR DE UNA GESTIÓN RESPETUOSA Y RESPONSABLE DE **DATOS PARA LOS NEGOCIOS**.

Con el objetivo de analizar el impacto del uso de datos en las empresas desde una perspectiva de negocios, más allá del cumplimiento normativo, la Asociación Nacional de Avisadores ANDA y Customer Trigger realizaron el evento "ZoomOut Data & Marketing: Transformar la Información en Oportunidad".

En la oportunidad se presentó el estudio Uso de los Datos 2025 de Customer Trigger, que reúne la visión de líderes en servicio, marketing, publicidad y tecnología sobre cómo transformar los datos en conocimiento estratégico,

Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó que el evento representa "un punto de partida para esta conversación. Hay dos años desde la promulgación a la implementación total de la ley de protección de datos personales, y hay que aprender, implementar y cuestionarse, y eso no se hace en una reunión. Vamos a estar conversando en ANDA mucho más de esto con otras miradas".

Agregó que "los datos son una herramienta enorme para crear valor y desarrollo económico, para personalizar nuestra relación con las personas y para innovar. Tenemos que preocuparnos y ponernos al día rápido, y el que se quede dormido va a perder oportunidades. El entorno cambió, pero las oportunidades están".

Además, precisó que "la ley no nos impide conocer a nuestros consumidores, nos obliga a respetarlos".

Resultados del estudio

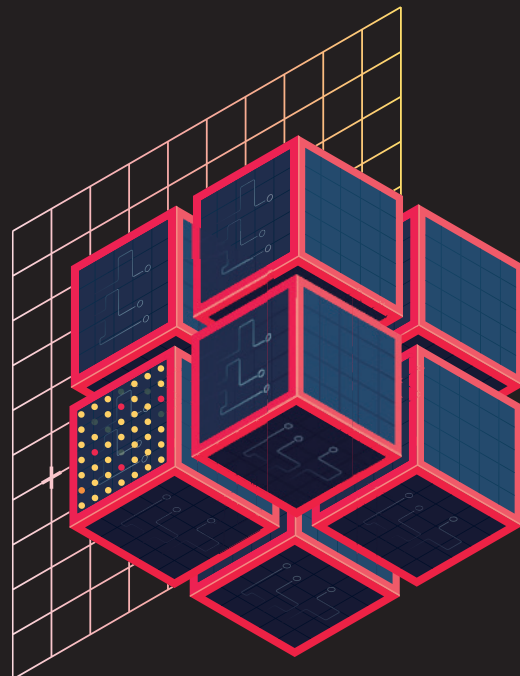
Cristián Maulén, socio principal en Customer Trigger, al presentar el estudio Uso de los Datos 2025, dijo que "las tecnologías disruptivas, el machine learning y las normas de privacidad que han ido incrementándose, están definiendo una nueva empresa basada en datos, pero tenemos que actuar con rapidez. Las compañías que están adaptándose a

esto obtienen gran valor de las capacidades basadas en datos".

La investigación muestra que el 85% de los encuestados declara que los datos son importantes y críticos para crear valor, pero solo el 30% dijo conocer la nueva ley de datos chilena (21.719).

Por sectores, aquellos que mayor importancia dan a los datos son productos de tecnología, utility, transporte y logística y seguros, mientras que industrial, salud y consumo masivo son los que declaran como menos importantes los datos.

Respecto de la implementación de prácticas Data-Drive, una gran mayoría de organizaciones -50,6%- están alcanzando niveles avanzados y muy



avanzados, frente a un 50,3% del estudio 2024. “Que la práctica no avance y tienda a mermar, significa un riesgo de que los datos de las organizaciones fluyan de arriba hacia abajo, restando agilidad. Las organizaciones que se adaptan a este mercado y la economía digital, mueven los datos desde abajo hacia arriba, lo cual permite que se democratizen, basado en un gobierno de datos”, advirtió el experto.

Agregó que llama la atención que un 24% del mercado no esté haciendo nada a nivel de calidad de datos. “Un sistema de machine learning o de inteligencia artificial se basa en datos de calidad, si esto no ocurre nos encontramos con desastres en la salida”, advirtió.

Positivo movimiento de las inversiones

La investigación de Customer Trigger reveló que más del 74,7% de los líderes declara que crecerán y aumentarán sus inversiones en prácticas asociadas a los datos. Este año, los sectores más dispuestos a invertir son seguros, transporte y logística y retail. “La disposición a invertir se mueve en dos líneas: las preferencias del cliente y centrarnos en el cliente. Son los principales motores que están moviendo la inversión, como también tecnologías de interacción”, sostuvo Maulén.

Por otra parte, el 36% de los líderes encuestados declaró que las barreras regulatorias limitan sustancialmente y moderadamente Data-Driven. “Hay una buena noticia, y es que, por primera vez en nueve años de investigación, la parte que se sentía más limitada tiende a caer. Es decir, estamos por primera vez viendo que finalmente las barreras regulatorias se pueden administrar a través de un buen sistema de gobierno de datos”, dijo el experto.

Resguardo de datos personales

En el estudio, el 48% está estableciendo políticas internas respecto a ética y protección de datos, y el 44% está generando mayor resguardo de datos personales.

En esa línea, el 46% de las organizaciones cuenta con un Chief Data Officer (CDO), mientras que el 5,3% considera que ese rol no es necesario aún.

En tanto, el 24% de las organizaciones declara tener una estrategia mayoritariamente ofensiva. “Que sea solo un 24% representa una gran oportunidad. Significa que no estamos realizando analítica, machine learning, IA, predicciones que apalanquen el crecimiento”, expresó.

Por último, Maulén ofreció un framework de tecnología para administrar el consentimiento para el uso de datos.

7 pasos

Gustavo Kosel, Head of Business Consultancy Austral y Centroamérica en Experian, afirmó que el contexto actual debiera estar provocando en las organizaciones una modernización tecnológica, reemplazando tecnologías antiguas para impulsar la innovación y agilidad; la captura y utilización de cada vez más fuentes de datos para obtener información valiosa, aplicación de Advanced Analytics para mayor personalización, y avances en experiencia del cliente.

“Hay una cita de la consultora McKinsey que dice que las empresas que hacen uso de los datos tienen 23 veces más posibilidades de captar un nuevo cliente, 6 veces más capacidad de retenerlos y 19 veces más capacidad de hacer más rentables sus operaciones”, sostuvo.

Kosel destacó que existen herramientas de gobierno de datos que permiten asegurar su calidad, así como estructurarlos con perfiles de uso, acceso y permisos para asegurar el cumplimiento normativo.

Para avanzar en una cultura de negocio basada en datos, recomendó 7 pasos:

- 1 Iniciar desde los cargos directivos y gerencias hacia el resto de la organización.
- 2 Establecer objetivos basados en datos, de manera de medir cómo influyen en el negocio.
- 3 Definir y establecer fuentes de obtención de datos.
- 4 Definir KPIs concretos y simples que aporten al negocio.
- 5 Establecer un responsable dueño de los datos.
- 6 Invertir en herramientas especializadas.
- 7 Capacitar al equipo.

Humanizar la IA

Mariana Havraneg, Business Developer en Simpletech, enfatizó que “la IA no es el futuro, está acá, y está moldeando las decisiones, relaciones y oportunidades de negocio. Esto nos obliga a repensar la manera en que estamos diseñando la experiencia de nuestros clientes”.

La especialista expuso 3 desafíos y 3 oportunidades en relación con esta tecnología. Un primer desafío es el de la confianza, que implica proteger y respetar los datos y las interacciones con las personas. “Desde aquí surge la oportunidad de diseñar experiencias con ética y transparencia”, dijo.

Un segundo desafío es el de la hiperpersonalización sin caer en lo invasivo, donde la oportunidad es anticipar sin imponer, dando espacio a la elección del cliente y la espontaneidad. “El cliente necesita sentir que puede decidir”, puntualizó.

El tercer desafío es de la automatización emocionalmente inteligente, que sea capaz de detectar emociones en tiempo real. La oportunidad, en este caso, es proveer respuestas humanas, incluso desde la IA.

Havraneg llamó a trabajar la IA con un enfoque humanizador, y destacó que “la IA no es solo una estrategia de experiencia del cliente, es una evolución cultural y es entender que el diseño tecnológico no puede ser neutral, porque impacta directamente en las personas”.

Casos de implementación

Las empresas SURA y Socovesa presentaron casos de implementación de estrategias basadas en datos, con apego a la nueva ley 21.719.

Maricella Álvarez, subgerente de Experiencia y Relacionamento con Clientes en SURA, explicó su Programa de Cultura Centrada en el Cliente, que se basa en 4 ejes:

- 1 Compromiso de la alta dirección
- 2 Conocer y escuchar al cliente
- 3 Compromiso, empoderamiento y reconocimiento de los colaboradores
- 4 Formación

“A través de este programa hemos mejorado infinitamente nuestros indicadores internos y hemos logrado que, para la compañía, el cliente sea el centro y lo más importante”, expresó.

Daniela Farías, jefa de Gobierno de Datos, y Felipe Blin, gerente de Sistemas de Socovesa, expusieron su Programa de Protección de Datos.

La iniciativa considera un diagnóstico de gobierno de datos y de brechas legales, implementación de un proceso de administración del consentimiento y capacitación continua, proyecto que está considerado que sea completado a fines de 2026.

Daniela Farías recordó que, junto con las multas económicas, la nueva ley de protección de datos contempla sanciones accesorias como la publicación de la infracción, lo que podría dañar la reputación de las empresas, e incluso la suspensión del uso de bases de datos. “lo que complicaría de manera importante nuestro negocio”, dijo.

En concreto, Socovesa implementará una plataforma Privacy Center que administra los datos con apego a la ley, talleres de consentimiento para identificar cuáles son necesarios en cada etapa del viaje del cliente, y capacitaciones.

Más y mejores negocios

El evento de ANDA y Customer Trigger cerró con un panel de expertos moderado por Felipe Harboe, abogado, socio de H&Co y ex senador, protagonista de la reforma constitucional que consolidó la protección de datos como derecho fundamental y de la ley que modificó el régimen de protección de datos en Chile. Como panelistas lo acompañaron Raúl Arrieta, socio de GA Abogados, y Constanza Doña, asociada senior en H&Co Abogados.

La abogada aclaró primero la distinción entre dato personal, que tiene una protección constitucional, y el dato a secas. “La gran oportunidad que tenemos hoy es adoptar de forma integral la gobernanza de los datos con una perspectiva de protección de datos”, expresó.

Arrieta dijo que “la oportunidad más evidente es que la adecuación nos asegura poder seguir haciendo más y mejores negocios”.

Asimismo, señaló que la ley es consecuencia de que las personas han ido tomando conciencia de que sus datos les pertenecen, por lo que “todos aquellos que tratan datos personales, están trabajando con un activo que no les pertenece, y eso supone responsabilidad, lealtad y transparencia. Empezar a trabajar sobre la base de implementar estos principios hoy, sin duda puede asegurar un éxito profundo para las empresas”.

Harboe citó un estudio de Critería que reveló que un 45% de los encuestados entre 18 y 45 años, ubican a la protección de datos como un elemento determinante en su opción de consumo. “Al ser ya una decisión de consumo, es evidente que quienes estén adecuados tendrán más oportunidades de negocios que quienes no lo estén”, remarcó.

Sobre los desafíos principales para la adecuación a la ley, Doña afirmó que radican en entender los conceptos incluidos en la normativa, para luego identificar qué datos tiene cada empresa.

Para Arrieta, el principal desafío es “convencer al gerente general y al directorio de que esto es urgente”.

El evento finalizó con un consenso generalizado sobre el valor de los datos y la urgencia de que las empresas pongan en marcha la adecuación a la ley, que entra en vigencia en diciembre de 2026.



Promovemos la nutrición con productos que nacen de nuestra tierra, buscando impactar positivamente en las personas, el agro y los animales con un espíritu innovador y sostenible.

Alimentamos al mundo con lo mejor de nuestra tierra



empresasiansa.cl



Empresas Iansa



@empresasiansa

Transformar datos en oportunidad: **ANDA y CustomerTrigger realizaron seminario**

CON EL OBJETIVO DE VISIBILIZAR LA CREACIÓN DE VALOR PARA LOS NEGOCIOS A PARTIR DEL USO DE DATOS DE UNA FORMA TRANSPARENTE Y RESPETUOSA DE LA PRIVACIDAD, **ANDA** ORGANIZÓ EL EVENTO **ZOOMOUT DATA & MARKETING: TRANSFORMAR LA INFORMACIÓN EN OPORTUNIDAD**, CON LA COLABORACIÓN DE **CUSTOMERTRIGGER**.

DURANTE EL EVENTO, **CRISTIÁN MAULÉN, SOCIO PRINCIPAL EN CUSTOMERTRIGGER**, PRESENTÓ EL ESTUDIO USO DE LOS DATOS 2025 DE LA CONSULTORA, QUE REÚNE LA VISIÓN DE LÍDERES EN SERVICIO,

MARKETING, PUBLICIDAD Y TECNOLOGÍA SOBRE CÓMO TRANSFORMAR LOS DATOS EN CONOCIMIENTO ESTRATÉGICO, IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES SIN COMPROMETER LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS.

ADEMÁS, DESTACADOS EXPERTOS EXPUSIERON LAS OPORTUNIDADES QUE DERIVAN DEL USO RESPETUOSO DE LOS DATOS Y CASOS DE IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS Y PROCESOS QUE APUNTAN A CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES RESPETANDO SU PRIVACIDAD.



01. Gustavo Kosel y Constanza Carvallo.

02. Cristián Maulén y Maricella Álvarez.

03. Carlo D'Agostino, Macarena Camus y Felipe Blin.

04. Felipe Lohse, María Fernanda Correa, Fernando Mora y Gonzalo Cerda.

05. Raúl Arrieta, Fernando Mora, Constanza Doña, Felipe Harboe, Mariana Havraneg, Daniela Fariás, Maricella Álvarez, Felipe Blin, Gustavo Kosel y Cristián Maulén.

06. Paola Meneghini y Sebastián García.

07. Karla Zamora, Alejandra Ojeda, Darwin López, Karla Quintero-Bonilla y Francisca Ramis.

08. Yerka Yukich, Juan Tala y Carolina Nicolas.

09. Daniela Potin, Javiera Reyes y Francisca Riquelme.



10. Pauline Swart y Mercedes Rojo.

11. Juan Tala, Carolina Nicolas, Paola Meneghini y Sebastián García.

12. Patricio Moreno, Verónica Paut y Stephano Bacigalupo.

13. María Josefina Orellana, Mariana Havraneg, Diego Campos y Nelson García.

“Los desafíos son talento, tecnología y creatividad en medios”

LA NUEVA GERENTE GENERAL DE LA AAM, **GEMA BERRÍOS**, PLANTEA EL **ROL ESTRATÉGICO** QUE DEBEN ASUMIR LAS AGENCIAS COMO ASESORES DE NEGOCIO EN TORNO A LAS INVERSIONES EN MEDIOS Y LA **TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA** COMO LOS PRINCIPALES RETOS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS.

Hace pocas semanas Gema Berrios asumió la gerencia general de la AAM-Asociación de Agencias de Medios, un gremio que conoce bien pues fue su vicepresidenta entre 2022 y 2024 y directora desde 2013. Fue Managing Director en Publicis Media hasta diciembre de 2024, y previamente, gerente general en Spark Foundry y directora de planificación estratégica en Starcom, entre otros cargos de alta responsabilidad.

Asume el nuevo desafío con profundo respeto por el trabajo realizado por sus antecesores y la sólida trayectoria de AAM.

¿Con qué objetivos en mente asume la gerencia de la AAM?

El primer objetivo es dar continuidad a lo ya construido, que ha sido ampliamente valorado por nuestras audiencias. Esto se refleja en productos clave como los Informes de Inversión, en el Medio de los Medios (dirigido a los talentos jóvenes de nuestros asociados), e iniciativas como AAM MediaDay, que otorgan visibilidad y trascendencia a esta Asociación, al tiempo que confirman el valor de nuestra industria.

Paralelamente, impulsaremos una mayor asociatividad con otros gremios, asociaciones y actores

vinculados a nuestra actividad: medios, cámaras de comercio, entidades reguladoras y el mundo académico. Creemos firmemente que el vínculo entre la academia y el mundo laboral es esencial, ya que en estos espacios se forma el talento humano que luego compone nuestras empresas. Potenciar esa conexión beneficia a toda la industria.

Finalmente, desde el Directorio y mi rol ejecutivo, buscamos seguir validando la labor de nuestras agencias asociadas como especialistas estratégicos en comunicación comercial, fundamentales en la toma de decisiones de inversión publicitaria. Nuestro propósito es aportar dinamismo al ecosistema, contribuyendo así al crecimiento económico país.

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las agencias de medios en el contexto actual?

Los desafíos son talento, tecnología y creatividad en medios.

Primero, el rol estratégico que deben asumir las agencias como asesores de negocio en torno a las inversiones en medios. Esto implica desarrollar un lenguaje común con otras áreas de las empresas, especialmente finanzas, para traducir el impacto de la publicidad en valor real para el negocio.

Segundo, la transformación tecnológica. La evolución del modelo de negocio de las agencias está fuertemente influida por la digitalización y la inteligencia artificial. Lejos de desplazar empleos, esto exige nuevas competencias que permitan a las agencias entregar mayor eficiencia, rentabilidad y creatividad a las marcas.

¿Cuáles son los proyectos estratégicos que la AAM se plantea para el corto y mediano plazo?

En el corto plazo estamos enfocados en la organización del MediaDay 2025, un seminario de alto valor para la industria del marketing y las comunicaciones. Será un espacio de encuentro y conexión entre CMOs (Chief Marketing Officer) y CFOs (Chief Financial Officer), donde reforzaremos el mensaje de que la publicidad no es un gasto, sino una inversión estratégica para el crecimiento sostenible de cualquier negocio. Sabemos que no existe una fórmula única: la estrategia adecuada dependerá del producto, su ciclo de compra, el presupuesto y la competitividad del mercado.

A mediano plazo, trabajaremos desde adentro hacia afuera. Esto implica revisar nuestras comisiones internas, desde donde sale parte importante del contenido que compartimos a

la industria, buscamos visibilizar el trabajo de los grandes profesionales que las integran, y reconocer la riqueza del ecosistema AAM, donde, además de agencias, participan empresas proveedoras de información clave en inversión, medios y producción.

También queremos fortalecer nuestra relación con universidades e institutos profesionales, promoviendo estándares de excelencia desde la formación inicial. Esto se traduce en fomentar nuevas metodologías, integrar tecnologías emergentes y colaborar con asociaciones gremiales como ANDA, IAB, Cámara de Agencias Creativas, AIM y AMDD, entre otras, para formar a los futuros profesionales que lideran las agencias, medios y marcas.

Entendemos que están implementando una nueva plataforma para medir la inversión publicitaria, ¿cómo va ese proyecto?

Efectivamente, desde hace algunos meses estamos utilizando una nueva plataforma tecnológica que es de última generación. Ésta permite capturar y procesar los datos que nos entregan nuestros socios, todo bajo estrictas normas de confidencialidad y operado por una empresa externa adjudicada vía licitación.

Esta herramienta de data analytics automatiza la recopilación de cifras de inversión, mejora la visualización de datos, permite segmentar por categorías de industria y garantiza estándares avanzados de seguridad y veracidad. Esto nos posiciona a la vanguardia en términos de transparencia, confiabilidad y utilidad de la información para la industria.

El lanzamiento oficial del informe por industrias será en el MediaDay del 5 de mayo, donde los asistentes podrán acceder a información exclusiva y de gran valor estratégico.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento para la inversión publicitaria este año?

La inversión publicitaria sigue siendo una variable clave en los resultados de negocio de las marcas. Por eso, insistimos: la evidencia histórica demuestra que la publicidad es una buena inversión para mejorar rentabilidad.

Si bien podemos proyectar con base en los datos actuales, es fundamental monitorear constantemente los drivers que influyen en las decisiones de inversión y en el comportamiento del consumidor.

Para 2025, se espera un crecimiento del país en torno al 2,5%, aunque sujeto a riesgos como inestabilidad fiscal, inflación o ajustes monetarios. El PIB proyectado es de 2,4%, con alertas como una posible reducción de la demanda de China y factores internos como las elecciones presidenciales de noviembre.

En publicidad, se espera una mayor digitalización, personalización y segmentación, con los medios digitales manteniendo su liderazgo, creciendo a tasas de un dígito. Los medios tradicionales tendrían un crecimiento modesto del 0,7%, impulsado principalmente por la vía pública (tanto tradicional como digital) y el auge del Retail Media.

En total, proyectamos un crecimiento cercano al 5% en inversión publicitaria local, con ingresos estimados en CLP 1,16 billones. **A**



Gema Berríos, Gerenta general de la AAM - Asociación de Agencias de Medios

Un ejemplo de **compromiso** con la **transparencia**

DESDE 2016, EL **CONAR** REALIZA AUDITORÍAS DE LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA POR ENCARGO DE LA **CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN**, GREMIO QUE BUSCA FORTALECER LAS PRÁCTICAS DE AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD PARA GARANTIZAR TRANSPARENCIA, EVITAR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y REFORZAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.

GREMIAL



Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo del **Conar**.



Juan Pablo Arteaga, socio gerente en **Inmobiliaria y Constructora Edicasa Ltda.** y presidente del Grupo de Trabajo Ventas Inmobiliarias de la **CChC**.

La consultoría o auditoría publicitaria es un servicio que Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) pone a disposición de todas las empresas o asociaciones que busquen hacer una revisión de la publicidad que hayan exhibido y evaluar su apego a la normativa ética que se ha dado la industria publicitaria en Chile.

Es en ese contexto que existe un importante trabajo con la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), gremio que encargó la primera auditoría de publicidad inmobiliaria el año 2016, “por el interés de la industria inmobiliaria de promover las buenas prácticas en la industria, especialmente entre sus asociados, y la autorregulación, haciendo una revisión de la publicidad que se estaba difundiendo y que permitiera identificar los aspectos que podían ser mejorados de cara al consumidor”, sostiene Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo del Conar.

Dicha revisión, explica, se ha ido realizando todos los años hasta hoy, teniendo como parámetro las normas contenidas en el Decálogo de la CChC, que contiene recomendaciones para mejorar la relación inmobiliaria-cliente, y las normas éticas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. “Al principio la revisión se hacía solo de los avisos impresos en diarios y revistas, pero ello fue cambiando en el tiempo y en las últimas auditorías nos hemos concentrado en su totalidad en sitios web y redes sociales”, puntualiza Núñez.

Juan Pablo Arteaga, socio gerente en Inmobiliaria y Constructora Edicasa Ltda. y presidente del Grupo de Trabajo Ventas Inmobiliarias de la Cámara, dice que el gremio “ha buscado la colaboración del Conar para fortalecer las prácticas de autorregulación en publicidad inmobiliaria, asegurando que las piezas gráficas cumplan con principios éticos y normativos. El objetivo central es garantizar transparencia, evitar publicidad engañosa y reforzar la confianza de los consumidores en el sector, promoviendo estándares claros y responsables en la comunicación comercial”.

Autorregulación como pilar de desarrollo

Para la Cámara Chilena de la Construcción, la autorregulación publicitaria es un pilar fundamental que refuerza la credibilidad del sector, promueve buenas prácticas y fortalece la relación con los consumidores. “Promover la ética en la publicidad inmobiliaria no sólo mitiga riesgos

legales, sino que también contribuye al desarrollo de un mercado más competitivo y confiable. Esta iniciativa reafirma el compromiso de los socios con prácticas comerciales responsables”, dice Arteaga.

El ejecutivo de Conar valora el interés de la CChC por fomentar las buenas prácticas y la autorregulación como “algo que todas las industrias deberían tener como desafío, o al menos como inquietud. Y una buena forma, muy recomendable, es que una entidad experta en materia de ética publicitaria como Conar pueda hacer una revisión de la publicidad de un sector, con sus propias particularidades, e identificar aspectos que pueden mejorarse y que son difíciles de advertir desde dentro de la propia industria, demostrando así no solo al público, sino a las autoridades y demás industrias, un real compromiso de actuar con apego a las normas éticas, generando una mayor confianza”.

Conocimiento especializado

Núñez aclara que el objetivo de esta asesoría es mejorar la forma en que se comunican los productos y servicios en el área inmobiliaria, de manera que se ajuste no solo a la legislación, sino también a los principios éticos que deben primar en la publicidad, los “que son más exigentes aún que los estrictamente legales. A través de la revisión anual de la publicidad inmobiliaria, es posible generar espacios de mejora que contribuyan a entregar una comunicación publicitaria más clara, completa y que permita al público tomar una buena decisión de consumo”.

Al respecto, Juan Pablo Arteaga destaca que la experiencia de trabajo con el Conar ha sido altamente positiva, dado su conocimiento especializado en autorregulación publicitaria. “Su capacidad para analizar contenido gráfico con criterios claros y su respaldo en normativas reconocidas han sido clave para alinear las prácticas publicitarias de los socios con estándares éticos y legales. La Cámara valora su enfoque técnico y su excelente disposición para colaborar en la construcción de un entorno de comunicación comercial más transparente”.

El ejecutivo explica que, si bien aún no han presentado el último informe elaborado por Conar, la recepción por parte de los socios al trabajo del organismo de autorregulación siempre ha sido favorable, ya que reconocen

la importancia de contar con lineamientos claros en materia publicitaria. “Si bien algunos ajustes han sido necesarios, la mayoría ha acogido las recomendaciones del Conar como una oportunidad para mejorar sus estrategias de comunicación. La implementación de mejores prácticas genera un impacto positivo, reduciendo posibles conflictos con consumidores y fortaleciendo la imagen del sector”, valora.

Arteaga comenta que, a lo largo del tiempo, la revisión ha permitido identificar áreas clave de mejora en la publicidad inmobiliaria, destacando aspectos como la claridad en la comunicación de condiciones comerciales, la precisión en la representación de los proyectos y la reducción de prácticas que podrían generar interpretaciones engañosas. “Su labor ha impulsado una mayor conciencia y compromiso con la transparencia y la responsabilidad empresarial”, opina.

A su juicio, en los últimos años, la irrupción de la publicidad en redes sociales ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para la autorregulación publicitaria. La creciente presencia de anuncios inmobiliarios en plataformas digitales ha requerido un análisis más detallado para asegurar que los mensajes sean éticos, claros y alineados con buenas prácticas. “En este contexto, el próximo informe del Conar contribuirá a orientar a las empresas en la adaptación de sus estrategias a estos nuevos formatos, promoviendo estándares que favorecerán una comunicación responsable en entornos digitales”.

Positiva evolución

Puntualmente, las sucesivas auditorías que se han realizado durante varios años han identificado diferentes aspectos en los cuales la publicidad inmobiliaria puede mejorar, y han permitido ver una evolución en las comunicaciones publicitarias del sector.

Puntualza Núñez que, “por ejemplo, en la comunicación del ‘precio desde’ se ha recomendado que en esos casos se señale, al menos en una cita aclaratoria, el número de unidades o la unidad específica a ese valor, para evitar confusiones en el consumidor o que haya un espacio para arbitrariedades, generando expectativas irreales en el público; en la comunicación

del equipamiento de un edificio, que al menos haya una remisión a un sitio web en el cual se entregue más información, como el equipamiento de un gimnasio, el tamaño de la piscina, etc. Todo ello con el objeto de entregar información completa y que no dé lugar a discrecionalidades que puedan generar desconfianza en el consumidor”.

Esta revisión permanente de la publicidad inmobiliaria ha permitido a la CChC socializar entre sus asociados aspectos de la mayor relevancia, observándose una mejora en la forma de comunicar sus productos y servicios, dice Núñez, sin perjuicio que aún hay cosas que seguir corrigiendo. “Hasta hace unos años, el ‘precio desde’ sin identificar las unidades disponibles a ese valor desde, o las frases de ‘hasta agotar stock’ sin mencionar el stock, era muy frecuente, pero esa práctica ha ido siendo mejorada por las inmobiliarias. También en cuanto a indicar las unidades disponibles al comunicar ‘últimas unidades’ es algo que se ha ido corrigiendo”, valora el secretario ejecutivo del Conar.

En materia de ‘precio desde’ se ha comenzado a usar con cada vez más frecuencia el hábito de identificar la unidad o cuántas unidades existen a ese precio, y el ‘hasta agotar stock’ ha prácticamente desaparecido. También ha mejorado el aviso de ‘cocinas full equipadas’, agregándose el detalle de los equipos que incluye; como así también la comunicación del metraje de los departamentos y sus terrazas.

“Todo avisador, no solo en el rubro inmobiliario, -reflexiona Núñez- al preparar una publicidad, debe ponerse siempre en el lugar del consumidor, tratando de entender cuál será el más probable impacto que tendrá el aviso en él, más allá de la intención que se haya tenido al momento de producir la pieza. Conar, al revisar cada pieza, se pone en ese lugar, de manera tal que se tengan a la vista los elementos que forman parte de la publicidad como un todo. Cuando una empresa incluye el análisis de este efecto en el consumidor, puede hacer ajustes en sus piezas de manera tal que no sean consideradas confusas o hagan incurrir en error al público”**A**

Potencia tu emoción.

The all-new KONA Híbrido.



Rendimiento
ciudad 40,1 Km/L.



Hyundai SmartSense.



Radio Táctil 12,3"
Apple CarPlay® & Android Auto® Inalámbrico.



Cargador inalámbrico.

Talento sin fecha de vencimiento



ALEJANDRA PÉREZ,
PRESIDENTA DE LA CORPORACIÓN
TÁLANTON

Hace unos tres años, un grupo de hombres y mujeres con destacadas trayectorias en el mundo corporativo comenzaron a notar una tendencia preocupante: muchos profesionales, al llegar a los 50 o 55 años, empezaban a perder sus empleos o enfrentaban grandes dificultades para reinserirse laboralmente. Las consecuencias no solo afectaban sus economías familiares, sino también su salud mental y física. ¿Era esto una situación puntual de Chile o una realidad global? Para resolver esa duda, comenzaron una investigación profunda tanto a nivel local como internacional.

Lo que encontraron fue que los acelerados cambios demográficos afectan no solo a los países desarrollados, sino también a América Latina, y Chile es uno de los que encabeza esta transformación, junto a Uruguay. El país envejece rápidamente, producto de una baja tasa de fecundidad y un aumento sostenido en la esperanza de vida. Para el año 2050, se estima que el 32% de la población chilena tendrá más de 60 años.

Además, constataron que en Chile predomina una visión asistencialista

LA **CORPORACIÓN TÁLANTON** NACIÓ DESDE LA INQUIETUD POR LA FALTA DE OPORTUNIDADES LABORALES PARA LAS PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS. POR ESO SU MISIÓN ES **PROMOVER EL TALENTO MAYOR COMO UN APOORTE IMPRESCINDIBLE A LA SOCIEDAD.**

hacia las personas mayores, a pesar de que el 78% de los adultos mayores son independientes y autovalentes. Sin embargo, solo el 31,8% participa en el mercado laboral; de ellos, un 56,9% lo hace en la informalidad y un 55% no logra reinserirse en el mercado laboral formal tras tres años de inactividad.

“De ahí surge la motivación de fundar Tálanton, con el propósito de lograr que el talento mayor sea, se sienta y se perciba como un aporte imprescindible a la sociedad y hacer un aporte a nuestro país”, explica Alejandra Pérez, presidenta de la corporación.

Tálanton trabaja para poner en valor el aporte de los profesionales y técnicos mayores de 50 años al desarrollo económico y social de Chile. Su foco principal es la empleabilidad de este grupo etario. La corporación se define como un articulador de conocimiento, evidencia y propuestas concretas que buscan influir en políticas públicas, transformar prácticas empresariales y contribuir a una cultura que valore la experiencia, la diversidad generacional y el talento senior.

Desde su plataforma impulsan investigaciones, asesorías y alianzas que sitúan el envejecimiento como una oportunidad estratégica para el país.

Las oportunidades y desafíos para el talento 50+

“Nuestra visión en Tálanton es que todas las generaciones tienen algo que aportar, por lo tanto, promovemos con mucha fuerza los entornos laborales multigeneracionales donde se unen

la experiencia, sabiduría y nivel de compromiso de los mayores, con la velocidad, el conocimiento de nuevas tecnologías y la innovación que aportan los más jóvenes”, sostiene Pérez.

Quienes componen esta agrupación están convencidos de que las organizaciones que son capaces de gestionar fuerzas de trabajo multigeneracionales pueden ser más innovadoras, competitivas y sostenibles. Su presidenta apunta que “hoy en las empresas ya conviven cuatro generaciones, lo que, por supuesto plantea una tremenda oportunidad de capturar y generar valor, pero que requiere de nuevas estrategias de gestión del talento”.

“Existen una serie de mitos y sesgos conscientes e inconscientes relacionados con la edad”, dice Pérez. Los obstáculos son evidentes. Estudios recientes en Chile muestran que un 65% de los reclutadores considera la edad en los procesos de selección, y más de la mitad no contrató personas mayores de 55 años en el último año. “Esto da cuenta de un arraigado edadismo en nuestra sociedad, pese a que los puestos directivos suelen estar ocupados por personas con mayor trayectoria, lo que evidencia el valor de su liderazgo y visión estratégica”.

También existe una importante brecha digital que afecta a este grupo, así como la necesidad de actualización constante en torno a la irrupción de nuevas tecnologías. Para Tálanton, estas barreras deben enfrentarse con políticas públicas y empresariales que fomenten la capacitación y el aprendizaje continuo.

La nueva longevidad y el futuro del trabajo

La transformación digital y el envejecimiento acelerado de la población plantean nuevos retos. La llamada nueva longevidad, caracterizada por vidas más largas y activas, "exige transformar la manera en que entendemos el envejecimiento y la forma de trabajar", dice Pérez. Enfatiza que muchas personas mayores desean seguir trabajando, emprender, formarse o involucrarse en procesos sociales desde múltiples roles.

"La mayoría quiere mantenerse activo y sentir que siguen siendo un aporte a la sociedad y el país. Es necesario generar un marco legal propicio para introducir el trabajo flexible y adaptado a las nuevas condiciones del ciclo vital, sin por ello precarizar el trabajo de este segmento de trabajadores".

Por ello, Tálanton plantea la necesidad de un marco legal que promueva modalidades de trabajo flexible y adaptado a nuevas realidades. Proponen avanzar hacia una legislación que fomente el trabajo a distancia, las jornadas parciales voluntarias, y la adecuación de tareas y roles, con el fin de mantener a más personas activas en condiciones laborales dignas y sostenibles.

Una agenda de cambio en las políticas públicas

"Chile tiene la oportunidad de liderar en América Latina un nuevo enfoque de envejecimiento activo, digno y productivo", declara Alejandra Pérez. Este año, la corporación jugará un rol activo en el ámbito público, presentando una propuesta concreta de políticas públicas para la inclusión laboral 50+, que sistematiza evidencia, buenas prácticas internacionales y líneas de acción claras para avanzar hacia una estrategia nacional de inclusión laboral con enfoque integral y multisectorial. "Vemos una oportunidad única para influir en los programas de gobierno de los candidatos presidenciales", dice la directiva.



Directorio de la Corporación Tálanton



Algunas de las propuestas más relevantes que plantea Tálanton son:

- 1 Promover el trabajo flexible y adaptado a nuevas condiciones de vida, como herramienta clave para facilitar la permanencia de las personas mayores en el empleo.
- 2 Incentivos para la contratación y retención de trabajadores mayores, tales como subsidios, beneficios tributarios o reducciones previsionales.
- 3 Propiciar la extensión voluntaria de la vida laboral mediante incentivos que premien la continuidad laboral, esquemas de retiro gradual y eliminación de límites etarios en cargos públicos o privados.
- 4 Capacitación continua y reducción de la brecha digital a través de subsidios, certificaciones de competencias previas, mentorías y programas de alfabetización tecnológica.
- 5 Fomento del emprendimiento y el autoempleo senior, con foco en sectores propicios tales como turismo, economía del cuidado y servicios personales.
- 6 Combatir el edadismo y promover culturas organizacionales intergeneracionales, fomentando el aprendizaje colaborativo, la mentoría cruzada y la transmisión de conocimientos.
- 7 Desarrollar programas públicos de orientación y acompañamiento a la reinserción laboral con foco en las personas mayores desempleadas.

Estas son solo algunas de las medidas que proponemos, con la convicción de que Chile puede transformarse en un referente regional en cuanto a la manera de generar respuestas y acciones concretas frente al fenómeno de la nueva longevidad que llegó para quedarse. Porque el talento no tiene fecha de vencimiento. **A**

“Los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica”

MAGDA GRUNWALDT, GERENTE DE MARKETING DE SAMSUNG CHILE, ANALIZA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN CHILE3D 2025, QUE SE DESTACÓ COMO LA EMPRESA MÁS VALORADA EN LAS CATEGORÍAS DE SMARTPHONES, LÍNEA BLANCA Y TELEVISORES.

Tras diez años consecutivos, Samsung fue destacada nuevamente como la marca más valorada por los consumidores en el estudio Chile3D 2025, en las categorías de tecnología en las que participa. Además, por primera vez, fue reconocida como la “Marca que mejor conecta con los Millenials”.

La edición de la investigación abarcó a más de 5.400 personas y evaluó a 351 marcas, midiendo su prestigio, afecto y presencia frente a los consumidores locales.

Magda Grunwaldt, gerente de Marketing de Samsung Chile, comenta qué hay detrás de este logro y cómo enfrenta Samsung los desafíos del mercado actual, para poner al consumidor en el centro.

Samsung fue nuevamente destacada como una de las marcas más valoradas del país. ¿Qué representa este reconocimiento para ustedes?

Es una noticia muy positiva, claro. Pero más que eso, es una señal de que lo que venimos construyendo con las personas tiene sentido. Estar presentes en una nueva edición de Chile3D y ser reconocidos en tres categorías refleja el nivel de confianza que hemos logrado. Esto nos motiva a seguir escuchando, mejorando y, sobre todo, conectando con lo que las personas realmente valoran.



MAGDA GRUNWALDT, GERENTE DE MARKETING DE SAMSUNG CHILE

¿Cómo se construye y mantiene esa conexión real con el consumidor?

No hay un único camino, pero si creemos que estar presentes y poner a las personas en el centro es fundamental. Nuestros productos están en el día a día de muchas personas, pero si no aportan valor real, esa relación se enfría. La tecnología tiene que resolver, facilitar, acompañar y ampliar nuestras posibilidades. Cuando eso se logra, se genera un vínculo natural. En ese sentido, los chilenos valoran a Samsung porque los ayudamos en su día a día con innovación tecnológica.

Samsung fue destacada como “Marca de Excelencia” por décimo año consecutivo. ¿Qué implica sostener ese nivel?

Mucha coherencia. Es fácil caer en la tentación de innovar sin propósito, pero nosotros buscamos avanzar sin perder lo esencial: calidad, confiabilidad y utilidad. Esa consistencia nos ha permitido mantenernos relevantes en un mercado donde las expectativas cambian todo el tiempo. La propuesta de valor de Samsung y su liderazgo en Inteligencia Artificial es un ejemplo de eso. Para nosotros la IA es para todos, no sólo para los expertos, y debe ser útil. Debe estar al servicio de mejorar nuestra rutina en casa o en el trabajo, debe ahorrarnos tiempo de lavado de ropa, de organización o para mejorar nuestra entretención al ver TV.

¿Qué tipo de campañas o acciones sienten que marcan una diferencia real en la percepción del público?

Las que son honestas. Las personas valoran cuando una marca comunica desde la verdad, sin adornos innecesarios. Cuando mostramos cómo nuestros productos se integran en la vida cotidiana, o cuando apoyamos causas que importan de verdad, se nota. Y la gente responde a eso. Las campañas que muestran los beneficios de usar nuestra tecnología en beneficio de los desafíos diarios de las personas, son las que más conectan.



La marca fue distinguida en varias categorías en el estudio Chile3D.

¿Qué rol juega el marketing dentro de Samsung y en la construcción de valor de marca?

El marketing es clave, pero no en el sentido tradicional. No es solo comunicar lo que hacemos, sino conectar con las personas desde lo que ellas necesitan o valoran. Nos toca interpretar señales, adaptarnos rápido, y también cuestionar. El valor de marca se construye en muchos niveles y el marketing actúa como un puente entre lo que hacemos como empresa y lo que las personas esperan de nosotros.

Este año también fueron premiados por conectar especialmente bien con los Millennials. ¿Qué están haciendo diferente con ese grupo?

Nos hemos adaptado bastante. Los Millennials tienen expectativas distintas, más ligadas al impacto, la transparencia y la funcionalidad. Entonces hemos cambiado la forma de hablar, pero también de actuar. No se trata solo de estar en redes o hacer campañas llamativas, sino de demostrar que como marca nos importa lo mismo que a ellos. Recibir este reconocimiento de parte de los chilenos, es un gran honor y una validación de nuestro esfuerzo por

entender y satisfacer las necesidades. Estos premios nos impulsan a seguir innovando y a fortalecer nuestra relación con los chilenos.

¿Qué desafíos visualizan en el futuro para mantener o fortalecer esa conexión con el consumidor?

Mantener la relevancia. No basta con haber sido importante, hay que seguir siéndolo. Y eso implica evolucionar. La tecnología avanza muy rápido, y con ella, las expectativas. Vamos a tener que ser aún más ágiles, más conscientes del entorno, y más humanos en la forma de relacionarnos. Pero creemos que estamos bien preparados para ese desafío, para estar a la altura de lo que las personas quieren y necesitan.

¿Qué viene ahora para Samsung en Chile después de este reconocimiento?

Seguir creciendo, pero con propósito. Estamos trabajando fuerte en mejorar la experiencia conectada, en integrar mejor nuestro ecosistema y en seguir innovando con foco en lo que las personas necesitan de verdad. Nuestro compromiso es estar presentes, pero de forma significativa. **A**

Incremento de **70%** en **avisos nuevos** en primer trimestre

Continuando con la línea de compartir datos precisos del monitoreo publicitario chileno, Megatime presenta un análisis detallado del primer trimestre de 2025. En este estudio se destacan las marcas con mayor cantidad de exhibiciones publicitarias en cada medio, entendiendo por exhibición publicitaria la suma total de apariciones de cada aviso, creatividad o pieza única atribuida a una marca, empresa o rubro.

En el ámbito televisivo, las marcas líderes fueron Sodimac en TV abierta y Disney+ en TV paga. En medios impresos, el Banco de Chile destacó por su notable presencia, mientras que en el OOH lideró Claro, y en radio se posicionó CONAF, evidenciando la diversidad de audiencias, segmentos y objetivos en cada medio.

La estacionalidad en la publicación de avisos nuevos y exhibiciones muestra una tendencia ascendente, con incrementos superiores al 70% en avisos nuevos y al 35% en avisaje publicitario. Esto sugiere una mayor producción de piezas creativas con una frecuencia de exhibición reducida. Además, en el ranking por rubros es predecible encontrar a los sectores que históricamente han liderado la inversión publicitaria, como la telefonía, las grandes tiendas por departamento y los super e hipermercados.

Este análisis resalta la importancia de un monitoreo publicitario riguroso, que se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas basadas en el comportamiento del mercado y en los objetivos del cliente.

Inversión en medios

De acuerdo al Informe de Inversión en Medios elaborado por la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en el mes de febrero se invirtieron \$66.586 millones, lo que es un 2,1% superior a igual mes del año anterior. En el acumulado de enero y febrero, la inversión llega a \$128.565 millones, un 0,2% más que el mismo periodo de 2024. En este total, Digital + Total Televisión suman un SOI de 77,9%.

En febrero de este año, la TV Abierta cerró con una variación de 0,8% versus igual mes de 2024, con un SOI de 24,4% vs. 24,9% de 2024. El periodo acumulado cerró con 0,2% de variación y un SOI de 24,3% vs. 24,5%.

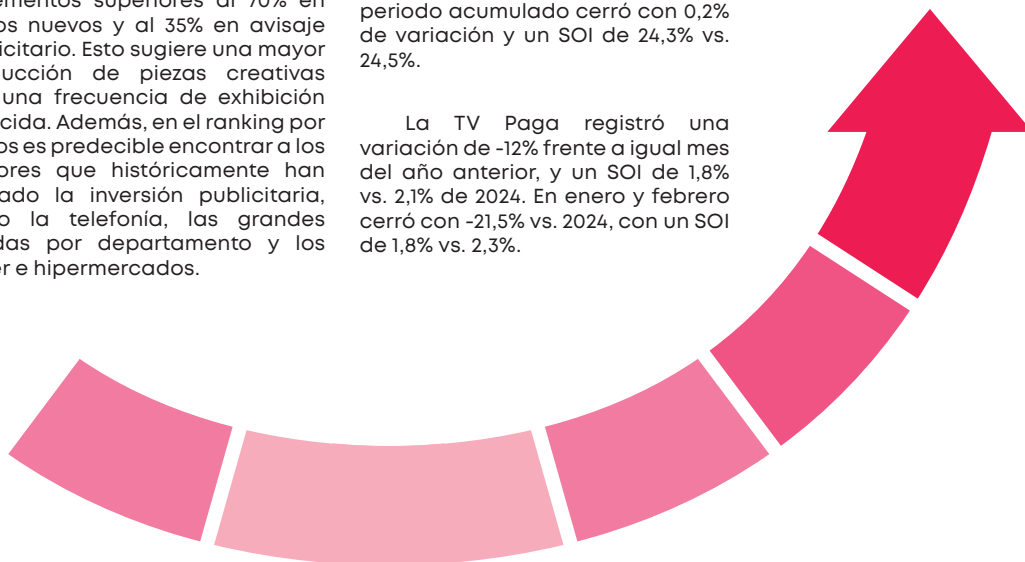
La TV Paga registró una variación de -12% frente a igual mes del año anterior, y un SOI de 1,8% vs. 2,1% de 2024. En enero y febrero cerró con -21,5% vs. 2024, con un SOI de 1,8% vs. 2,3%.

Digital terminó febrero con un 2% de variación vs. igual mes de 2024, con un SOI de 51,4% vs. 51,5% de 2024. El periodo acumulado de 2025 cierra con 2,3% de variación, con un SOI de 52,1% vs. 51,1%.

Por su parte, Vía Pública cerró con 8% de variación vs. febrero de 2024, con un SOI de 14,8% vs. 14%. Enero y febrero cierra con una variación de -1,2%, y con un SOI de 13,1% vs. 13,3% del periodo 2024.

Diario mostró en febrero un 0% de variación vs. 2024, y un SOI de 1,7% vs. 1,8% de 2024. Para el acumulado, la variación fue de -7,9% vs. 2024, con SOI de 2,2% vs. 2,4% de 2024.

Radio registró una variación de -0,5% vs. igual febrero del año pasado, y un SOI de 5,4% vs. 5,6% de 2024. El periodo acumulado 2025 cierra con -1% de variación y un share de 6,1% vs. 6,2%. **A**





INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

ANUAL 2024

EL ÚLTIMO MES DEL VERANO TRAJOCALIMACÁLIDOALAINVERSIÓN EN TELEVISIÓN, MOTIVADA POR LA EXITOSA PERFORMANCE COMERCIAL Y DE AUDIENCIA DEL FESTIVAL DE VIÑA COMO PRINCIPAL DRIVER. EL CIERRE DE LA TEMPORADA TAMBIÉN FAVORECIÓ A LA VÍA PÚBLICA, MIENTRAS QUE LA INVERSIÓN DIGITAL LOGRÓ DEFENDERSE.

CON ELLO, LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MOSTRÓ UN DESEMPEÑO LEVEMENTE SUPERIOR A LA INFLACIÓN, CONSTRUYENDO EN DIRECCIÓN A NUESTRA META DEL +5% PARA ESTE 2025.

REVISY Y COMPARTE LAS CIFRAS DETALLADAS DEL REPORTE: **AAM.CL/INFORME-DE-INVERSION-PUBLICITARIA-FEBRERO-2025/**

FEBRERO 2025

\$66.596MM

2,1% VS. FEBRERO 2024

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN

SOI 779% FEBRERO 2025

ENERO-FEBRERO 2025

\$128.565MM

0,2% VS. PERIODO 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / ACUMULADO ENERO-FEBRERO 2023-2024-2025 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-FEBRERO	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	2025	SHARE 2025	%VAR. NOMINAL 2025 vs 2024
TV ABIERTA	32.176	26,4%	31.369	24,5%	31.431	24,4%	0,2%
TV PAGA	5.191	4,3%	2.943	2,3%	2.311	1,8%	-21,5%
DIARIOS	3.017	2,5%	3.082	2,4%	2.838	2,2%	-7,9%
REVISTA	108	0,1%	95	0,1%	71	0,1%	-25,6%
RADIO	8.208	6,7%	8.014	6,2%	7.931	6,2%	-1,0%
V. PÚBLICA	14.797	12,1%	17.066	13,3%	16.853	13,1%	-1,2%
CINE	112	0,1%	216	0,2%	143	0,1%	-33,9%
DIGITAL	58.251	47,8%	65.487	51,1%	66.988	52,1%	2,3%
TOTAL	121.859		128.273		128.565		0,2%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Febrero 2025. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-febrero-2025/>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

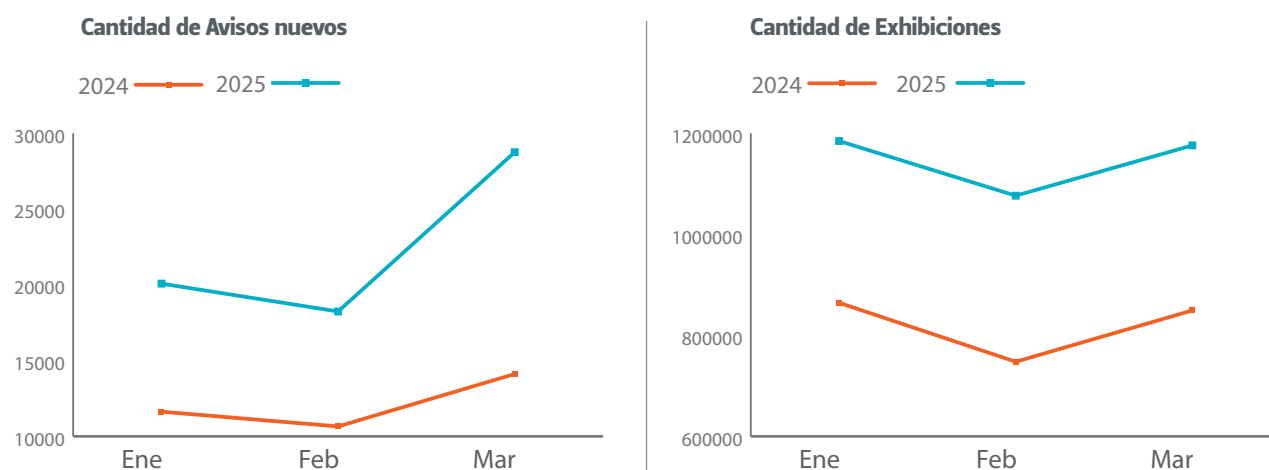
ANÁLISIS PUBLICITARIO | Q1 2025

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.

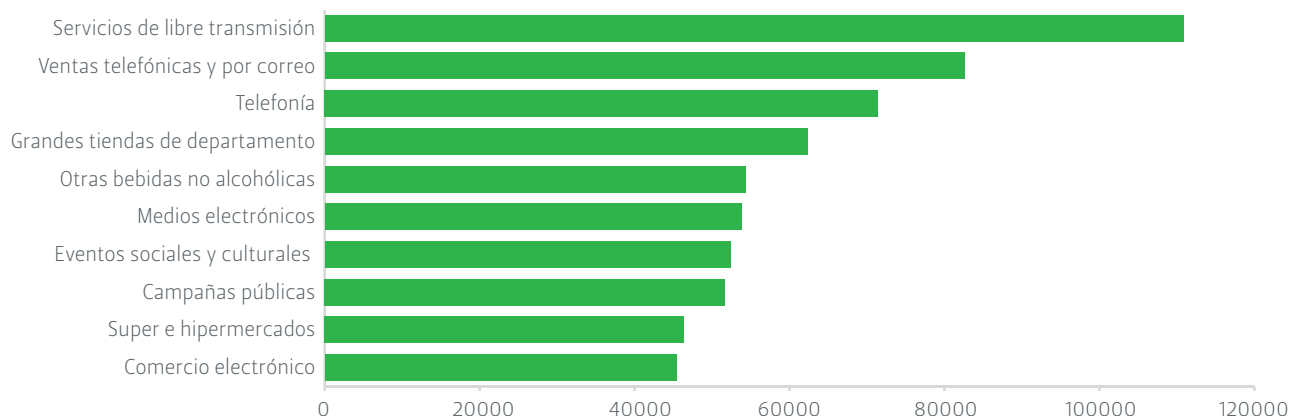
Marca con mayor cantidad de apariciones por medio



Estacionalidad en Cantidad de Avisos Nuevos y Exhibiciones



Ranking de Rubros | Exhibiciones





CANJEA SIN RESTRICCIONES

con Pesos Scotia.

Todas las aerolíneas, hoteles y compras.

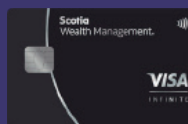
Al canjear, tus Pesos Scotia valen

x2 con tus

Tarjetas de Crédito
Scotiabank Visa,
Infinite y Singular.

x5 con tu

Tarjeta de Crédito Wealth
Management en Turismo,
Restaurant y Entretenimiento.



Pesos Scotia: Podrán ser canjeados sólo si: Por compras nacionales e internacionales, con Tarjetas de Crédito Scotiabank, excluyendo Tarjetas de Crédito Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex, Tarjeta Universal, y Tarjetas Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. El canje se activará si: El cliente cuenta con Pesos Scotia suficientes para cubrir el monto de la compra. Además, ésta debe ser realizada sin cuotas. El canje sólo podrá ser solicitado por el cliente luego de dos días corridos de realizada la compra. 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. 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 Viajes 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

Scotiabank®

INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL

\$70 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 **Max.com** con una inversión estimada de \$2,1 millones de dólares, **Entel** con \$732 mil dólares y **Movistar** con \$355 mil dólares.



MARCAS E INDUSTRIAS

Top Marcas con más inversión

- #1 Max.com
- #2 Líder
- #3 Sodimac Homecenter
- #4 Datoavisos.cl
- #5 Auto.cl
- #6 Banco Santander
- #7 Entel
- #8 Latam Airlines
- #9 Pabellón de Construcción
- #10 Mercado Libre

Top Industrias con más inversión

- #1 Telecomunicaciones
- #2 Supermercados
- #3 Medios de comunicación
- #4 Bancos
- #5 Automóviles
- #6 Tiendas Online
- #7 Software y Apps
- #8 Inmobiliarias
- #9 Seguros y Previsión
- #10 Productos por menor

TOP 5 CAMPAÑAS CON MÁS INVERSIÓN

#1 Marca Max.com



Campaña
La que puede
ve Max
Formatos
Imagen
y video

#2 Marca Dato avisos.cl



Campaña
Publica
aquí
Formatos
Imagen

#3 Marca Banmédica



Campaña
Cobertura Médica
Total
Formatos
Imagen

#4 Marca Santa Isabel



Campaña
Beneficios
exclusivos
Formatos
Imagen
y video

#5 Marca Uber Eats



Campaña
Danky
Formatos
Imagen
y video

AUDIENCIA DIGITAL

Durante este trimestre, la industria con más visitas fue **Computadoras, Electrónica y tecnología**, mientras que liderando el ranking de sitios más visitados está **google.com**. En cuanto a la distribución de dispositivos, el **45,9%** del tráfico provino de computadoras de escritorio y el **54,1%** de dispositivos móviles.



SITIOS WEBS E INDUSTRIAS

Top Sitios Webs con más visitas

- #1 google.com
- #2 youtube.com
- #3 instagram.com
- #4 facebook.com
- #5 whatsapp.com
- #6 google.cl
- #7 bancoestado.cl
- #8 emol.com
- #9 mercadolibre.com
- #10 wikipedia.org

Top Industrias con más visitas

- #1 Computadoras, Electrónica y Tecnología
- #2 Motores de Búsqueda
- #3 Arte y Entretenimiento
- #4 Televisión, Películas y Streaming
- #5 Redes Sociales y Comunidades en Línea
- #6 Noticias y Medios
- #7 Finanzas
- #8 Comercio Electrónico y Compras
- #9 Animación y Cómics
- #10 Banca, Crédito y Préstamos

SITIOS EN ASCENSO Y EN DESCENSO

Top Sitios en Ascenso

- #1 temu.com +342.61%
- #2 mega.cl +82.70%
- #3 naturecaptions.com +69.41%
- #4 leercapitulo.co +50.25%
- #5 xhamster.com +39.72%

Top Sitios en Descenso

- #1 zonatmo.com -75.33%
- #2 agenciaeducacion.cl -64.55%
- #3 librefutbol.su -61.33%
- #4 canva.com -38.02%
- #5 animeflv.net -29.47%

Durante este trimestre, el sitio con mayor crecimiento en visitas fue **Temu.com**, con un aumento del **342.61%**, mientras que **Zonetmo.com** fué el sitio que más cayó en el ranking, con una baja del **75.33%**.

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

MARZO 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• SOCIOS POR CHILE	5	9,7
	• HAY QUE DECIRLO PRIME	1	7,6
	• PALABRA DE HONOR	20	7,1
	• TELETRECE	31	6,9
	• MAMÁ POR ACCIDENTE	21	5,7
Chile Visión	• CLASIFICATORIAS 2026	6	15,7
	• CONMEBOL LIBERTADORES	2	9,0
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	29	8,9
	• CHV NOTICIAS PRESENTA	2	8,8
	• DETRAS DEL MURO	3	7,7
MEGA	• FESTIVAL DE VINA DEL MAR	1	25,4
	• LOS CASABLANCA	16	11,7
	• JUEGO DE ILUSIONES	12	11,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	21	9,2
	• SEYRAN Y FERIT	1	8,7
TVN	• CAMPEONATO CONMEBOL SUB T7 COL	3	7,6
	• 24 HORAS CENTRAL	21	7,3
	• AHORA CAIGO	18	6,9
	• MI NOMBRE ES	10	6,7
	• THE FLOOR	2	6,1
TV+	• TAL CUAL	21	0,9
	• SIGUEME	21	0,6
	• PEDRO ENGEL	6	0,6
	• TOC SHOW	10	0,5
	• DESPUES TE EXPLICO	14	0,5

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

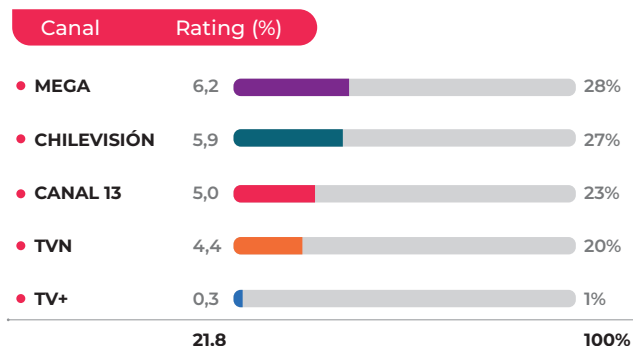
1 AL 10 DE ABRIL 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• SOCIOS POR CHILE	1	9,4
	• TELETRECE	10	7,8
	• PALABRA DE HONOR	7	7,6
	• QUE DICE CHILE	8	6,8
	• CULTURA 13	1	6,4
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	2	20,7
	• PODEMOS HABLAR	1	9,3
	• DETRAS DEL MURO	2	8,4
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	9	8,0
	• CONMEBOL LIBERTADORES (LA PREVIA)	2	7,4
MEGA	• LOS CASABLANCA	7	10,3
	• NUEVO AMORES DE MERCADO	7	9,4
	• MEGANOTICIAS PRIME	8	9,2
	• EL JARDIN DE OLIVIA	8	8,7
	• MEGANOTICIAS PRIME DOMINGO	1	7,6
TVN	• CAMPEONATO CONMEBOL SUB T7 COL	2	10,1
	• 24 HORAS CENTRAL SABADO	1	9,3
	• AHORA CAIGO	8	6,0
	• 24 HORAS CENTRAL	8	5,8
	• 24 HORAS CENTRAL DOMINGO	1	5,2
TV+	• TAL CUAL	8	1,1
	• SIGUEME	8	0,5
	• DESPUES TE EXPLICO	10	0,5
	• TVMAS INFORMA	8	0,4
	• AMIGA DATE CUENTA	8	0,4

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

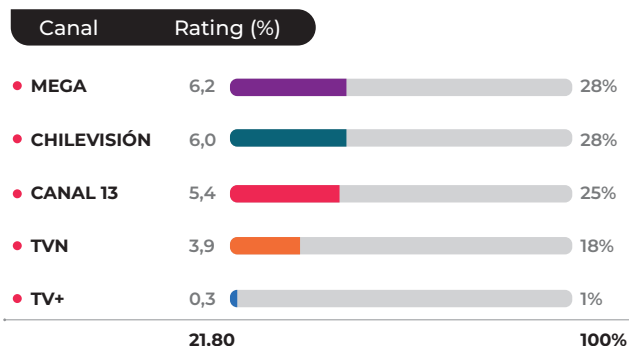
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

MARZO 2025



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

1 AL 10 DE ABRIL 2025



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariopemedia.com

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

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



GLOSARIO

TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio 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

PROPÓSITO carozzi

NOS MUEVE **HACER LAS COSAS BIEN**
PARA QUE TODOS PODAMOS **COMPARTIR Y DISFRUTAR**
EN UN MEJOR ENTORNO



CONOCE MÁS DE
NUESTRO
PROPÓSITO AQUÍ



Costa

vivo

Ambrosoli

Carozzi
Me encanta!

Brésler

Dog Lover
**MASTER
DOG**

NOVEDADES **SOCIOS & INDUSTRIA**



El 13 comienza nueva etapa, con nuevo propósito y cambio de imagen

Desde el 21 de agosto de 1959, Canal 13 ha estado presente y ha transmitido hitos que han marcado a Chile y el mundo, con marcas reconocidas y relevantes. Sin embargo, en los últimos años, el 13 ha ido convirtiéndose en más que un canal de televisión y hoy es un fuerte generador de contenidos multiplataformas, con el fin de estar presente en todos los momentos del día de sus espectadores y en las variadas formas de consumo, con sus señales de televisión abierta Canal 13 y T13 en Vivo, los canales de televisión de pago 13C y REC TV, la app 13Go, y los sitios web 13.cl, T13.cl y AR13.cl.

Es por ello que el 13 tiene nuevo propósito, en sintonía con las nuevas audiencias: "Transformar y enriquecer la vida de las personas, a través de contenidos y plataformas que informan, entretienen y emocionan responsablemente".

Respecto a esta nueva etapa del 13, su director ejecutivo, Cristián Núñez, señala que "llevamos más de 65 años siendo un referente entre los medios de comunicación y, más importante aún, siendo parte del corazón de las personas. Y hoy estamos escribiendo nuestro futuro, nuestros próximos 65 años. Es por ello que quisimos plantearnos un nuevo propósito, que integrando lo que ha sido históricamente el sello del 13,

nos desafía a proyectarnos como un referente de calidad, de relevancia, de responsabilidad y de una profunda conexión con la sociedad".

Junto con este nuevo propósito, el 13 presentó también una nueva campaña y una actualización de la identidad de marca, al estrenarse una versión remozada de su logo, con lo que se modernizó la imagen corporativa del canal de TV abierta y de todas sus sub marcas estratégicas, bajo el eslogan "En sintonía con tu vida".



Claro Chile lanza herramienta para frenar fraudes y ciberamenazas



Pensando en la seguridad de sus clientes de telefonía móvil, Claro, en colaboración con cyan AG, anunció el lanzamiento de "Internet Seguro", un servicio que bloquea amenazas digitales como phishing, malware y robo de credenciales. La solución opera directamente en la red de Claro, sin necesidad de instalación de aplicaciones, y busca reducir los riesgos de fraude en línea.

Según un estudio de Ipsos publicado en septiembre de 2024, el 46% de los chilenos ha sido víctima de intentos de fraudes en sus medios de pago. Además, el 66% de los encuestados informó haber recibido mensajes fraudulentos (correo electrónico, SMS o WhatsApp) que simulaban ser de una institución financiera.

Conscientes de la importancia que tiene para los clientes navegar tranquilamente por Internet, en Claro trabajaron en la solución "Internet Seguro", cuya principal función es advertir a los usuarios el acceso a sitios web maliciosos y, si el cliente lo desea, puede incluso filtrar contenido sospechoso antes de que llegue a los dispositivos. En concreto, puede personalizar los contenidos y bloquear categorías de contenido como, por ejemplo, violencia.

El servicio cuenta con una interfaz de autogestión que opera desde la Sucursal Virtual de Claro Chile, donde los clientes pueden verificar si sus credenciales han sido vulneradas y tomar medidas para reforzar su seguridad, consultar la seguridad de sitios web antes de ingresar a ellos y configurar restricciones de navegación, bloqueando o permitiendo el acceso a determinados contenidos.

Alexandre Carreteiro asume como CEO de PepsiCo Cono Sur y Brasil

PepsiCo, una de las empresas de alimentos y bebidas más grandes del mundo, designó al brasileño Alexandre Carreteiro como nuevo CEO para su unidad de Alimentos en Cono Sur, conformada por Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay, sumándose a Brasil, país que ya lidera desde 2021.

Esta designación responde a una estrategia corporativa integral, cuyo objetivo primordial es fortalecer la organización en su totalidad, optimizar la cadena de valor, consolidar el impacto social y ambiental positivo, y fomentar la innovación continua en productos y procesos.

Con más de dos décadas de experiencia en empresas de bienes de consumo, alimentos y bebidas, Carreteiro ha trabajado en mercados de Brasil, Centroamérica, Europa, Asia y América del Norte, ingresando a PepsiCo Brasil en marzo de 2021 liderando con excelencia un equipo de más de 12 mil colaboradores, impulsando el crecimiento sostenible de la compañía en dicho mercado. ▲



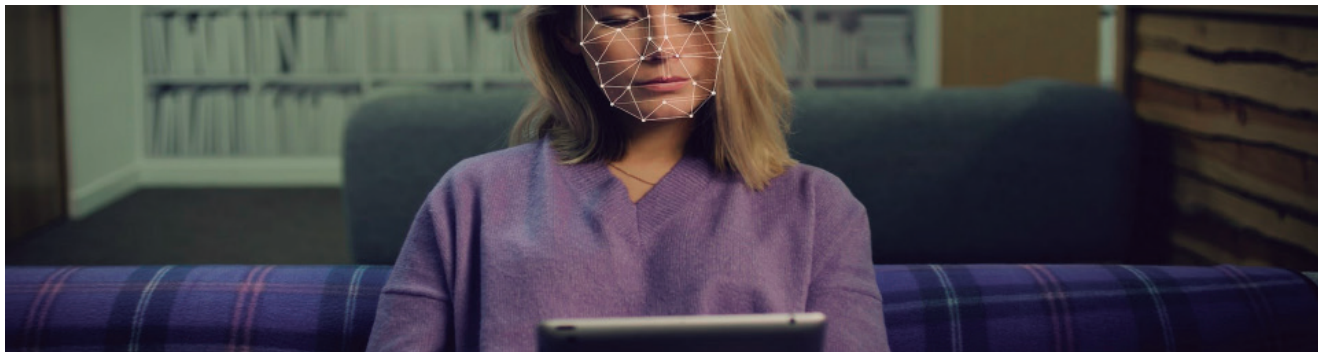
Ipsos trae Creative|Spark AI a Chile

En un escenario publicitario cada vez más competitivo, donde las marcas deben captar la atención de audiencias fragmentadas y exigentes, la creatividad sigue siendo un activo fundamental. Sin embargo, la velocidad del entorno digital ha impuesto una nueva realidad: ya no basta con tener una buena idea, también hay que testearla, adaptarla y optimizarla en tiempo real.

En este contexto, e innovando en metodologías de investigación, Ipsos lanza en Chile Creative|Spark AI, una innovadora solución que combina el poder de la inteligencia artificial con la experiencia de la inteligencia humana para evaluar de manera ágil y precisa la eficacia de las piezas publicitarias. Esta herramienta responde a una necesidad

urgente en el ecosistema creativo: poder medir, escalar y mejorar campañas con datos concretos antes de que lleguen al consumidor.

Creative|Spark AI es la evolución tecnológica de Ipsos para evaluación creativa. A través de algoritmos entrenados en bases de datos, permite predecir el impacto de un anuncio, identificar oportunidades de mejora y optimizar el retorno de inversión publicitaria, sin perder de vista el componente emocional y cultural que define la conexión con las audiencias. El diferencial de esta solución radica en su capacidad de acelerar el proceso de validación creativa sin reemplazar la intuición humana, sino complementándola. ▲



Watt's: Compromiso de calidad y comunicación cercana



Desde hace décadas, Watt's ha sido parte de la vida de los chilenos, construyendo una relación cercana basada en la confianza, el sabor y la presencia cotidiana en la mesa de miles de hogares. Con productos ricos, hechos con fruta natural, la marca ha acompañado momentos simples y significativos, como el desayuno de los niños, el almuerzo familiar o la colación del colegio, convirtiéndose en un nombre familiar que evoluciona junto a las personas. La innovación ha sido parte esencial de este recorrido como una respuesta genuina a lo que los consumidores quieren, explorando nuevos sabores que conectan con sus preferencias. Esta evolución constante ha ido de la mano de un compromiso con la calidad y de una comunicación cercana, auténtica y coherente, que ha logrado mantenerse vigente a lo largo del tiempo. Así, Watt's reafirma su propósito de seguir desarrollando productos sabrosos, naturales y accesibles, que sigan siendo parte de la historia diaria de los chilenos. **A**

Casata reciclable de helados de Nestlé ganó premio Packaging Innovation Award 2024

En la sexta edición de "Packaging Innovation Award", organizado por Co-inventa y Laben Chile de la Universidad de Santiago, se reconocieron los envases más innovadores y sostenibles del país. El primer lugar fue otorgado a Nestlé Chile por la transformación del envase de litro de casata de helado Savory, que migró de poliestireno (PS) a un formato monomaterial de polipropileno (PP), facilitando su reciclaje.

En el marco de la ceremonia de premiación, se destacó el enfoque integral de la propuesta: un formato monomaterial que mantiene la funcionalidad, no incrementa el peso y prescinde de plástico adicional, gracias a la incorporación de etiquetas del mismo compuesto.

Esta implementación cobra especial relevancia en un país como Chile, que lidera el consumo de helados en Latinoamérica y fue valorada como reflejo del compromiso de Nestlé con la economía circular, alineándose con la normativa vigente y el sello Elijo Reciclar. **A**



Toys"R"Us ingresa a América del Sur a través de asociación estratégica con Ripley

Toys"R"Us, líder global en la categoría de juguetes con más de 70 años celebrando la alegría de la infancia y el juego, anunció que ingresará a los mercados chileno y peruano a través de una asociación estratégica con Ripley. La marca, que genera más de US\$2.000 millones en ventas minoristas globales a través de más de 1.500 tiendas en 35 países, comenzará operaciones en el último trimestre de 2025.

La implementación de la asociación comenzará con un formato shop-in-shop, cuya primera ubicación está actualmente en evaluación. Esta fase inicial se complementará con una presencia en e-commerce.

"Estamos encantados de asociarnos con Ripley, un minorista

sólido que comparte nuestra visión de crear experiencias memorables para las familias", dijo Jamie Uitdenhoven, Vicepresidente Ejecutivo de Toys"R"Us en WHP Global, empresa propietaria de la marca Toys"R"Us. "Chile y Perú son mercados que valoran la calidad y la innovación en el comercio minorista —valores que han definido a Toys"R"Us durante más de 70 años".

"Es un gran momento para Ripley y para las familias de Chile y Perú. Nos llena de orgullo ser elegidos como socios por una marca tan querida como Toys"R"Us", señaló Jacko Alvo, gerente de negocios corporativos de Ripley Corp. "Con esta alianza, Ripley será uno de los primeros en Latinoamérica en integrar esta emblemática cadena a su propuesta comercial". ▲



Sodimac lanzó una pintura que purifica el ambiente al interior del hogar 2024



Sodimac lanzó una nueva línea de esmalte al agua de su marca propia Kolor que contribuye a purificar el ambiente al interior del hogar, al eliminar toxinas del aire dañinas para la salud y el medioambiente. Es la única marca de pintura con esta propiedad que se comercializa en el país.

El producto incorpora nanotecnología y es fruto de un trabajo en conjunto entre la startup chilena Photio y Sodimac. Cuando esta pintura, aplicada en los muros, toma contacto con la luz natural o artificial, produce una reacción

fotoquímica que descontamina el aire, beneficio que permanece durante toda la vida útil de la pintura.

La reacción fotoquímica generada imita de forma parcial la fotosíntesis de árboles y plantas. De esta manera, pintar una habitación con un galón de pintura tiene un potencial descontaminante de seis árboles maduros. ▲

**POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO, SOMOS
EL CANAL DE TV MÁS VALORADO EN CHILE**



NIQ



Líderes en Categoría Canales de Televisión



La mejor
compañía
son
nuestros
clientes