

ANDA

MARCAS Y MARKETING

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

JULIO / AGOSTO 2023

**/ ENCUESTRO PARA
SOCIOS ANDA:**

La revolución de la IA en
el marketing

/ CRITERIOS ESG:

negocios que crean valor
para todos

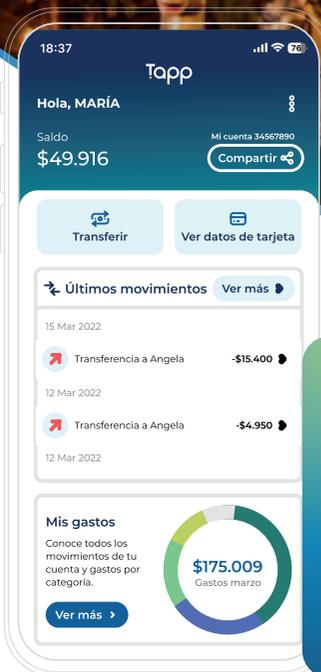


ENTREVISTA A LAS NUEVAS
AUTORIDADES DE CONAR:

**“LA ÉTICA PUBLICITARIA
ES PARTE DE LA ÉTICA
DE LOS NEGOCIOS”**

Tapp

NO SIEMPRE TENEMOS
QUE GASTAR PLATA
PARA **SER FELICES**



TAPP ES LA TARJETA
PARA LO QUE
**REALMENTE
NECESITAS**

PRIMER GIRO DEL MES SIN COSTO
EN CAJEROS AUTOMÁTICOS.

TE AYUDA A ORDENAR
TUS GASTOS.

COMPRAS NACIONALES
E INTERNACIONALES SIN COMISIÓN.

DESCÁRGALA



SOLICITA DESDE LA MISMA APP,
Y SIN COSTO TU TARJETA FÍSICA TAPP.

LA TARJETA DE



ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

JULIO | 2023
AGOSTO

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

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina Latorre

Diseño: Katherine Arancibia

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fonos: 227240258 / 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Contenido

- P.06 **Editorial** / Autorregulación: Un camino hacia la confianza y la responsabilidad
- P.08 **Portada** / Entrevista a las nuevas autoridades de CONAR
- P.12 **Líderes ANDA** / Nelson Rojas, gerente general de Caja Los Andes
- P.16 **CMD y Tecnología** / La revolución de la IA en el marketing
- P.46 **El Brief**: primer paso del proceso creativo
- P.20 **Sociales** / ANDA realizó encuentro exclusivo sobre IA para sus socios
- P.32 **ANDA** celebró su Asamblea Anual 2023
- P.54 **Chilevisión** realiza exitoso lanzamiento de dos grandes apuestas del canal de Paramount.
- P.24 **El rol de CMO** / Alejandro Battocchio, gerente de Marketing de MetLife
- P.28 **Gremial** / ANDA presenta Directorio 2023-2025
- P.38 **ANDA** suma nuevos socios: ClaroVTR y Kraft Heinz
- P.34 **WFA** / Avisadores globales buscan reducir gases de efecto invernadero en medios
- P.36 **Entrevista** / Karen Thal, presidenta de ICARE
- P.40 **Academia** / Percepción de la Imagen de Marca: Clave para diferenciarse de la competencia
- P.56 **ChatGPT**, un nuevo desafío para los especialistas de Marketing
- P.42 **Casos de marketing** / Cambio de imagen: la natural evolución de las marcas
- P.48 **Medios** / Televisión conectada (con las audiencias)
- P.50 **Reportaje** / Criterios ESG: negocios que crean valor para todos
- P.60 **Marketing** / Investigación de mercado: tecnología y cambio constante marcan las tendencias
- P.62 **APG** / Efectividad en todo pensamiento estratégico creativo.
- P.66 **Legislación** / Nueva ley de delitos económicos: ¿a qué estamos llamados?
- P.67 **Indicadores** /
- P.71 **Novedades** /



“La ética publicitaria es parte de la ética de los negocios, que sostiene la confianza de las personas en las marcas y las empresas”

08 PORTADA

Entrevista a las nuevas autoridades de CONAR



“El rol del marketing en el delivery de bienestar social es clave”

12 LÍDERES ANDA

Nelson Rojas
Gerente general de
Caja Los Andes



“Estamos trabajando al más alto estándar y subiendo la vara en todo lo que hacemos”

24 EL ROL DEL CMO

Alejandro Battocchio
Gerente de Marketing de
MetLife



50 REPORTAJE

Criterios ESG:
negocios que crean
valor para todos



Liberty
Seguros

Multirriesgo PYME Web

un aliado para
tu empresa

Protege tu empresa con **Multirriesgo PYME Web**, un producto con módulos que brindan seguridad frente a pérdidas o daños imprevistos con coberturas básicas y adicionales.

Nuestros módulos son:

- Bienes físicos
- Responsabilidad civil
- Transporte de mercancías

**Para más información contacta
a tu corredor de seguros.**



AUTORREGULACIÓN: UN CAMINO HACIA LA CONFIANZA Y LA RESPONSABILIDAD

La desconfianza se ha convertido en un sello de los tiempos que vivimos, y llevamos varios años constatando que las personas confían cada vez menos en instituciones y empresas.

Paralelamente, un mundo lleno de mensajes publicitarios hace sumamente difícil destacar y diferenciarse.

En este escenario, la autorregulación es la respuesta y un pilar fundamental para garantizar la integridad y la transparencia en la comunicación comercial, valores que necesariamente potenciarán la confianza de las personas por aquella empresa o marca que los practique sistemáticamente.

La publicidad desempeña un papel relevante en nuestra vida diaria, puesto que todos necesitamos bienes y servicios, conocer los que están disponibles en el mercado y cuáles son sus características. Gracias a las comunicaciones comerciales, podemos tomar decisiones informadas que satisfacen adecuadamente nuestras necesidades.

Asimismo, es esencial que las empresas asuman la responsabilidad de regular sus propias prácticas, en beneficio tanto de los consumidores como de la industria en su conjunto, motivación que hace más de 30 años llevó a la industria publicitaria a desarrollar un sistema de autorregulación que ha funcionado desde entonces con pleno éxito, plasmado en el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, y el Código Chileno de Ética Publicitaria.

La autorregulación publicitaria ha implicado establecer estándares éticos para la comunicación comercial establecidos en este Código, cuya transgresión puede ser reclamada ante

el Conar y pedir su dictamen, al cual se someten voluntariamente las empresas. Es un enfoque proactivo que se sustenta en el compromiso y responsabilidad de las compañías que lo suscriben, lo que tiene un inmenso valor.

Así, en lugar de esperar a que las regulaciones impongan restricciones, la autorregulación permite anticipar y abordar los problemas éticos antes de que se conviertan realmente en un problema.

La autorregulación es la principal herramienta para construir confianza entre los consumidores. Cuando una empresa se somete voluntariamente a estándares elevados, demuestra su compromiso con la honestidad, la veracidad y el respeto hacia su audiencia.

Esto fortalece la relación entre la marca y los consumidores, generando un ambiente de credibilidad y lealtad.

Además, la autorregulación promueve una competencia más justa y transparente, impulsando un mercado sano que trabaja por crear y mantener confianza.

Otro aspecto crucial es la rapidez con que la autorregulación puede adaptarse a los cambios en el panorama publicitario. En un entorno en constante evolución, donde las plataformas digitales y las estrategias de marketing avanzan a un ritmo vertiginoso, las regulaciones no pueden mantener el mismo ritmo. La autorregulación permite a las empresas actuar con agilidad, ajustando sus prácticas y políticas en respuesta a las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores.

Es así como hoy nos encontramos de frente con la inteligencia artificial generativa, la que, sin duda, tendrá un impacto transformador en el marketing, y sus límites éticos aún no son plasmados en normativas legales. Los tiempos

de las regulaciones, en este y en otros casos, no se ajustan al dinamismo que ofrece el desarrollo tecnológico.

La autorregulación no debe ser vista, sin embargo, como una alternativa a la regulación, sino como un complemento. No puede reemplazar la necesidad de leyes y regulaciones claras que protejan el funcionamiento de los mercados. En cambio, debe ser vista como una herramienta adicional que eleva los estándares éticos y promueve una cultura de responsabilidad en la industria publicitaria.

En el mundo del marketing nos debemos a las personas que conforman nuestros mercados, con quienes buscamos construir relaciones sólidas. Conar es un gran paso adelante hacia un mundo publicitario más ético y confiable del que nos sentimos orgullosos.

Los avisadores felicitamos a las nuevas autoridades de este organismo, y los instamos a continuar trabajando por la industria de la comunicación comercial. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**



PEUGEOT 3008 Plug-In Hybrid4



LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE HOY

Motorización híbrida enchufable
300 HP - Tracción 4WD

“LA ÉTICA PUBLICITARIA ES PARTE DE LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS, QUE SOSTIENE LA CONFIANZA DE LAS PERSONAS EN LAS MARCAS Y LAS EMPRESAS”

HERNÁN TRIVIÑO, PRESIDENTE DEL CONAR, SOSTIENE QUE ES UN ERROR FRAGMENTAR LA ÉTICA, QUE ES UNA SOLA CON DISTINTOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN. JUNTO A **MARIBEL VIDAL COMO **DIRECTORA EJECUTIVA**, LIDERAN UNA GESTIÓN QUE SE ENFOCA EN FORTALECER EL ROL EDUCADOR DEL ORGANISMO.**

Dos destacados profesionales de la industria del marketing y las comunicaciones comerciales asumieron este año el liderazgo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar. Se trata de Hernán Triviño y Maribel Vidal, como presidente y directora ejecutiva, respectivamente, ambos con prestigiosas trayectorias profesionales.

En el contexto en que se desarrolla su gestión, uno de los principales desafíos que se han impuesto es potenciar el rol educador del organismo, que busca asegurar que todos los actores de la industria y los futuros profesionales que se desempeñarán en ella, comprendan la importancia de la autorregulación publicitaria y cautelar que la comunicación comercial siempre esté agregando valor y fortaleciendo la confianza de los consumidores en las marcas.

A través del proyecto “Conar en el aula”, el organismo está estableciendo alianzas con distintas universidades para participar en la formación de los estudiantes a través de cursos de ética. “Por ejemplo, estuve en la Universidad de los Andes como invitada en el curso de publicidad y ética, y fue muy interesante escuchar la opinión de los estudiantes respecto de cuáles son los desafíos que van a tener como futuros profesionales. Es interesante escuchar también cómo están mirando las cosas en un contexto

social mucho más complejo de cuando yo empecé a trabajar, y fue muy interesante ese intercambio”, expresa Maribel Vidal.

La idea es avanzar en el diseño de una certificación que obtengan quienes aprueben el curso. Vidal explica que “hoy entendemos que hay que estar constantemente preparándose y aprendiendo, y nosotros queremos entrar en esa lógica, ofreciendo una certificación que permita, de manera eficiente, ponerse al día con la autorregulación”.

Otro desafío que se plantea esta gestión es la revisión del Código de Ética Publicitaria, el que, durante los 36 años de Conar, ha sido actualizado en 6 oportunidades. Esto a juicio de Vidal “es una demostración de lo vivo que es el tema, porque se tiene que ir adaptando al desarrollo de la industria”.

Ya se formó una comisión con los directores del Conar, representantes de todas las ramas de la industria, y se espera que la séptima edición del código esté lista el primer semestre del próximo año.

“Estamos enfocando los esfuerzos en compartir que, hoy en día, con mayor razón las marcas tienen que cautelar su valor porque las audiencias están mucho más sensibles. La ética se transforma en un pilar importantísimo de la sostenibilidad

de tu negocio y así lo muestran muchos estudios recientes”, afirma Vidal.

Hernán Triviño complementa que “la ética de los negocios es una sola, tendemos a dividir las cosas por tema, pero la ética publicitaria es parte de la ética de los negocios, que sostiene una economía y la confianza de las personas en las marcas y las empresas. Cuando las personas reclaman que las empresas sean responsables, la dimensión es completa, desde que se hace la promesa publicitaria en el aviso o comunicación de marketing hasta que el cliente recibe el producto o servicio. Nosotros queremos que nuestro lema ‘construyendo confianza’ sea la base de la operación del sistema de comunicación de marketing”.

El presidente del Conar apunta que las personas perciben a las empresas como si fueran otras personas, y buscan en ellas valores que las representen. “Quiero que la marca me entienda, que me acoja si tengo un problema, que diga la verdad, que sea transparente y amable. Y esta amabilidad tiene múltiples factores: la conciencia medioambiental, de las personas, del entorno, sus comunidades. La visión de esta ética de los negocios que permite construir confianza en empresas y marcas es el core business de lo que hace Conar, que se dedica a eso. Nos dedicamos a proponer las buenas prácticas y a resolver las disputas que se produzcan en ese camino”.



Maribel Vidal
Directora ejecutiva
del CONAR

Hernán Triviño
Presidente del
CONAR

Conar y su acercamiento a las personas

Si bien una de las misiones tradicionales del Conar ha sido la resolución de conflictos entre empresas, cada vez son más las personas naturales que acuden al organismo para exponer reclamos o consultas relacionadas con la publicidad. "Hay cada vez más conciencia de las personas de que la comunicación publicitaria tiene que tener una cierta forma y ser responsable, y nosotros creemos que estamos en el momento justo para hacer un 3.0 del Conar e involucrarnos y tener una relación mucho más profunda con la comunidad y con toda la industria", sostiene Triviño.

¿Cómo va abordando Conar el rápido desarrollo de la tecnología?

Hernán Triviño: Cuando partió Conar, los avisos se hacían masivamente en radio, televisión y prensa, mientras que hoy tenemos múltiples plataformas digitales o de conexión personal de la marca con el consumidor para la comunicación publicitaria. Sin embargo, los principios son los mismos, independiente de la plataforma, y la ética no debiera cambiar.

El desafío para nosotros es cómo nos hacemos cargo de los desafíos que presentan estas nuevas comunicaciones y tiene que ver con estar atentos a instalar que estos principios son continuos, que no se alteran en el tiempo.

Por ejemplo, si alguien decide hacer un spot publicitario o una comunicación comercial a través de inteligencia artificial, los principios siguen siendo los mismos: no tengo que engañar, la información que entregue debe ser veraz, debo advertir que lo que estoy mostrando no es real, y que es publicidad. Si eso es advertido, esa publicidad no tiene problema. Todo eso también está en la dinámica natural de la publicidad. No importa la plataforma, lo que importa es el respeto de los principios.

Hace años, en la industria de los cosméticos y maquillaje en Europa, el tema era si la actriz o modelo estaba retocada digitalmente, y las marcas tuvieron que aclarar si era así o se trataba de una imagen natural. Imagínate la inteligencia artificial, que produce

escenarios virtuales en los cuales todo lo que ves no existe, va a requerir probablemente una fase regulatoria. Y, del lado nuestro, volver a instalar que los principios de la comunicación publicitaria siguen siendo los mismos. Al otro lado hay personas que reciben la comunicación con las cuales tenemos que construir esa confianza sobre la base de actuar con transparencia, con veracidad y con ética.

Maribel Vidal: En el estudio de Cadem de marcas ciudadanas, se muestra a lo largo de 15 años cómo ha ido disminuyendo la confianza de la gente en las marcas. Cuando yo, como persona de marketing, veo eso, me preocupo, porque tengo que poner más énfasis en recuperar y fortalecer esa confianza.

Hay que tomar ese dato como una alerta. Y lo que ese estudio y otros dicen es que la confianza de las personas en las marcas está dada porque aquello que dicen es claro, conecta con emociones reales, y la marca que sea más empática, que mejor escuche, que mejores prácticas tenga, va a destacar sobre otras. Por eso que tomamos la decisión de fortalecer nuestro rol educador. Para ser bien específico, hoy en día, no basta con que un producto o servicio que es amigable con el medioambiente lo declare, sino que incluso las personas esperan que esa marca se dedique a educar a las personas en el aspecto medioambiental, se les exige más.

Hernán Triviño: Una de las cosas centrales en el marketing es el posicionamiento de tu marca y, hasta hace años, la percepción de los consumidores frente a la comunicación era bastante plana, no había mucha dimensión. En cambio, hoy es multidimensional, la gente pide a las marcas responsabilidad, desde qué hace con sus desechos, cómo se comporta con el medioambiente, o cómo trata a sus trabajadores. El concepto de la ética, como decía, es integral, las empresas no pueden tener una ética para algo y en otra cosa no cumplir.

¿Ven que hay indicios de regulaciones que podrían tener una respuesta en la autorregulación?

Hernán Triviño: Somos un país que tiende a resolver los problemas con leyes. Como Conar, estamos convencidos de que hay un espacio gigantesco para la autorregulación y la responsabilidad empresarial y, por esa vía, reducir el espacio de regulación excesiva. No estoy diciendo que no haya regulación, es necesaria para generar los marcos en

los cuales se mueven las personas y las empresas, pero la responsabilidad es una herramienta central para evitar excesiva regulación. En el mundo hay muchísimas demostraciones de cómo eso se puede hacer bien.

Nosotros en Chile estamos iniciando ese recorrido: hay buenas relaciones con las autoridades, hay espacios de trabajo conjunto. Creemos que hay una posibilidad grande de sinergia entre lo público y lo privado. No hay una exclusión, sino que más bien hay una relación que hay que trabajar para generar un ciclo virtuoso en materia de marketing publicitario.

¿Qué tipo de casos están llegando al Conar y de qué fuentes?

Hernán Triviño: Yo diría que está 50% personas naturales y 50% de casos entre empresas. Hay mucha comunicación, la gente se entera de las cosas que ocurren hoy con mayor velocidad, se entera por las redes sociales que existe Conar y hace preguntas. Hay mayor conciencia de las personas de que pueden ejercer su derecho a reclamar en múltiples instancias.

Maribel Vidal: En esta misma lógica educativa, estamos usando Instagram para hablar de manera fácil de todos los artículos del Código de Ética Publicitaria. Ponemos como ejemplo un aviso, generalmente de otro país, y hacemos una reflexión sobre el artículo que se relaciona con ese aviso y por qué. La idea es que la gente entienda que el Código permite muchos temas, desde una promoción, la publicidad comparativa, la letra chica. De hecho, los casos que nos han llegado de personas son bien variados.

Hernán Triviño: Hay reclamos bien concienzudos, por ejemplo, con temas medioambientales. Hay una preocupación de las personas acerca de si las empresas cumplen o no, o si lo que dicen es verdad. La gente se fija mucho ahora en lo que está pasando con la publicidad en carreteras y vía pública y le hace la pregunta a Conar, respecto si se puede decir ese mensaje, si es verdad, o la preocupación por la exposición a niños. La gente está mucho más atenta.

Y, como decía, hay múltiples plataformas para comunicar, y la gente ha tomado conciencia de que todo comunica, desde el envase, que tiene una declaración de la marca acerca de las propiedades de un producto, o lo

que ocurre en las redes sociales, en la plataforma tradicional, en la calle o en el punto de venta.

Entendemos que existe una relación con la Cámara Chilena de la Construcción, ¿cuál es?

Hernán Triviño: Es una relación de muchos años, que nació por la preocupación que tenía la Cámara de revisar que la publicidad que se hiciera de los productos inmobiliarios estuviera apegada a la ética. Partió como una revisión de la publicidad impresa, de los folletos y ese tipo de soportes. Con el tiempo y la evolución de las plataformas, hoy vamos ya en una auditoría de la publicidad digital. Es un servicio que se le presta a la Cámara, donde se revisa toda la publicidad digital de la industria inmobiliaria para ver si cumple con las reglas del Código de Ética Publicitaria. Me parece que hacer una revisión de su publicidad es una acción muy responsable de un gremio, para luego tratarlo con sus socios y corregir los errores detectados. Además, destaca que la Cámara no pertenece a Conar, pero lo valida como una entidad que los puede ayudar en eso.

Maribel Vidal: Estamos hablando de una industria muy grande, de alto nivel de competitividad, y esto es un valor agregado que le entrega la Cámara a sus asociados, para perfeccionar la sana competencia entre ellos. Pero es interesante además porque, a propósito de los desafíos, ese es otro más: dar a conocer nuestros servicios de auditoría, acompañamiento, capacitación, para que se instale esta mirada de que hay herramientas disponibles, no de que tengo que hacerlo por compliance. Debe entenderse que, así como hice una certificación para redes sociales, tengo que certificarme en ética publicitaria porque me da una ventaja competitiva en todo orden de cosas.

Y nos gustaría invitar a distintas organizaciones a que sean parte del Conar en alguna modalidad, haciendo trabajos conjuntos, en alianzas, como socios, como ocurre en otras partes del mundo. Queremos ampliar la base de aliados estratégicos que estén en esta sintonía. Hoy, con las leyes ESG, las empresas tienen que reportar en una serie de cosas que antes no, y todas estas políticas y buenas prácticas las van a tener que poner necesariamente en la misma grilla.

Es una forma concreta de poner en práctica la ética, que se percibe como algo etéreo...

Hernán Triviño: Eso es el relato, porque, en realidad, la ética es lo más práctico que hay. La ética en su concepto tradicional es la manera de aplicar los conceptos morales. La ética es la práctica, como yo lo aplico.

Hay un mínimo común que todos acordamos que es cómo nos relacionamos en sociedad. Puedes llamarlo como quieras: pacto social, contrato social, acuerdo entre las personas, ese hilo conductor que no vemos entre nosotros que nos relaciona. En ese sustrato, la ética es el piso. Desde cómo yo te trato en la vida diaria, cómo trato los bienes públicos, cómo trato las cosas con las cuales me relaciono, cómo no tomo ventaja de posiciones de poder, cómo ejerzo el poder.

En el tiempo, a propósito de las regulaciones, hemos ido tratando de la ética como porciones, tenemos una ley para cumplimiento adecuado de normas penales en las empresas: la ética de los negocios; la ley de comportamiento en materia medioambiental: la ética medioambiental; una ley para el consumidor: la ética del consumidor, y todo es parte de la ética de los negocios, fragmentarla es un error. Es una sola ética, que tiene distintas dimensiones de aplicación.

Estamos convencidos de que el rol de Conar en la promoción de las buenas prácticas y la intervención en esta construcción de confianza es sólo un recordatorio constante de cómo uno debe comportarse cuando hace negocios. ▲



“EL ROL DEL MARKETING EN EL DELIVERY DE BIENESTAR SOCIAL ES CLAVE”

UNA MARCA CON UN PROPÓSITO SOCIAL FUERTE ES **CAJA LOS ANDES**, CUYA HISTORIA SE ENTRELAZA CON LA HISTORIA DE CHILE. SU GERENTE GENERAL, **NELSON ROJAS**, DESTACA QUE “NUESTRA EXPERIENCIA DE 70 AÑOS ES NUESTRA MAYOR VIRTUD AL MOMENTO DE LEER A LA SOCIEDAD ACTUAL”.

Caja Los Andes es un referente de la Seguridad Social en el país, que está cumpliendo 70 años de existencia. “Más que una celebración de lo que hemos logrado, hoy queremos afianzar nuestro compromiso con una visión de futuro, de los próximos 70 años de la seguridad social”, dice Nelson Rojas Mena, su gerente general.

El orgullo por la trayectoria recorrida está presente, así como la conciencia de que aún hay bastante por avanzar en el desafío de cambiar el estándar de seguridad social en la sociedad y el país. “El bienestar no es estático, las personas crecen, exigen y progresan. Por eso, estamos constantemente involucrados en la evolución de la sociedad con sus nuevos desafíos y oportunidades, para innovar, crear y llevar adelante soluciones transformadoras de verdadera relevancia para la vida de las personas y el estándar de su seguridad social”, expresa el ejecutivo.

Rojas agrega que “esto no lo hace una sola organización de forma aislada y voluntariosa. Nuestra actitud ha sido siempre colaborativa. Nos vemos como articuladores de las buenas ideas con impacto social. Creemos en las alianzas, en la innovación de los emprendedores, en la tecnología como palanca de transformaciones, en las propias personas y su capacidad de autogestionarse, en unir fuerzas y valorar las buenas prácticas de otros.

Por eso hoy, más que celebrar los logros de estos 70 años, queremos invitar a todos a construir el bienestar del mañana, con una nueva forma de hacer seguridad social inclusiva, sostenible y moderna, que contribuya a la felicidad de todas las personas afiliadas y sus familias”.

¿Cómo ve el momento de la industria en la que opera Caja Los Andes, y las condiciones país para su desarrollo?

Chile está enfrentando una coyuntura compleja, derivada del escenario económico actual con una inflación que se mantiene en rangos altos, y con un proceso constituyente que esperamos otorgue la necesaria estabilidad sociopolítica para Chile y contribuya a la paz social. Sin embargo, en materia de seguridad social, hay consenso transversal sobre el aporte que entregamos las organizaciones sin fines de lucro -como nosotros- en la administración de prestaciones sociales para el bienestar de millones de personas, en lo que constituye un rol gravitante como complemento a los esfuerzos del Estado por fortalecer y expandir esta red de apoyo multidimensional.

En nuestros 70 años de historia hemos sido testigos de cómo la sociedad ha ido cambiando y adquiriendo -en buena hora- conciencia de sus derechos y del rol que cumple el Estado y las organizaciones sin fines de lucro como proveedores de seguridad social. Si en el Chile de mitad del siglo XX la sociedad se encontraba en una fase que podríamos denominar “supervivencia”, con altos índices de pobreza e inflación que llevaba a normalizar abusos a nivel laboral, aceptar trabajos mediocres con bajos salarios o recibir atenciones indignas, hoy como país, y gracias al esfuerzo de todos y todas, hemos superado esta fase para aspirar a “un buen vivir” para nosotros y para nuestras familias. Esto tiene que ver con satisfacer más que las necesidades básicas. Guarda relación con el bienestar integral de las personas, con la búsqueda de tranquilidad, plenitud, seguridad y felicidad.

Estas condiciones socioeconómicas favorables -aunque no exentas de dificultades- para aspirar a un buen vivir es lo que en Caja Los Andes llamamos la nueva forma de entregar seguridad social, que se construye con una mirada integral que considera aspectos como la buena salud física y emocional de las personas, el empoderamiento e inclusión financiera para una toma de decisiones responsable e informada, tal como hemos hecho con nuestro Crédito Social, el que para nosotros también es Consciente, porque democratiza el acceso al financiamiento formal de nuestras afiliadas y afiliados, sin dejar a nadie de lado; porque es competitivo frente a otras ofertas en medio de un escenario país complejo a nivel económico; porque le permite a las personas ahorrar para cumplir sus sueños; y porque es para todos y todas quienes realmente lo necesiten.

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades más importantes que visualizan?

Uno de los desafíos más importantes que vemos en el largo plazo es la importancia de entregar mayor educación financiera, condición habilitante para la inclusión y bancarización de sectores que hoy no pueden acceder a productos financieros. Hemos detectado grandes brechas en este punto y como caja de compensación creemos necesario aportar con nuestro granito de arena para acercar la economía y finanzas personales a nuestros más de 4 millones de afiliadas y afiliados. Es por eso que, desde el año pasado, hemos trabajado en una serie de campañas con un sello contraintuitivo que invitaban a una reflexión más profunda, lo que fuimos materializando este año con nuestro Crédito Consciente 2023.

Ahora, y para hacer un repaso, en marzo del año pasado lanzamos una campaña de crédito responsable, en un mes donde los gastos aumentan y es necesario que las personas se den el tiempo de pensar si realmente necesitan un crédito, cotizar las distintas opciones del mercado y comparar para tomar la decisión más adecuada a sus requerimientos. Asimismo, en vacaciones de invierno en 2022, lanzamos una campaña de ahorro consciente que es un llamado a la reflexión antes de hacer gastos que pueden no ser necesarios, de modo tal de cuidar las finanzas personales e internalizar un “freno de mano” antes de comprar el último smartphone si el actual funciona perfectamente.

Y ahora, este 2023, nos vimos en la necesidad de ayudar en una inclusión financiera real a quienes hoy no tienen acceso a la banca formal, lo cual hicimos con responsabilidad, como una muestra real de apoyo.

Por esa razón, es que en momentos difíciles y de incertidumbre, nuestro mensaje es pensarlo bien, cotizar y comparar las opciones que tenemos disponibles antes de pedir un crédito. Así

nació nuestro Crédito Consciente 2023, que es mucho más que una campaña publicitaria, porque representa una alternativa formal, responsable e informada de financiamiento para nuestros afiliados y afiliadas, que ofrece montos y tasas de interés convenientes y acordes a su capacidad de pago, junto con programas de educación financiera para promover buenos hábitos para la gestión del dinero y tomar decisiones de forma responsable.

Nuestro crédito es consciente porque nuestro principal objetivo es el bienestar de las personas, a quienes llamamos a pensar y reflexionar con las herramientas disponibles antes de tomar esta alternativa, junto con democratizar el acceso al financiamiento para quienes se encuentran marginados del sistema financiero.

Creemos que una sociedad más empoderada en términos financieros es, sin lugar a dudas, una sociedad más libre para desarrollar sus proyectos de vida de forma responsable y sostenible en el tiempo, sobre todo en un contexto de gran incertidumbre económica.

Caja Los Andes nace con un propósito social, ¿cómo se asume este enfoque hoy en día, con una sociedad y necesidades muy diferentes de cuando fue creada?

Creemos que justamente nuestra experiencia de 70 años es nuestra mayor virtud al momento de leer a la sociedad actual. Nuestra historia se entrelaza con la historia de Chile, acompañando los cambios en las necesidades de seguridad social de millones de personas. El enfoque que nos ha permitido seguir existiendo como organización, es poner siempre a las personas al centro de nuestro quehacer. La razón de ser de Caja Los Andes son sus afiliados y pensionados. Ellos son quienes nos inspiran y nos guían para la construcción de valor social que trascienda generaciones y que se vaya complejizando para atender las nuevas necesidades de las personas.

Un ejemplo claro son las estrategias de sostenibilidad. Hace 70 años, las empresas no se preocupaban de gestionar sus impactos socioeconómicos o tener un gobierno corporativo con criterios de inclusión y equidad. Esto es algo que fue madurando a medida que

Nelson Rojas
Gerente general de
Caja Los Andes



la propia sociedad comenzó a exigir un mayor compromiso del sector privado con su entorno, premiando a quienes se subían al carro y castigando a quienes se cerraban al cambio. Esto pasa por saber conectarse con las personas, saber escuchar y no temer al cambio.

Asimismo, y como antes te comentaba, nuestro Crédito Consciente 2023 viene a aportar de manera real a las problemáticas de la sociedad actual. No todos lo saben, pero el acceso es importante, ya que el 56% de quienes toman un crédito no tiene acceso al sistema financiero y ¿qué te dice eso? Que las personas hoy se encuentran aporreadas para llegar a fin de mes, porque, como todos sabemos, la inflación nos ha golpeado fuertemente este último tiempo.

Ahora, y en línea con tu pregunta, esto lo asumimos con responsabilidad y humildad. Solo para darte algunos datos, por ejemplo, nuestra cartera de usuarios del Crédito Consciente presenta, en promedio, una deuda de 3,2 veces renta para trabajadores activos y un 2,2 para pensionados, significativamente inferior al tope de 8 veces renta que permite la normativa, lo que se debe al impacto del Programa de Empoderamiento Financiero EFI, que provee de un flujo constante de información sobre cómo administrar finanzas, acceder a un financiamiento responsable y ahorrar para futuras eventualidades.

Si queremos verdadera inclusión financiera, esto debe ir de la mano de la educación. A mayor conocimiento, mayor libertad de elegir responsablemente. Por esa razón es que en Caja Los Andes nos hemos empeñado en crear puentes y articular alianzas con propósito para crear soluciones donde existan necesidades.

Ese es, justamente, el enfoque que nos ha permitido cumplir 7 décadas mirando hacia el futuro.

¿Qué papel y relevancia tiene el marketing dentro de Caja Los Andes?

Somos una marca con un propósito fuerte que hoy, más que nunca, tiene un gran sentido para las personas. El marketing en Caja Los Andes es el puente para que nuestra propuesta de valor llegue de manera simple, atractiva y efectiva a los diferentes grupos de interés, pero, sobre todo, para dar acceso a los afiliados a los beneficios sociales significativos disponibles para ellos y sus familias. Es por ello que el rol del marketing en el delivery de bienestar social es clave.

Los consumidores buscan y prefieren hoy marcas con propósito y causas. Somos nosotros los responsables de construir este vínculo y relato que haga sentido y valoración en las personas, y ofrecerles iniciativas que sean parte de nuestra propuesta de valor. Construir una cultura de bienestar financiero, invitarnos a reflexionar sobre la decisión de un crédito, cuestionar nuestros hábitos de consumo, promover el ahorro, son aportes que, sin duda, no solo construyen una mejor marca, sino que, sobre todo, impulsan una mejor sociedad.

En Caja Los Andes nos definimos como una marca digital con propósito social, por lo que, además de la construcción de marca, tenemos dos énfasis relevantes. Por un lado, nuestra presencia digital y, por otro lado, la construcción de historias significativas a través del branded content. En el primer punto, nuestro despliegue digital es muy amplio, trabajando en todas las plataformas, utilizando variadas herramientas de personalización y automatización, logrando dar un gran alcance y efectividad a nuestro impulso comercial.

Por otro lado, nuestro plan de contenidos de marca tiene ejemplos muy relevantes, que se centra en las personas, construyendo lo que somos a través de lo que hacemos. Ejemplo

de esto es el proyecto que trabajamos hace unos años junto a Canal 13: Café Social, conversaciones con propósito, inspiradoras, sobre cultura, emprendimiento e innovación, pero, sobre todo, de historias humanas.

De hecho, el año pasado obtuvimos un reconocimiento en los Premios Eikon en la categoría Marketing Social por Café Social, además de nuestra campaña de Crédito Consciente.

¿Qué responsabilidad deben asumir las empresas y marcas en la sociedad actual?

La mayoría de las empresas modernas saben que hoy no basta con generar valor al accionista para ser exitosas y garantizar la vigencia corporativa. Pueden tener números azules y ser la empresa número uno de determinado rubro, pero no debemos perder de vista que las personas y la creación de valor sostenible deben estar siempre al centro. Esa es la responsabilidad que deben asumir las empresas modernas. Aspectos como la promoción de liderazgos femeninos en puestos de alta responsabilidad como directorios o gerencias, velar por el comportamiento ético del gobierno corporativo y de todos los colaboradores y colaboradoras, mitigar el impacto que se pueda generar en el entorno socioambiental en que operan y mantener un diálogo permanente con la sociedad, son materias que ya no son accesorias al core business de una organización.

Esa forma de hacer empresa con una mirada integral de nuestro rol en la sociedad que hemos asumido en Caja Los Andes, es lo que nos ha hecho trascender por generaciones. **A**

TODO PARA TUS FINANZAS

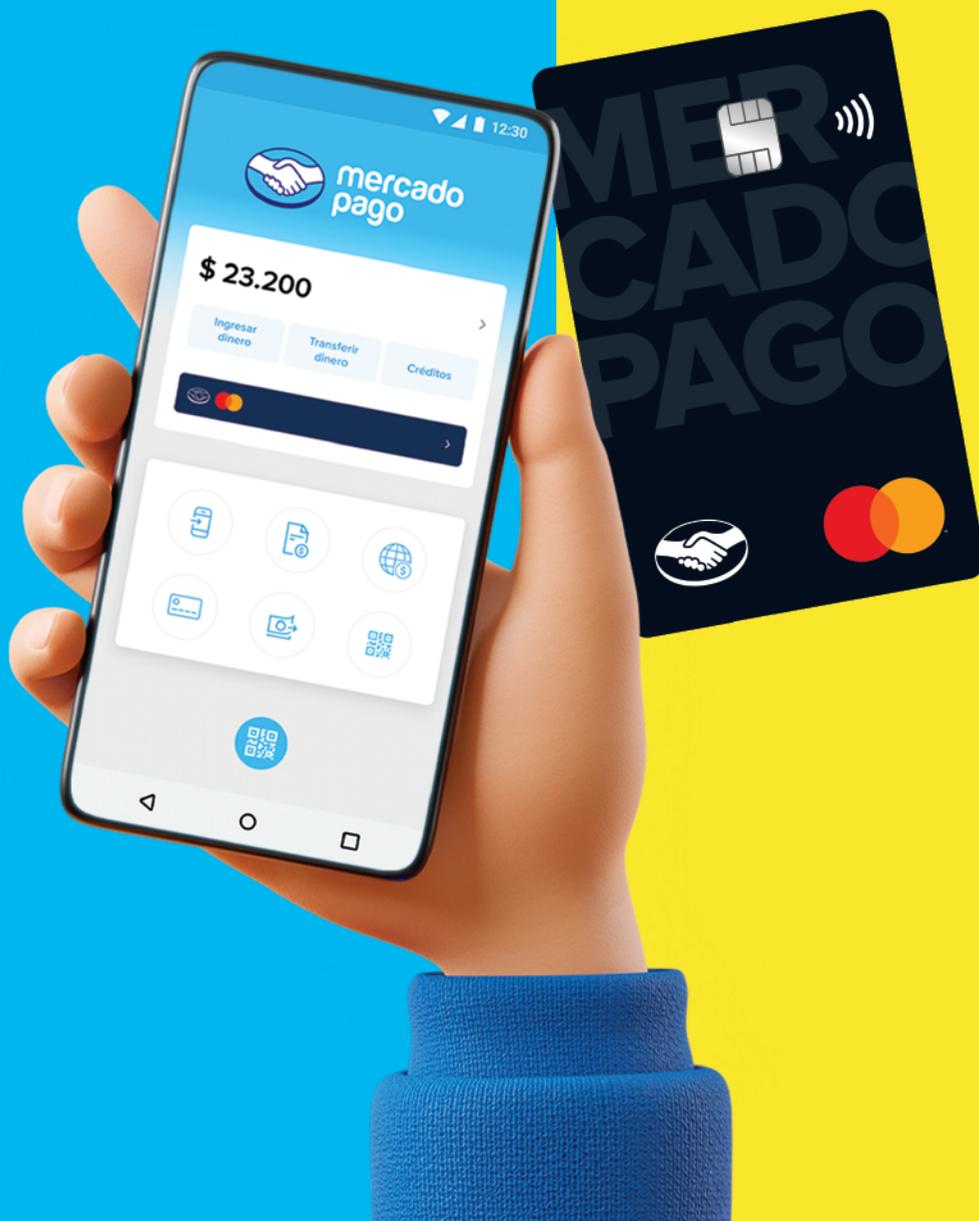
mercado
pago



TODO LO QUE QUIERAS COMPRAR



mercado
libre



LA REVOLUCIÓN DE LA IA EN EL MARKETING

CUÁL ES SU POTENCIAL, OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LAS MARCAS SON LOS TEMAS QUE ABORDARON **FRANCISCO KEMENY**, EXPERTO EN IA, Y **GABRIEL ANTELO**, VICEPRESIDENTE DE TECNOLOGÍA DE **GLOBANT**, EN EL ENCUENTRO SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL **ORGANIZADO POR ANDA PARA SUS SOCIOS**.

“La inteligencia artificial nos está ayudando a transformar nuestras capacidades, a crear y a hacer más. Con estas herramientas somos capaces de aumentar los poderes creativos y llevarlos a lo que yo denomino una supermente”, dijo Francisco Kemeny, experto en inteligencia artificial y creador de contenido, en el encuentro ampliado organizado por el Círculo de Marketing de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, en exclusiva para sus asociados.



Tanto Kemeny como Gabriel Antelo, vicepresidente de Tecnología de Globant, fueron los expositores de esta actividad dirigida a los socios de ANDA y que tuvo por objetivo conocer y discutir el potencial, los alcances e implicancias de la inteligencia artificial en el marketing.

En la oportunidad, Rodrigo Orellana, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y gerente de Marketing de Scotiabank, expresó que “instancias como ésta nos convocan a pensar e imaginar como la IA va a impactar cada una de las áreas en las cuales trabajamos, y particularmente en marketing”.

Destacó que “este es el momento perfecto para hacer marketing, en el cual podemos competir a través de nuestros atributos que nos hacen únicos, la hiper segmentación y la rapidez”.

El tema concitó gran interés de los asistentes, quienes participaron activamente a través de preguntas a los panelistas.

La supermente

En su presentación, Kemeny, radicado en México e invitado especialmente a Chile por ANDA, dijo que “cuando nuestra cabeza se junta con inteligencia artificial, esta no nos quita espacios, sino que nos potencia”. En ese sentido, enfatizó que la IA se transforma en un catalizador del crecimiento.

El especialista ejemplificó las diversas herramientas de IA que han surgido y que están evidenciando la evolución de una tecnología que existe hace décadas, pero que en el último tiempo ha dado un salto con su capacidad generativa al alcance de todos.

Esta última tiene la capacidad única de generar contenido completamente nuevo en lugar de limitarse a categorizar o identificar datos como otras formas de IA, explicó.

Así, insistió, el desafío es cómo usarla para potenciar las capacidades humanas. “La IA lo que nos está dando son estos superpoderes y potenciando nuestras capacidades, pero requiere que desarrollemos algunas nuevas”, sostuvo.

Con todo, enfatizó que, “independiente de que las máquinas sean capaces de hacer cosas, nosotros seguimos teniendo un valor que tiene que ver con otras necesidades que tenemos como seres humanos”.

Estas capacidades se refieren a desarrollar juicio analítico, flexibilidad, curiosidad intelectual, inteligencia emocional, evolución creativa, detección de sesgos y delegación.

“Estamos acostumbrados a mirar el mundo desde el prisma de que todo lo que veo es verdad, y tenemos que pasar a mirar con el prisma de que todo es mentira. Vamos a entrar a una época que se denomina sintética, donde todo lo que veamos va a ser generado por inteligencia artificial o manipulado de alguna manera, haciéndonos pensar que es real”, advirtió.

Por eso, enfatizó, “vamos a tener que estar muy atentos a lo que estamos viendo como la realidad”.

En relación a las marcas y las áreas de marketing de las empresas, las animó a atreverse a experimentar y descubrir qué herramientas y usos las pueden ayudar a ganar eficiencia y capacidad productiva.

“Hoy, implementar herramientas tipo ChatGPT no es la complejidad. La parte difícil no es tener una IA, sino hacerla parte del proceso operativo, de las capacidades de la compañía, y que haya conciencia de los riesgos”, sostuvo.

De ahí que recomendó que las áreas de marketing trabajen en conjunto con el resto de la compañía, especialmente con las áreas legales, para establecer parámetros seguros y éticos de uso de IA. “Es muy simple implementar algún tipo de IA generativa hoy en día, el tema es que tiene que estar consensuado en la organización que se va a utilizar esta herramienta, tiene que haber un marco de uso y regulación interna respecto de cómo se va a aplicar y cuáles son los casos de uso”.

Perder el miedo

Gabriel Antelo, vicepresidente de Tecnología de Globant, coincidió en que la IA no va a reemplazar a los humanos en el trabajo, sino que se encargará de tareas tediosas y liberará capacidades humanas para hacer labores más analíticas y creativas.

Destacó también la democratización de esta tecnología: “Todo el mundo se siente cerca de la inteligencia artificial, porque nos entiende como hablamos. Estamos volviendo a las bases con el uso de la conversación, y hoy lo vamos a utilizar para construir, trabajar y ser más productivos. Ese es el gran cambio”.

En el marketing, los grandes avances se darán en el ámbito de la creación de contenido, la segmentación de audiencias y la personalización.

Entre los grandes desafíos, mencionó la transformación del talento, desarrollar y entrenar nuevas capacidades, y re imaginar las tareas y roles. En cuanto a los beneficios, aseguró que “vamos a tener más tiempo para crear, para hacer lo que nos gusta, porque, sin duda, esto viene a ayudarnos a reducir o simplificar las tareas que nos aburrían”, dijo.

Para que las empresas puedan avanzar, comentó que “el principal punto es perder el miedo y bajar la barrera de sensación de riesgo. Obviamente pasan cosas, es algo nuevo y estamos aprendiendo, pero hay espacios para trabajar correctamente con esto sin perder la oportunidad y sacando un gran valor”, puntualizó Antelo.

Lo que viene

Durante el panel de preguntas, consultados por Rodrigo Orellana respecto de lo que viene, Francisco Kemeny sostuvo que “vamos a empezar a ver la IA implementada en todo” y “un aumento del contenido”, en tanto Gabriel Antelo proyectó que “va a ser un derecho”, y agregó: “Esto nos desafía a generar nueva información todo el tiempo y de calidad, porque no puede pasar que esto se alimente de mala información”.

Antelo afirmó que el cómo y con qué partir depende de cada compañía, que tiene que detectar el uso que se ajusta a sus necesidades. Además, recomendó buscar un partner especializado que asesore en la implementación y aplicación de esta tecnología en forma correcta y segura. “Busquen aquello que toma mucho tiempo hacer y que crean que es fácilmente reemplazable, animense a probar y busquen quien los acompañe para ir más rápido y tener éxito”, aconsejó.

Ventaja competitiva

“La ventaja competitiva desapareció”, advirtió Kemeny, dado que el acceso a IA generativa como ChatGPT y Midjourney está abierto masivamente. Sin embargo, aclaró que existen niveles de uso de esta tecnología, donde el más sofisticado y valioso es alimentarla con datos propios. “Cuando llegas a ese nivel, tienes algo que no es copiable”, dijo.

Antelo reforzó la idea asegurando que “el diferencial no está en la tecnología, sino en qué hago con ella”.

Los riesgos

Respecto de los riesgos de la IA que preocupan a diversos actores, Kemeny precisó que, en primer término, existe un vacío en relación a los datos usados para el entrenamiento de los modelos, en el sentido de que hay discusión sobre la autoría de los contenidos.

“Yo no me preocuparía tanto de dar información, pero sí me preocuparía de tener una postura con el área de seguridad de la información y el área legal, para que ellos ayuden a marketing a resguardar el uso de la plataforma”, precisó.

Por su parte, Antelo insistió en que “hay formas de manejar información confidencial y que el motor no se la apropie”, y en la importancia de que cada empresa elabore un manifiesto o manual que establezca los márgenes de uso.

El desafío de crear información que alimente los modelos

Frente a la pregunta de Bárbara Muñoz, gerente de Marketing de Santo Tomás, respecto de qué hacer para que los motores de IA entreguen la información correcta sobre su institución cuando un usuario la pida o quiera hacer una comparación con otras universidades, por ejemplo, Antelo respondió que “el desafío es empezar a crear documentación capaz de ser indexada por estos sistemas. Así como creamos páginas web con determinados tags para que Google las indexara correctamente y las mostrara, ahora tenemos que ver cómo tiene que ser la información para que ChatGPT o Bard lo lea mejor”.

Kemeny complementó con 2 caminos posibles para facilitar la indexación de contenido de un sitio web por parte de los modelos de IA: mejorar el crawling, que permite que el sistema de IA encuentre y lea el contenido del sitio, o instalar los plugin que van a ir disponibilizando los propios motores de IA para poder entrar a los sitios y usar esa información.



Características de la IA

- Equivalencia cognitiva: la IA comprende, genera lenguaje, reconoce patrones, toma decisiones y aprende como los humanos.
- Interacción natural: la IA interactúa con humanos mediante lenguaje natural, reconociendo emociones y gestos.
- Adaptabilidad: la IA aprende y se adapta a nuevas situaciones y tareas como un humano.
- Autonomía: la IA opera y toma decisiones sin supervisión humana directa.
- Creatividad y resolución de problemas: la IA genera ideas nuevas y resuelve problemas utilizando pensamiento lateral.

Qué es la inteligencia artificial

La IA es una tecnología que capacita a las computadoras para aprender y realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana, como el reconocimiento de imágenes, la comprensión de lenguaje natural y la toma de decisiones.

Tipos de IA

Machine Learning

Las máquinas reactivas son sistemas de IA sin memoria y específicos para tareas, donde una entrada genera siempre la misma salida. Los modelos de aprendizaje automático suelen ser reactivos, ya que usan datos del cliente, como historial de compras o búsquedas, para brindar recomendaciones a esos clientes.

Deep Learning

La IA de memoria limitada observa situaciones pasadas y actuales para actuar, imita cómo trabajan nuestras neuronas, volviéndose más inteligentes con más datos. El aprendizaje profundo mejora el reconocimiento de situaciones y el aprendizaje por refuerzo.

Inteligencia Artificial Generativa

La IA generativa, al igual que otras variantes de la inteligencia artificial, aprende de datos previos. Sin embargo, su capacidad única radica en generar contenido completamente nuevo, en lugar de limitarse a categorizar o identificar datos, como lo hacen otras formas de IA.

Capacidades necesarias para utilizar IA generativa

La IA generativa requiere que las personas desarrollen y potencien las siguientes capacidades:

Juicio analítico: la habilidad de evaluar y descomponer información de manera lógica y crítica para tomar decisiones informadas y resolver problemas.

Flexibilidad: capacidad de adaptarse y manejar nuevas situaciones, ideas y conceptos con facilidad.

Curiosidad intelectual: el deseo incesante de aprender y entender nuevos conceptos e ideas.

Inteligencia emocional: la habilidad para reconocer, entender y manejar nuestras emociones y las de los demás.

Evolución creativa: el proceso continuo de desarrollo y mejora de ideas y soluciones innovadoras.

Detección de sesgos: la capacidad para identificar y corregir prejuicios e inclinaciones inconscientes que pueden afectar la toma de decisiones.

Delegación: la habilidad para asignar y distribuir eficazmente responsabilidades y tareas a otros.

El potencial en el marketing

Content creation:

- Asistentes para el armado de piezas digitales, contenido de prensa
- Audience Segmentation and planning:
- Marketing Mix Modelling
- Hyper personalization

Los roles del futuro

- Prompt engineers
- AI Copilotos

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA MIRADA DE...



Nicolás Bunster
Gerente de Marketing
Banco Ripley

“La inteligencia artificial marca un hito importante en la forma de hacer las cosas, nos invita a explorar y, al mismo tiempo, a investigar más, porque realmente esto va a cambiar como hacemos todo. Este encuentro es una excelente iniciativa de ANDA, ha sido una reunión súper productiva e interesante, estaban todos muy motivados y creo que debería extenderse también a otras personas como product managers y jefaturas, que estarían muy agradecidos de este tipo de instancias”.



Rodrigo González
Subgerente de Marketing
Consortio

“El tema es sumamente interesante, los expositores de primer nivel, deja hartos que pensar y empezar a explorar mundos nuevos, es realmente un desafío para todos los marketers y el valor que tiene para los avisadores es súper importante. Ya me había tocado la suerte de participar en el encuentro anterior de metaverso de ANDA y, por lo tanto, estar a la vanguardia en la conversación de los temas que van haciéndose cada vez más presentes para todos es muy relevante. En ese sentido, es importante la labor que está haciendo ANDA”.



Rafael Lipari
Gerente de Marketing y
Ecosistemas
Caja Los Andes

“El tema es fascinante y con muchas preguntas, porque lo que más nos deja son puntos que no están definidos, más áreas por abordar, mucho que experimentar. Queda el desafío en las empresas, sobre todo en las gerencias de marketing, que son las puntas de lanza para traer innovación a las empresas. Por otro lado, hay todo un marco para delimitar algunos riesgos a los que nos enfrentamos con la inteligencia artificial. Sin duda, nos abre un abanico grande e interesante de oportunidades desde lo creativo, de contacto con el cliente, servicios y nuevas aplicaciones en marketing. Que ANDA haya organizado esta actividad es clave, es parte de su rol no solo proponer temas, sino que, a propósito de los riesgos que mencionaba, promover una conversación con sus asociados y luego proponer algunas alternativas, en conjunto con el Conar, de cómo se delimitan las buenas prácticas de las empresas que comparten un estándar para funcionar. Creo que en este tema va a pasar eso”.



Andrea Hernández
Coordinadora de Marketing
Kraft Heinz

“Fue muy interesante entender cómo las marcas, desde el área de marketing, podemos empezar a usar estas herramientas, pero también ser conscientes de cuáles son sus limitaciones y las precauciones que tenemos que tener para poder hacerlo de la manera más responsable e inteligente para sacarle el mejor partido. A veces nos pasa que escuchamos mucho sobre algo, todos lo hablan, pero tener estos espacios reservados que se especialicen en lo que a nosotros nos interesa, y que también vengan fuentes confiables y que te ayuden a reservarte ese tiempo para educarte en el tema, marca toda la diferencia.”

ANDA REALIZÓ ENCUENTRO EXCLUSIVO SOBRE IA PARA SUS SOCIOS

ANDA LLEVÓ A CABO EL **COMITÉ AMPLIADO DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL (CMD)**, CON LA PARTICIPACIÓN DE REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS. **FRANCISCO KEMENY**, CONSULTOR EXPERTO EN IA, Y **GABRIEL ANTELO**, VICEPRESIDENTE DE TECNOLOGÍA DE GLOBANT, ABORDARON LAS IMPLICANCIAS, OPORTUNIDADES Y RIESGOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING.



Francisco Kemeny, expositor experto en IA; Rodrigo Orellana, gerente de Marketing Scotiabank y presidente CMD; Fernando Mora, presidente ANDA; Gabriel Antelo, expositor y vicepresidente de Tecnología de Globant.



Andrea Hernández, coordinadora de Marketing Kraft Heinz; Augusto Elgueta, Data Analyst Brand Operations P&G; Fabio Traverso, Engineering Manager Megatime.



Constanza Núñez, subgerente de Marketing Negocios FEMSA Salud; Renato Aguilera, New Business Executive Kantar IBOPE Media; Karla Quintero, gerente Comercial & Research Megatime.



Diego Errázuriz, subdirector Canales Digitales y Data Driven Marketing Duoc UC; María Dolores Peralta, gerente División Banca Personas Banco Estado; María Paz Braun, Kraft Heinz; Sebastián Barrientos, director de Marketing Digital CCU.



Nicolás Bunster, gerente de Marketing de Banco Ripley; Miguel Labowitz, gerente general Vidaintegra.



Iván de La Torre, gerente E-Business y Medios Nestlé; Tristán Riquelme, Tribe Leader Desarrollo de Negocio Empresas Entel.



Rafael Rizzo, Chile Site Manager Globant; Justo Vargas, VP Technology/Tech Partner Globant; Diego Viveros, subgerente de Marketing Digital y Medios MetLife.



Tatiana Parra, Senior Consumer Marketing Manager Unilever; Diana Mc Allister, Country & Marketing Lead Nutrition Unilever y directora ANDA; Patricio Silva, gerente Marketing Carozzi; Macarena Barrios, gerente de Marketing Confites Carozzi.



Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicaciones y Fidelización Banco BICE; Rosa María Iensen, gerente de Marketing Farmacias Cruz Verde y directora ANDA; David Bachmann, gerente División Marketing, Experiencia y Datos Banco BICE.



Alfredo Pinto, director de Marketing y Comunicaciones Corporativas Duoc UC; Claudio Duce, director general de Admisión, Comunicación y Extensión Duoc UC; Margaret Eade, Head of Marketing Leonardo; Pablo Labowitz, propietario Serfimer.



Rodrigo Poblete, jefe de Analítica Digital CCU; Giovanni Magnani, subgerente comunicaciones y RRSS Consorcio; Carlos Gaete, gerente de Experiencia y Conocimiento de Clientes Corporativo Consorcio.



Fernanda Ruedi, directora de cuentas Vital Comunicaciones; Paulina Santelices, gerente de Retail Marketing Colgate Palmolive; Rodrigo González, subgerente de Marketing Consorcio; Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistemas Caja Los Andes.



Valentina Carrasco, Senior Trade Marketing Manager Viña Concha y Toro; Bernardita Mazo, gerente Sr. de Comunicaciones & PR Mercado Libre; Andrey Lujan, Managing Director Chile Globant.



Thirza Ríos, Head of Marketing Midea Carrier; Paulina Soto, CMO - Marketing & Communications Senior Director Chilevisión; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem Chile.

COPEC



**Nos transformamos hoy,
para transformar el futuro.**

En Copec nos renovamos porque queremos ser parte del cambio que vive el mundo hoy. Liderando la electromovilidad y la transición energética, entregando nuevas experiencias digitales e innovando hacia nuevos horizontes.

“ESTAMOS TRABAJANDO AL MÁS ALTO ESTÁNDAR Y SUBIENDO LA VARA EN TODO LO QUE HACEMOS”

ALEJANDRO BATTOCCHIO, GERENTE DE MARKETING DE **METLIFE**, DESTACA LAS VENTAJAS QUE OFRECE LA TECNOLOGÍA, PERO SIN OLVIDAR QUE SE TRATA SOLO DE UN MEDIO. EL FIN SIEMPRE HA SIDO FACILITAR LA VIDA DE LAS PERSONAS Y LOGRAR UNA CONEXIÓN. “TENEMOS QUE DESAPRENDER ALGUNAS DE LAS COSAS QUE HAN FUNCIONADO”, AGREGA.

Ingeniero civil industrial de profesión, MBA y originalmente viñamarino, la vida fue llevando a Alejandro Battocchio al marketing, que finalmente se convirtió en su foco laboral. Hoy gerente de Marketing de MetLife, ha desarrollado su carrera en empresas de diversas industrias, siempre en esta área.

“Yo diría que el punto de inflexión, cuando realmente me di cuenta que el marketing era algo a lo que me quería dedicar, fue cuando trabajé en CCU, que fue una verdadera escuela para mí. Entré como ingeniero de ventas y desarrollé mi carrera con excelentes profesionales. Ahí tuve como mentor a Víctor Nazal, quien en ese momento era una de las personas que más sabía de marketing. Me invitó a trabajar con él en marketing para Escudo y fue tremendamente generoso con su conocimiento”, recuerda.

En ese momento se encantó con la disciplina, siguiendo una trayectoria que incluye a BancoEstado, BBVA, Tottus, Kia Chile y MetLife, donde lleva poco más de un año.

¿Qué le gustó del marketing?

Primero, que, aunque es muy cambiante y dinámico, hay algo que se mantiene siempre, que es cómo conectar con la audiencia, con los consumidores, cómo trascender con el trabajo que uno hace todos los días de manera relevante. Poder inspirar a los equipos de trabajo y generar un cambio en los clientes y en la sociedad en general, es algo que a mí me motiva muchísimo.

MetLife está en el negocio de los seguros, que son múltiples y abarcan el ciclo de vida completo del cliente. Y, dentro de eso, uno se da cuenta que hay una gran oportunidad de mejorar cómo se llega con la propuesta valor,

porque es una industria compleja, que a veces es difícil de entender, pero que puede generar un impacto positivo muy grande en la vida de las personas. Estamos convencidos de que le hacemos bien a Chile, porque cuando te asesoran y tú realmente ves que tener un seguro te puede ayudar a tener más bienestar mental y salud financiera porque estás bien protegido, de verdad puede cambiarte.

Saber que ningún embate de la vida te va a cambiar drásticamente tu estilo de vida por la cobertura que tienes es muy tranquilizador. Y, además, cuando hablas de seguros de vida, es un acto de generosidad muy grande, porque puedes ayudar a cumplir los sueños de tus seres queridos, que puedan acceder a la universidad, a la salud, a viajar o mantener su calidad de vida aún si llegas a faltar. Contar con buenos seguros como parte de tu planificación de vida es un tema permanente que debemos resolver. El desafío es cómo acercar la categoría a las personas.

¿Cómo se da la transformación digital en su industria?

Como industria no podemos estar ajenos a lo que le está pasando a las personas. La transformación digital impacta a todas las industrias y, además, la gente exige el estándar más alto independiente de la categorías o industria. Ahí, el que mejor lo hace es el que fija el estándar para el resto. Por lo tanto, en MetLife también estamos trabajando al más alto estándar y subiendo la vara en todo lo que hacemos. Estamos absolutamente convencidos de que agregarle valor al cliente, simplificarle la vida y usar la tecnología para que su experiencia sea simple y fácil de operar, es clave para poder diferenciarnos y seguir desarrollándonos.

Un ejemplo es el uso de las aplicaciones y de los chatbots, los que resuelven una gran cantidad de situaciones para los clientes. Lo que viene en términos de inteligencia artificial, es algo que todos tenemos que ver cómo incorporar en nuestra propuesta de valor.

Tenemos que desaprender algunas de las cosas que han funcionado, porque cada vez más van a aparecer nuevas tecnologías que debemos aprender a utilizar para profundizar nuestra propuesta de valor de cara a los clientes.

¿Observa que puede haber una vuelta a lo más tradicional en marketing?

Hay cosas que creo no van a cambiar en el tiempo y es cómo uno tiene una conexión de valor y de largo plazo con los clientes para lograr su preferencia. Para eso, el mundo digital no es más que una herramienta, no hay que confundirse ni equivocarse. Las redes sociales en marketing digital hoy, o lo que viene con la inteligencia artificial, son solo herramientas para lograr otro fin, que es cómo atendemos de mejor manera a nuestros clientes y generamos una relación de largo plazo con ellos. Lo que antes funcionaba puede que deje de funcionar y tendremos que ir junto con la tecnología evolucionando y aprendiendo cómo hacerlo mejor para ganar la preferencia de los clientes. Entonces, más que enamorarnos con algo específico, el tema es que probablemente vamos a tener que aprender algo nuevo y utilizarlo de mejor manera.

En un webinar de ANDA dijo que la función de marketing está muy fragmentada, ¿en qué sentido?

En general, hoy el marketing no está muy concentrado en una sola función jerárquica. Como gerente de Marketing

tú puedes hacerte cargo de los precios, las promociones, los márgenes, la última línea, los empaques, la comunicación, el proceso de venta, todo 100% en tu área. Pero, la realidad en las compañías más complejas, especialmente de servicios, es que las funciones de marketing no siempre está el dentro de la misma función jerárquica, si no también en otras áreas. Por lo tanto, el marketing está fragmentado en distintas áreas de responsabilidad, ya sea en un área de experiencia, transformación digital, pricing, desarrollo de productos, comercial, etcétera. Hay muchas influencias y correlación de fuerzas en funciones que en estricto rigor son marketing.

En consecuencia, en compañías grandes, multinacionales y de servicio, se hace cada vez más necesario articular, porque de cara al cliente la propuesta de valor es una sola. El desafío es, independiente de que no esté en su ámbito de responsabilidad directa, cómo puede uno influir en otras áreas para asegurar una experiencia única del cliente.

¿Cómo debe ser entonces el liderazgo en marketing?

Lo que se requiere es un liderazgo muy importante para poder orquestar e influir en las decisiones, de manera que la propuesta de valor tenga un sentido único de cara al cliente. Se necesita un liderazgo dialogante y con convicción porque, al final, aunque ciertas decisiones las tomen otras áreas, la responsabilidad de orquestar esa propuesta de valor es del gerente de marketing y para eso tiene que buscar acuerdos y ver cómo se prioriza en función del negocio.

Son las habilidades blandas, más que las duras, las que realmente te pueden ayudar a generar esa conexión. Obviamente, cuando tienes una base técnica importante y lo demuestras, y la contraparte te cree y juntos buscan un resultado, las cosas se facilitan.

¿Cómo se trabaja con la complejidad y diferenciación en la categoría?

Ese es un gran desafío; yo diría que uno de los principales retos a nivel general de la categoría es cómo transformamos en simple los seguros. Esto es, particularmente, lo que hacemos con mucho foco en MetLife: esforzarnos en simplificarle la vida al cliente, transmitir en simple nuestra propuesta de valor y entregar una experiencia única.



Alejandro Battocchio
Gerente de Marketing de
MetLife

Debemos generar una propuesta de valor con productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes de hoy, que además sean fáciles de operar y simples. La digitalización en esto es absolutamente fundamental. Nos enfocamos en proteger a las personas, eso es central.

Lo segundo es la diferenciación. Es cierto que muchas veces las compañías de seguros tienden a parecerse en la forma en la que hablan, en cómo llegan a los clientes. No hay una receta mágica, pero es algo que nosotros permanentemente estamos trabajando para poder diferenciarnos a través de servicios, de la tecnología, de la digitalización y, por supuesto, de una comunicación distinta a lo que tradicionalmente se hace, para poder ganarnos un espacio en los clientes.

¿Cuáles son sus ejes de diferenciación?

En primer lugar, es tremendamente relevante contar con una marca sólida y reconocida. En segundo lugar, entendiendo que las necesidades de los clientes pueden ser complejas, es muy importante poder ofrecer una asesoría personalizada no solo para poder proteger lo que más te importa si no

también para acompañarte en todo el proceso de uso del producto.

Por otro lado, ofrecer soluciones para todo el ciclo de vida, como Mutuos Hipotecarios y Rentas Vitalicias, buscando siempre superar las expectativas de los clientes y adelantarse a sus necesidades. Por ejemplo, hoy la sociedad está demandando cada vez más una mayor protección de salud. Los seguros complementarios y los seguros catastróficos de salud, que son los que te cubren frente a enfermedades o accidentes de alto costo, están siendo muy demandados por la población y, por lo tanto, nosotros buscamos democratizar nuestra oferta para poder proteger cada vez a más familias chilenas. Para eso, lanzamos recientemente una plataforma digital que permite comprar estos seguros de salud con coberturas de acuerdo a las necesidades de cada cliente y totalmente online.

Hay otro punto, que tiene que ver con la innovación y con intentar estar presentes en lo cotidiano. Por ejemplo, reservas una cancha para jugar pádel, que está tan de moda, y quieres protegerte de accidentes mientras estás en ese partido. Gracias al uso de tecnología y apuntando a la democratización de los seguros, por muy

bajo precio ofrecemos cobertura para esa práctica deportiva, obviamente 100% digital y de manera simple. O compras entradas para un concierto y tomas un seguro que te devuelve el dinero de la entrada si te enfermas y no puedes asistir al evento. Si a ese tipo de innovaciones le sumas productos exclusivos para nuestros socios en instituciones financieras, redes clínicas y centros dentales, tienes un portafolio completo de soluciones de protección a la medida de cada cliente.

¿Existe interés entre las personas por los seguros?

Yo diría que hay cada vez más interés por protegerse en distintos aspectos de la vida. El interés por seguros de salud suena natural por un contexto coyuntural, pero, cuando uno tiene la posibilidad de asesorar personas, te das cuenta que, en general, la gente no sabe muy bien cómo estar protegido, y esa asesoría tiene muchísimo valor. Cuando nuestros asesores pueden conversar contigo, ver tus necesidades y proponerte una protección integral para tu vida, la verdad es que cambia radicalmente la percepción que tenemos y nos ayuda muchísimo a estar y vivir el presente más tranquilos, porque sabes que estás protegido frente a cualquier situación. ▲





ADMISIÓN SEPTIEMBRE 2023

UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO DE CHILE



MAGISTER EN MARKETING

TRANSFORMANDO LA GESTIÓN COMERCIAL



Director

Dr. Enrique Marinao Artigas



Modalidad

Híbrida | Executive



admission.magisterenmarketing@usach.cl



+56 9 8230 6793

ANDA PRESENTA DIRECTORIO 2023-2025

DIRECTORES TITULARES



Fernando Mora
Presidente
Ejecutivo ANDA



Paola Calorio
Gerente de
Asuntos Públicos,
Sustentabilidad y
Comunicaciones
COCA COLA



**Mª Fernanda
Torres**
Directora de
Comunicaciones
y Servicios de
Marketing NESTLÉ



Roberto Moore
Gerente de
Marketing EASY



**Diana Mc
Allister**
Country &
Marketing Lead
Nutrition Unilever
Chile UNILEVER



**Rodrigo
Orellana**
Gerente de
Marketing
SCOTIABANK



**Macarena
Barrios**
Gerente de
Marketing
confites CAROZZI



**Rosa María
Iensen**
Gerente de
Marketing CRUZ
VERDE



Alfredo Pinto
Director de
Marketing y
Comunicaciones
Corporativas
DUOC UC



**Eduardo
Ffrench-Davis**
Gerente general
de Aguas y
gerente de
marketing
Analcohólicos
CCU



**Bernardita
Mazo**
Senior Manager
Comunicaciones
& PR
MERCADO LIBRE

DIRECTORES SUPLENTE



Rafael Lipari
Gerente de
Marketing y
Ecosistemas CAJA
LOS ANDES



Matías Brown
Gerente de
Marketing SOFTYS



**Alejandro
Battocchio**
Gerente de
Marketing
METLIFE



**Andrés
Sepúlveda**
Gerente de
Marketing y
Trade Marketing
TRESMONTES
LUCCHETTI



Lina Aguirre
Marketing
Director AB INBEV



Lorena Rocca
Subgerente de
Marketing BANCO
ESTADO



Pedro Hidalgo
Director Depto de
Administración
FEN U. DE CHILE

DIRECTORES ADJUNTOS



**Juan Cristóbal
Gumucio**
Abogado
CARIOLA DÍEZ
PÉREZ-COTAPOS



**Claudio
Hohmann**
Socio director
HOHMANN Y
ASOC.

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, CELEBRÓ SU **49° ASAMBLEA ANUAL DE SOCIOS,** INSTANCIA DONDE SE ENTREGÓ LA CUENTA DEL EJERCICIO 2022 Y SE RENOVÓ EL DIRECTORIO DE LA ASOCIACIÓN PARA EL PERÍODO 2023-2025, CON LA PRESENCIA DE LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS SOCIAS.

EN LA OPORTUNIDAD, **FERNANDO MORA, PRESIDENTE DE ANDA,** DESTACÓ QUE LA ASOCIACIÓN BUSCA APORTAR, DESDE EL ESPACIO DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, AL BIENESTAR DE LAS PERSONAS Y EL DESARROLLO DEL PAÍS.

DIRECTORES OPINAN

¿Cómo asume el desafío de integrar el directorio de ANDA?

Roberto Moore, gerente de Marketing de Easy

Para mí es un honor de ser parte del directorio de ANDA. También representa una gran responsabilidad y un desafío que por mi parte agradezco, no solo por ser parte de un grupo donde se comparten experiencias y conocimiento, donde quiero ser un aporte desde mi conocimiento del retail, sino que también me motiva. Quiero ser un aporte al grupo para que sigamos siendo referentes en la búsqueda de un marketing cada vez más conectado y responsable con la sociedad, donde la comunicación tenga un marco claro y cada vez más empresas confíen en el rol que ANDA cumple en el mercado.

Bernardita Mazo, gerente de Comunicaciones & PR Mercado Libre y Mercado Pago, Chile, Perú y Ecuador

En primer lugar, agradezco la oportunidad de formar parte del directorio. Estoy muy contenta de poder contribuir al gremio y trabajar en colaboración con los demás miembros del directorio. El desafío lo asumo con ganas y energía de poder aportar a una institución que es muy transversal y con el propósito de que, como sector, podamos velar siempre por el buen uso de las comunicaciones en las compañías.

Alfredo Pinto, director de Marketing y Comunicaciones Corporativas de Duoc UC

Lo más fácil sería decir que estoy muy contento y que es un honor formar parte del directorio. Sin duda es así, pero también existen otras emociones que, sin restar a las anteriores, también forman parte del compromiso que estoy asumiendo. Una de ellas es orgullo por el reconocimiento que se da a la gestión de Duoc UC con este nombramiento, algo que trasciende a mí y da cuenta de la importante gestión que ahí realizamos y el impacto que tiene en la sociedad. Mucho de lo que se hace es desconocido, ya que una institución de educación se asocia naturalmente a una gestión solo académica, pero en su administración existe un mundo tanto o más complejo que en muchas empresas, dadas las características propias del sector.

No sería justo si no mencionase que toda esa gestión la realizamos en conjunto con Claudio Duce, quien acaba de dejar el directorio de ANDA. Es un gran amigo y gran jefe que me deja la vara muy alta en cuanto al aporte a esta mesa directiva.

Desde otra perspectiva, lo asumo con un profundo sentido de compromiso y responsabilidad, ya que es un orgullo pertenecer a un grupo que no solo es multidisciplinario, sino que es de lujo en cuanto a los profesionales que lo componen.

¿Cuáles son los temas prioritarios que le interesaría abordar en esta instancia?

Roberto Moore

Tengo muchas expectativas, pero creo que hay que ir avanzando a una velocidad adecuada para ir a la vanguardia en los temas que hoy son relevantes para los ejecutivos de marketing, que se mueven en un mercado que está avanzado velozmente, desarrollando nuevas tecnologías y plataformas para las cuales debemos estar muy actualizados y atentos en cómo la comunicación debe desenvolverse. Estos temas son marketing digital y redes sociales, cómo los factores intangibles te ayudan a posicionar los tangibles, IA (lo más de moda en estos momentos), el rol de los puntos de venta físicos, marca y reputación, cómo no olvidar que las marcas cumplen un rol en la sociedad.

Bernardita Mazo

Uno de los temas prioritarios donde todos los gremios e instituciones empresariales tenemos que estar comprometidos tiene que ver con cómo aumentar los niveles de confianza hacia las empresas. Para este desafío, es muy importante la consistencia de las compañías entre el ser, el hacer y el comunicar. Debe existir una profunda conexión interna de las empresas con su propósito, para que sobre esa base exista una comunicación externa coherente y consistente en el tiempo.

Otro tema, que ya está siendo abordado por ANDA, es la Inteligencia Artificial. Cada día vamos a ir observando un impacto cada vez mayor de ésta, tanto en la operación de las empresas como en la vida cotidiana de las personas. Esto obliga a trabajar en un aprendizaje continuo y permanente.

Alfredo Pinto

Creo que uno de los roles que tienen mesas como ésta es la transferencia de nuevas tendencias, buenas prácticas y "empujar hacia afuera" la línea del desarrollo del área a la que nos dedicamos, aportando a que las empresas puedan recoger este conocimiento e incorporarlo a sus procesos. Sin embargo, un espacio que para mí es clave en el desarrollo de un mercado y que tiene demostrados resultados en productividad, es la transferencia de estos aprendizajes a las pequeñas y medianas empresas, las que, ya sea por presupuesto o por el ciclo de vida en el que están, no logran incorporar acciones o prácticas de marketing que les permitirían optimizar sus esfuerzos publicitarios para llegar a más clientes y mejorar sus perspectivas futuras.

A mi juicio, tenemos un gran espacio y un enorme desafío en tomar la posta de acercar, transferir y ampliar el alcance

de las actuales o nuevas estrategias de marketing también a pequeñas y medianas empresas, ya que, sin mucho esfuerzo, esto impactará en el desarrollo de todos los sectores productivos.

Existe una gran oportunidad para nosotros como directorio de tomar la posta de bajar a tierra la inteligencia artificial y que no solo sea una moda muy vistosa, sino que, desde nuestro rol en la ANDA, aportemos a minimizar los tiempos de aprendizaje con espacios de formación, tanto en aplicación concreta como en el desarrollo de buenas prácticas en torno a este tema, que nos permitan a todos optimizar la implementación de nuestras estrategias de marketing.

¿De qué manera siente que puede aportar desde su experiencia a la industria del marketing?

Roberto Moore

Principalmente creo que ha sido muy interesante el recorrido que hemos recorrido en Easy de transitar de ser una marca clásica del retail (precio y producto al centro) a una marca que, desde su propósito y rol, busca darle relevancia al intangible que tiene el concepto hogar en relación con el diario vivir de las personas (personas al centro), y cómo, desde este punto, poder ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas. Creo que hablar de marcas con propósito no puede ser solo una moda, debe ser una condición que guíe el actuar de la industria, pues, desde ahí, estoy convencido que podemos contribuir a tener una mejor sociedad.

Bernardita Mazo

Llevo 4 años liderando las comunicaciones en Mercado Libre y Mercado Pago. Es una compañía que en ese período ha tenido un enorme crecimiento en todos los ámbitos. La operación, por ejemplo, ¡se ha multiplicado diez veces! Entonces, eso nos obliga hoy a enfrentar un presente con mucha responsabilidad frente a todo lo que hacemos y decimos. Y en ese sentido, el aporte viene desde la mirada de una empresa de tecnología, que se define con un propósito claro y tangible como es la democratización del comercio y los pagos, y que busca innovar cada día, desafiándose a sí misma. En Mercado Libre trabajamos como equipo con la convicción de que tenemos un rol social y somos muy conscientes de nuestro impacto positivo para las personas

y empresas vendedoras, especialmente pymes. Todo esto ha sido un gran aprendizaje personal y como compañía que, por supuesto, queremos compartir, entendiendo que somos parte de una sociedad que está en constante cambio.

Alfredo Pinto

Disfruto el marketing, y siempre lo he visualizado como un complemento perfecto entre creatividad y gestión de la creatividad. He desarrollado mi experiencia en el ámbito de la comunicación y el marketing en rubros muy disímiles. Pero aun siendo rubros distintos, comparten la necesidad de detectar nuevas oportunidades, gestionar inversión, encontrar insights, segmentar, apalancar estrategias comerciales, generar engagement en públicos internos y otros, todo con el fin de modelar estrategias que permitan alcanzar objetivos de comunicación, apalancar el crecimiento, optimizando esfuerzos tanto económicos, de gestión de equipos y administración de recursos.

Espero ser un aporte relevante en hacer visible la importancia de contar con datos al centro de la toma de decisiones de marketing, desde una perspectiva como una parte integral del marketing y no solo como una herramienta lateral.

Una institución gigante como Duoc UC, con más de 100.000 alumnos y un desafío importante en cuanto a posicionamiento y reputación, donde no contamos con un presupuesto tan alto para inversión publicitaria, comunicación interna, comunicación externa y otros, se enfrenta a un desafío no solo creativo, sino de gestión de recursos que permitan apuntar con mira láser para lograr los objetivos de comunicación. Esto no es magia ni saber de números, hemos tenido que prepararnos, incorporarlo a la estrategia, visitar instituciones nacionales e internacionales con experiencia en el tema y evidenciar resultados para mostrar el valor agregado al resto de la institución, minimizando las iteraciones de prueba y error en cada plan de marketing. Esto también nos ha facilitado mucho la interacción con agencias, en la medida que los briefs son más concretos y nos sintonizamos mucho más en los resultados esperados.

Es necesario profesionalizar este ámbito del marketing y me encantaría poder aportar en este sentido. ▲



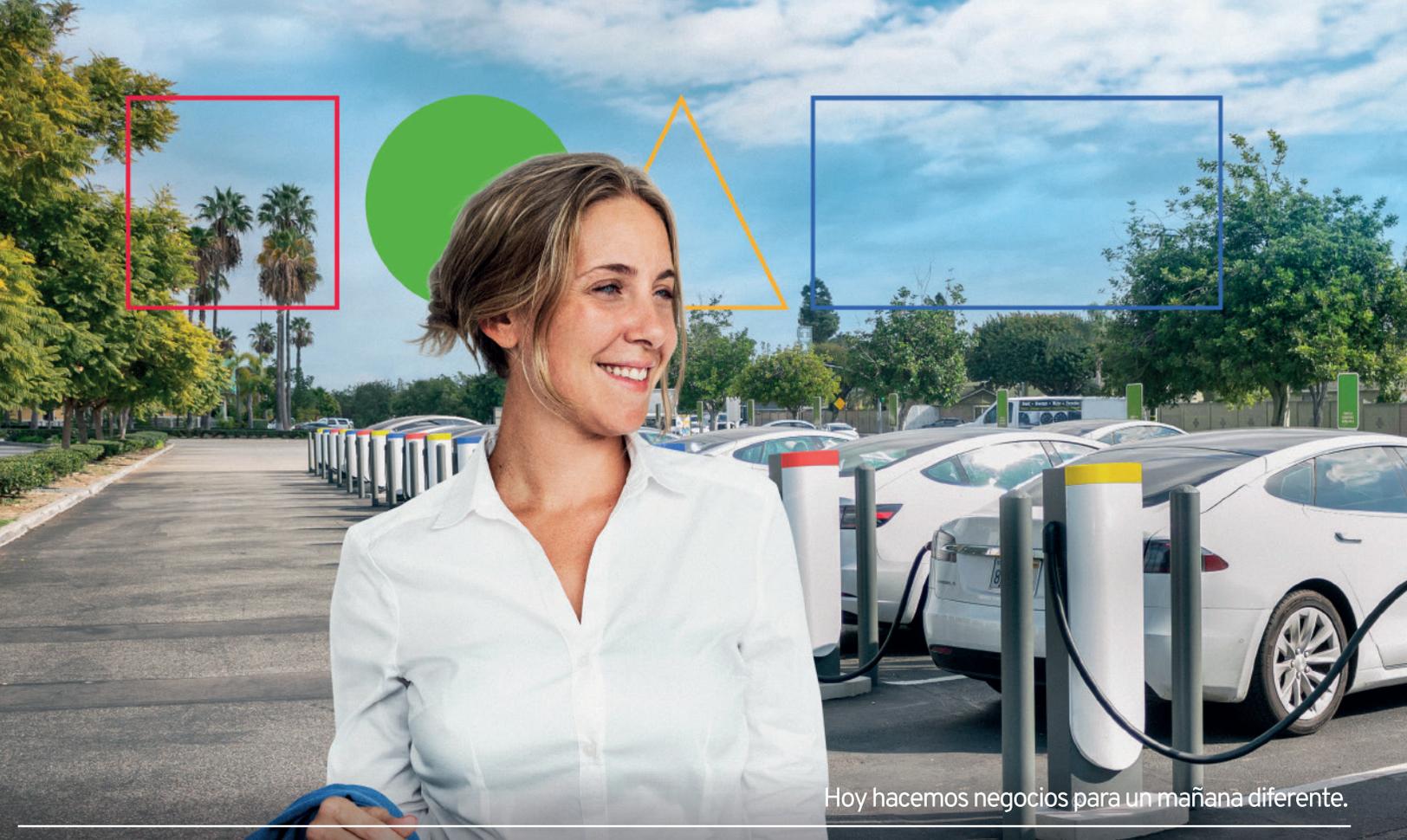
Roberto Moore
Gerente de Marketing
Easy



Bernardita Mazo
Gerente de Comunicaciones & PR
Mercado Libre y Mercado Pago, Chile, Perú y Ecuador



Alfredo Pinto
Director de Marketing y
Comunicaciones Corporativas
Duoc UC



Hoy hacemos negocios para un mañana diferente.



El mundo necesita empresas que juntas hagan **la diferencia.**

En Bci nos unimos a expertos en sostenibilidad para ofrecer tecnologías de primer nivel y financiamientos preferenciales a empresas dispuestas a mitigar el cambio climático.

enel x

Soluciones de energía solar y electromovilidad.

emasa mobilityhub

Espacio para el desarrollo de la movilidad sostenible en Chile.

AQUA4D[®]

Tecnología avanzada para hacer más eficiente el uso del agua.

Conócenos



Bci Wholesale & Investment Banking

ANDA CELEBRÓ SU ASAMBLEA ANUAL 2023

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, CELEBRÓ SU 49° ASAMBLEA ANUAL DE SOCIOS CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE SUS EMPRESAS ASOCIADAS.

EN LA OPORTUNIDAD, **FERNANDO MORA**, SU PRESIDENTE, ENTREGÓ LA CUENTA DEL EJERCICIO 2022 Y SE RENOVÓ EL DIRECTORIO DE LA ASOCIACIÓN PARA EL PERÍODO 2023-2025.



Fernando Mora, presidente ANDA; Diana McAllister, Country & Marketing Lead Nutrition Unilever Chile y directora ANDA; Felipe Armijo, Country Manager Chile & director Comercial Cono Sur GfK.



Rodrigo González, subgerente de Marketing Consorcio; Carolina Flores, Country Leader Chile Kantar IBOPE Media; Rafael Lipari, gerente de Marketing y Ecosistemas Caja Los Andes.



Gonzalo Díaz, Head of Consumer Goods Chile Essity; Macarena Bravo, periodista ANDA; Jorge Hurtado, Marketing & Corporate Communications Director P&G.



Claudio Duce, director general de Admisión, Comunicación y Extensión Duoc UC; Andrés Sepúlveda, gerente de Marketing y Trade Marketing Tresmontes Lucchetti.



Daniela De Pablo, subgerente de Marketing Viña Santa Rita; Roberto Moore, gerente de Marketing Easy.



Alfredo Pinto, director de Marketing y Comunicaciones Corporativas Duoc UC y director ANDA; Rosa María Iensen, gerente de Marketing Farmacias Cruz Verde y directora ANDA



Bárbara Muñoz, directora de Marketing Santo Tomás; Claudio Díaz, subgerente de Marketing Metrogas.



Jennifer Muller, gerente de Marketing y Ventas Toyota Chile; José Antonio Alonso, director Asuntos Corporativos, Legal y Compliance Cervecería AB InBev; Paulina Rodríguez, gerente de Ciudadanía Corporativa Samsung Electronics.



Lina Aguirre, Marketing Director Chile AB InBev; Cristián Franco, gerente de Marketing BCI; María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing Nestlé Chile y directora ANDA.



Gloria Ledermann, gerente de Marketing Copec; Camila Nicolás, Doctora en Marketing Usach; Mercedes Rojo, gerente de Marketing McDonald's Chile; Fernando Mora, presidente ANDA.



Nicolás Bunster, gerente de Marketing Banco Ripley; Andrés Sepúlveda, gerente de Marketing y Trade Marketing Tresmontes Lucchetti.

AVISADORES GLOBALES BUSCAN REDUCIR GASES DE EFECTO INVERNADERO EN MEDIOS

La Federación Mundial de Avisadores, WFA (por sus siglas en inglés), a través de su Alianza Global por Medios Responsables (GARM), en conjunto con Ad Net Zero, lanzó en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes Lions, la primera guía mundial de medios sostenibles para anunciantes.

La Guía de Acción de Sostenibilidad de GARM para Reducir las Emisiones de Gases de Efecto Invernadero de los Medios identifica 10 áreas en planificación, compra y activación donde los avisadores pueden tomar medidas para reducir las emisiones directas de carbono de su actividad publicitaria.

El documento tiene como objetivo garantizar que los anunciantes, las agencias y sus socios tecnológicos puedan desempeñar un papel en el logro de los Objetivos del Clima de París y limitar el aumento de la temperatura a 1,5 grados para fines de siglo.

Esta guía consolida las mejores prácticas actuales en sostenibilidad de los medios y ha sido recopilada por el Equipo Directivo de Sostenibilidad de GARM, que reúne a marcas y organismos de la industria como Diageo, Unilever, Procter & Gamble, Mars, L'Oréal, Reckitt, Mastercard, 4A's, Ad Net Zero, ANA, ISBA, WFA y la Agencia de Marketing Responsable. Las grandes compañías de agencias, los publishers y los proveedores de datos y tecnología también participaron en la creación de la guía.

Las áreas clave en las que los anunciantes pueden tomar medidas van desde la selección de proveedores hasta la optimización de la creatividad y la planificación, hasta la compra de medios.

Entre las sugerencias que detalla la guía se encuentran formas de reducir la duplicación en las acciones programáticas y la infraestructura, crear una "lista verde" de proveedores, maximizar el valor de la creatividad existente y comprimir los formatos de anuncios digitales para reducir la energía necesaria para reproducirlos.

"Los líderes de los medios tienen el poder de tener un impacto en el clima y hay mucho que pueden hacer ahora, trabajando con sus colegas de adquisiciones y sostenibilidad, para asegurarse de que la función de los medios pueda generar un impacto real en las emisiones directas. Tenemos mucho trabajo por hacer para lograr una transformación real en marketing, incluyendo la adopción de definiciones comunes, métricas comunes, herramientas compartidas y verificación independiente. Pero esta guía es un punto de partida significativo y destaca las mejores prácticas actuales", dijo Rob Rakowitz, líder de GARM.

La nueva publicación se suma al reciente informe Sustainable Marketing 2030 de la WFA, que destaca un enfoque circular nuevo para el marketing e identifica palancas clave que los especialistas en marketing pueden utilizar para tener un impacto tanto en las iniciativas internas como en el cambio de comportamiento del consumidor.

10 acciones voluntarias para reducir las emisiones de efecto invernadero en los medios

- 1. Cree una lista de socios de medios con garantía de sostenibilidad.**
- 2. Optimice su cadena de valor y tecnología de medios.**
- 3. Impulse la sostenibilidad de los activos creativos, considerando su reducción, reutilización y reciclaje.**
- 4. Considere y comprima la longitud de los formatos creativos digitales.**
- 5. Transmita contenido y landing pages solo cuando sean estrictamente necesarios para el usuario, evite la reproducción automática.**
- 6. Optimice la programación para incluir períodos de baja demanda energética.**
- 7. Optimice y simplifique el uso de datos.**
- 8. Busque sostenibilidad en los impresos, con proveedores certificados y materiales sustentables.**
- 9. Busque sostenibilidad en formatos outdoor a través de materiales reciclados y reutilización de estructuras, por ejemplo.**
- 10. Considere los datos de emisiones en los modelos de medición de medios. ▲**



El cariño de siempre



“ESPERO CONTRIBUIR A FORTALECER LA CONEXIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD”

KAREN THAL ES PRESIDENTA DE **ICARE** A PARTIR DE ESTE AÑO, LA PRIMERA MUJER EN SER ELEGIDA PARA LIDERAR LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL. “NO DEBIERA EXTRAÑARNOS QUE ESTA SEA UNA TENDENCIA EN TODAS LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL PAÍS”, AFIRMA. DESDE SU ROL, PLANEA CONTINUAR ARTICULANDO EL COMPROMISO DEL EMPRESARIADO CON LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS.

Karen Thal asumió la presidencia de ICARE en enero de este año, y es la primera mujer en llegar a ese cargo.

Vinculada a la organización desde hace más de una década, fue directora desde 2019, y anteriormente, participó como expositora en eventos y congresos de la institución y como integrante del Círculo de Personas y Organización y del Círculo de Marketing, donde ocupó las vicepresidencias. En 2021, su directorio la designó como vicepresidenta de ICARE.

Karen Thal es psicóloga y Máster in Business Administration (MBA) de la Universidad Católica. Actualmente es presidenta de Cadem, empresa de consultoría, investigación de mercado y opinión pública, donde trabaja hace más de 25 años. Además, es directora de empresas y directora de ChileMujeres.

¿Qué importancia asigna al hecho de ser la primera mujer presidenta de ICARE?

Es una buena señal que, al buscar a quién presidiría este periodo, se haya llegado por primera vez a una mujer. Creo que esto es el resultado de un proceso gradual de incorporación de mujeres en el directorio y en todas las instancias de ICARE. No debiera extrañarnos que esta sea una tendencia en todas las instituciones y empresas del país. Las mujeres somos la mitad de Chile y espero que el hecho que una mujer dirija una organización nos llame cada vez menos la atención.

¿Cuáles son los planes para su gestión?

Seguiremos promoviendo la excelencia empresarial y potenciando nuestro principal activo, que es ser un punto de encuentro para la diversidad de visiones y el debate sobre cómo la empresa puede hacer su máximo aporte al país y a la vida de los trabajadores, clientes y ciudadanos. Espero contribuir a fortalecer la conexión de la empresa con la sociedad y seguir articulando el compromiso del mundo empresarial con las necesidades de las personas.

La empresa, como muchas instituciones en nuestro país, enfrenta una crisis de confianza de parte de la ciudadanía, ¿cómo espera contribuir a la cabeza de ICARE a relevar el rol de las empresas en la sociedad?

Las empresas se encuentran desafiadas desde el frente de sus clientes, muchos de los cuales día a día quedan insatisfechos con el servicio que reciben; sus trabajadores, que quieren trabajar en empresas en que no sólo importa la rentabilidad del accionista sino el cuidado de los distintos stakeholders; y desde las comunidades con las cuales interactúa, que esperan la generación de valor compartido y respeto por el medio ambiente. Solo dos de cada diez personas confían en las empresas, y eso tiene que preocuparnos y ocuparnos. Esto, junto a la transformación digital y las demandas de equidad e inclusión internas, configuran un escenario de desafíos y oportunidades.

En ICARE tendremos un foco en lo

que hemos llamado Mejores Empresas, trabajo que se está haciendo desde 2019 y que pone énfasis a la necesidad de avanzar hacia Empresas Ciudadanas, empresas que construyen relaciones virtuosas con todas las personas con quienes se relacionan: clientes, trabajadores, proveedores, comunidades, entorno humano y ciudadanos.

¿Cómo están evaluando el contexto país, y los procesos que están en marcha (constitucional, potencial reforma tributaria, etc)?

Hoy, siete de cada diez chilenos creen que Chile va por mal camino. Creo que es urgente que todos los actores sociales dialoguemos para poder avanzar en los temas que están pendientes y salir del inmovilismo que vivimos hace años. El proceso de redacción de una nueva Constitución representa un desafío político que, esperamos, pueda entregar las certezas que el país necesita. Las certezas jurídicas, la confianza a nivel social y también la confianza del empresariado son necesarias para la ciudadanía, y también lo son poder aumentar los niveles de inversión, que es un motor de desarrollo y genera bienestar para las personas. Para tener certezas, tenemos que avanzar también en un pacto tributario de largo plazo, acompañado de destrabar los proyectos detenidos por permisos. Una buena reforma de pensiones también es una tarea pendiente que tenemos que resolver.

En ese sentido, ¿qué rol tienen las empresas para poder avanzar en estos desafíos y aportar a un clima de acuerdos? ¿Cuál es su visión acerca del papel que deben cumplir las empresas en la sociedad de hoy?

Las demandas sociales que dieron origen a la crisis social, como pensiones, educación, salud, siguen pendientes. Nada ha avanzado y además hoy existen en un país más pobre, más desigual y con una crisis de seguridad ciudadana que no

imaginamos. Sería un error entender los resultados del plebiscito del 4S y los de la elección del 7M como un indicador de que no es necesario enfrentar las temáticas pendientes. En todos estos temas, el sector privado debe colaborar activamente para resolverlos, en conjunto con el sector público y de manera colaborativa.

¿Qué mensajes y conclusiones dejó la última ENADE?

El concepto que orientó el programa de ENADE fue la necesidad de impulsar el diálogo y fortalecer la colaboración público-privada. Desde diversos ángulos y miradas, no necesariamente coincidentes, se expresaron ideas y propuestas para construir un país mejor y descubrir aquellos aspectos en que existan coincidencias, sin renunciar a las cosmovisiones propias.

ICARE, en su condición de punto de encuentro, cumplió el objetivo de convocar a personas representativas de la sociedad chilena para conversar y debatir sobre el presente y el futuro. Ese objetivo se logró plenamente. La tarea que queda, luego de ENADE, es seguir perseverando en la búsqueda de acuerdos amplios, particularmente en el contenido de las principales reformas pendientes. Es allí donde debemos enfocar nuestros esfuerzos en el tiempo que viene. Ahora hay que llevar a los hechos la disposición a la colaboración que todos los actores expresaron en ENADE.

ENADE se preguntaba si es posible el optimismo, ¿cómo contesta esa pregunta hoy, tras la reflexión en el evento?

Si no creyéramos en la potencialidad de nuestro país no estaríamos en esto. Chile ha superado, en las últimas décadas, todos los desafíos que le ha puesto la naturaleza, las condiciones sanitarias y la economía. Somos un país con gente resiliente y trabajadora, tenemos recursos naturales y un sistema institucional y económico que promueve el espíritu emprendedor. El optimismo nace de pensar en que, si logramos encontrar conexión en la discordia, Chile podrá orientar sus esfuerzos a la recuperación económica, a la crisis de seguridad, a avanzar en las reformas pendientes, y a entregar así mejores oportunidades a los sectores más desposeídos del país. Esa es nuestra tarea. **A**



Karen Thal
Presidenta de ICARE

ANDA SUMA NUEVOS SOCIOS: CLAROVTR Y KRAFT HEINZ

LA COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES Y LA MULTINACIONAL DE ALIMENTOS SE UNIERON A LA COMUNIDAD DE AVISADORES, VALORANDO LA ASOCIATIVIDAD DE LA INDUSTRIA PARA EL CRECIMIENTO Y EL ÉXITO.

ClaroVTR surgió de la fusión de dos líderes del mercado en telecomunicaciones, una combinación que busca aportar valor en varios niveles, afirma Héctor Gómez, su gerente de marketing: "En el mercado, introduciendo productos y servicios que sean líderes en tecnología y calidad; a nuestros clientes, ofreciendo un servicio inigualable y experiencias excepcionales, y a la sociedad, ayudando a cerrar la brecha digital y conectando a más personas que nunca".

Integrar el trabajo y las comunicaciones de marketing de ambas empresas ha sido un desafío muy interesante, dice el ejecutivo. "Estamos trabajando arduamente para garantizar que nuestros valores y visión se reflejen en todas nuestras comunicaciones. Hemos creado equipos mixtos, combinando talento de ambas empresas para formar una unidad. Aunque no ha sido un período exento de desafíos, empezamos a ver los resultados de las sinergias y estamos emocionados por lo que vendrá".

ClaroVTR es un nuevo socio de la Asociación de Avisadores ANDA. "Creemos firmemente en la importancia del marketing creativo, ético y efectivo, y ser parte de ANDA también se vincula a enfrentar los desafíos actuales de la publicidad, creando un ecosistema en que se fomenta la colaboración y el desarrollo del mercado, enfatiza Gómez.

Agrega que, "en un mundo donde los consumidores son cada vez más informados y exigentes, buscamos mejorar nuestras estrategias y adaptarnos a sus necesidades cambiantes. Al ser parte de ANDA, esperamos compartir



Héctor Gómez

Gerente de Marketing de **ClaroVTR**



conocimientos y aprender de otros, enriqueciendo nuestras perspectivas para poder ofrecer publicidad que sea relevante, creativa y verdaderamente impactante para nuestros consumidores".

En ese contexto, enfatiza que la asociatividad y la colaboración son pilares fundamentales en la industria del marketing, especialmente en un mundo tan dinámico y competitivo. "Por eso, creemos que la cooperación y el intercambio de ideas y experiencias con otras empresas y profesionales de la industria es vital para nuestro crecimiento y éxito. Además, sabemos que, al combinar diferentes enfoques y talentos, podemos generar nuevas ideas y soluciones que desafíen los límites de lo que es posible en el marketing, que resulta esencial para mantenerse al día con los cambios rápidos en las expectativas de los consumidores y las tecnologías emergentes".

Y aunque dice que aún es muy pronto para hablar de ello, a grandes rasgos, la estrategia de marketing de ClaroVTR se centra en el cliente. "Creemos en la creación de relaciones sólidas con nuestros clientes y en entender sus necesidades a fondo. Nuestro objetivo es ofrecer soluciones que no sólo satisfagan, sino que superen sus expectativas".

Sobre los desafíos, la compañía ve desafíos y oportunidades en varios campos. Uno de ellos es mantenerse al día con las rápidas evoluciones tecnológicas, lo que a su vez es una oportunidad para innovar y proporcionar nuevos y mejores productos y servicios a sus clientes. Además, Héctor Gómez destaca que están centrados en mejorar la eficiencia y la efectividad de sus campañas de marketing, utilizando análisis de datos y tecnología para mejorar la comprensión del comportamiento del cliente.

Kraft Heinz

Chile se ha convertido en un mercado muy importante de Kraft Heinz por su gran crecimiento, triplicando el negocio en un período de solo 5 años.

Esta empresa multinacional se unió a ANDA recientemente, pasando a formar parte de una comunidad de alrededor de 70 avisadores, que en conjunto reúnen el 60% de inversión publicitaria en el país.

George Buneder, director de Marketing y Estrategia, explica que "para Kraft Heinz es importante poder tener participación y jugar un rol en las organizaciones más importantes de Chile. ANDA juega un papel importante en la articulación de las buenas prácticas y el manejo de códigos de la industria mientras integra a los principales actores en búsqueda de una constante mejora. Teniendo Kraft Heinz una cultura fuertemente anclada en el marketing y la construcción de marcas globales, creemos que es el paso correcto de manera de tener una voz dentro del mercado".

El ejecutivo expresa sus expectativas de que esta nueva alianza les ayude a mantenerse siempre al día de tendencias, construir relaciones con pares que también busquen la excelencia en el marketing y ser un aporte desde su experiencia a seguir desarrollando la industria en el país.

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

Los consumidores están en centro de la cultura de la compañía, de hecho, estar obsesionado con nuestros consumidores es uno de nuestros valores. Nuestras marcas tienen como principal objetivo el poder entregar soluciones relevantes que mejoren la vida cotidiana de ellos, bajo lo cual el marketing es fundamental como medio para entablar relaciones de largo plazo entre la marca y las personas.

Internamente se promueve una cultura de creatividad y excelencia como uno de los pilares del crecimiento del negocio. En ese sentido, nuestra forma de trabajo es muy colaborativa entre las áreas comerciales y de marketing, desarrollando en conjunto estrategias y visiones de largo

plazo que aseguren el cumplimiento de nuestras metas comerciales.

Con ANDA nos une una visión del marketing como una gran herramienta de conexión con nuestros consumidores, que nos permita resolver sus necesidades con nuestros productos. Buscamos que nuestra comunicación sea diferenciadora, creativa y auténtica, que esté al día de las tendencias y que nos ayude a crecer nuestros negocios.

Vemos una oportunidad de que la comunidad de ANDA y los contenidos que crean nos ayuden a tener la mejora continua a la que apuntamos, tener más puntos de vista y ejemplos de prácticas exitosas.

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades de marketing para su compañía?

Pensando en el corto plazo para entender los desafíos, lo primero es entender cuáles son las preocupaciones de nuestros consumidores. En ese sentido, sabemos que la inflación y alzas del costo de la vida es uno de los principales temas en la mente de nuestros consumidores y, dado que nuestras marcas juegan en un segmento premium o medio alto, esto toma aún más relevancia. Por lo que nuestro foco es seguir comunicando la calidad que nos caracteriza, para transmitir nuestro valor a los consumidores, al mismo tiempo que entregamos una buena experiencia de servicio y consumo.

Estamos entusiasmados por el 2023 porque vemos oportunidades para seguir desarrollando nuestras marcas a través de campañas entretenidas y diferenciadoras, que nos conecten con nuestro público objetivo a través de diferentes mensajes y plataformas.▲



George Buneder
Director de Marketing y Estrategia
de Kraft Heinz

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: CLAVE PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA

Según Statista¹, en lo que va de 2023 se observa que Amazon, Apple, Google, Microsoft y Wal-Mart son las cinco marcas más valiosas del mundo (valorizadas en miles de millones de dólares estadounidenses). Wal-Mart es la excepción a la regla. Es la única que no pertenece al mercado tecnológico y tiene más de 50 años de vida.

Además del país de origen, USA, ¿qué tienen en común estas marcas? Para dar respuesta a ello, no ayudan mucho los constantes cambios en los perfiles y hábitos de compra de los consumidores. Cambios caracterizados, según Euromonitor², por consumidores digitales conscientes, que desean una interacción digital entretenida y disruptiva con las marcas. Un perfil que se caracteriza, además, por consumidores que priorizan marcas eco-friendly, que consideran, a su vez, la diversidad, la equidad y la inclusión como una triada natural de conexión con las marcas.

En consecuencia, dado que los mercados actuales se mueven, vertiginosamente, en espacios competitivos offline y online, sin lugar a duda, para los ejecutivos, gestionar marcas que se diferencien de la competencia, hoy por hoy, es un desafío permanente.

Sin embargo, ¿qué se entiende por marca? Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique a una empresa, producto o servicio que la diferencie de la competencia.

Una característica, intangible, que podría ayudar a una marca a diferenciarse de la competencia es la percepción que poseen los consumidores de la imagen de

marca, entendiendo que percibir es captar por medio de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas.

Entonces, es imprescindible gestionar la percepción de la imagen de marca, gestión que requiere mejorar la evaluación cognitiva de la marca. Esta mejora cognitiva se podría lograr destacando, en forma coherente y consecuente, la gestión de "calidad superior" para que pueda ser asociada por el consumidor, en forma consciente y/o inconsciente, con la marca. A su vez, es recomendable optimizar la evaluación afectiva de la marca, optimización que es posible alcanzar accionando un mix de estímulos materiales o inmateriales que permitan generar emociones positivas en el consumidor con la marca.

Del mismo modo, es conveniente destacar el beneficio funcional asociado con la marca. Para ello, es necesario considerar que el consumidor busca dar solución a su problema de consumo a través de la experiencia con las principales características o atributos asociados a la marca.

También, es preciso recalcar el beneficio hedónico asociado con la marca. Aquí el consumidor tomará su decisión de compra considerando sus experiencias psicosenoriales, sobre todo desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones asociadas con la marca: que la experiencia con la marca sea placentera.

Asimismo, es necesario revelar el beneficio simbólico asociado con la marca. La toma de decisiones de compra será, en gran medida, resultado del grado de

consideración que el consumidor otorgue a las evaluaciones de los demás, ya sean reales o irreales, asociadas a la marca. Es decir, que la marca otorgue pertenencia a determinados grupos de referencia.

Es fácil asociar el liderazgo de Amazon, Apple, Google, Microsoft, con el desarrollo de productos y servicios, permanente innovación, diseños creativos y con marketing de marca fluido, actualizado y emocionante. Y a su vez, es fácil asociar el liderazgo de Wal-Mart con la excelencia operativa de la cadena de suministros, optimización de operaciones, minimización de costos generales y de procesos. Dados estos antecedentes, es innegable que existe una capacidad logística back-office que sustenta este liderazgo.

No obstante, front-office, ha sido la capacidad de crear experiencias cognitivas, afectivas, funcionales, hedónicas y simbólicas únicas, el eslabón clave de conexión del consumidor con la marca. Es decir, la óptima percepción de la imagen de marca ha sido el soporte del valor agregado obtenido por el consumidor.

Es necesario considerar que, de los cinco niveles de conexión, se puede priorizar como puerta de entrada el o los touchpoint(s) (ver tabla), que mejor conecten, inicialmente, a la marca con el consumidor, para emprender el viaje a través de la percepción de la imagen de marca. ▲



Por Enrique Marinao Artigas

PhD. en Ciencias Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid,
España

Tabla: Ejemplos de Touchpoint(s) de conexión de la marca con el Consumidor

MARCAS TOP 5	EVALUACIÓN		BENEFICIO		
	Cognitiva	Afectiva	Funcional	Hedónico	Simbólico
Amazon	X	X	X	X	x
Apple	X	X	X	X	X
Google	X	x	X	x	x
Microsoft	X	x	X	x	x
Wal-Mart	X	x	X	x	x

X: Touchpoint de conexión iniciales

x: Touchpoint de conexión secundarios

¹ <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

² <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html>

Paga **SIMPLE** con ScotiaPay, tu Billetera 100% Digital.



El superpoder para hacer todo más **SIMPLE** y transformar un QR en la compra que quieras



Escanea cualquier QR desde WebPay



Realiza Multipagos



Todo desde ScotiaPay

Conoce más acá



CAMBIO DE IMAGEN: LA NATURAL EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS

DOS CASOS MUY ACTUALES DEMUESTRAN LAS TRANSFORMACIONES QUE SE DAN CUANDO ES NECESARIO **MODERNIZAR UNA MARCA O AMPLIAR SU CAMPO DE ACCIÓN.**

La renovación de la imagen de una marca es una estrategia importante para mantener relevancia y competitividad en el mercado.

En este reportaje, Copec y Lucchetti, dos marcas chilenas muy tradicionales y reconocidas por el mercado, muestran sus procesos de cambio de imagen, en el caso de la primera, y actualización de marca, para la segunda.

Los motivos tras un cambio de imagen de marca

Un entorno como el actual, dinámico y en constante evolución, hace necesario renovar la imagen de una marca para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y los avances tecnológicos. En cambio, una marca que se mantenga estancada corre el riesgo de volverse obsoleta y perder relevancia.

Otro lado, la imagen de una marca tiene un impacto directo en la percepción de los consumidores. La renovación de la imagen puede ayudar a rejuvenecer esta percepción, atrayendo a nuevos públicos y manteniendo el interés de los clientes existentes.

No menos importante es la diferenciación en un mercado competitivo, donde la renovación de la imagen de una marca es un factor que colabora si cumple con crear una identidad visual única y memorable.

Con el tiempo, los valores y mensajes de una marca pueden necesitar actualizarse para reflejar los cambios en la sociedad y las expectativas del público. La renovación de la imagen brinda la oportunidad de revisar y actualizar estos aspectos.

Un último buen motivo que se puede mencionar para un proyecto de cambio de imagen es el impulso que representa a la innovación. La renovación puede ir acompañada de la introducción de nuevos productos, servicios o estrategias de marketing. Este proceso puede fomentar la innovación dentro de la empresa, ya que se busca encontrar nuevas formas de conectar con los consumidores y satisfacer sus necesidades.

Además, puede generar un sentido de revitalización en el equipo de trabajo, motivándolos a buscar constantemente mejoras y nuevas ideas.

COPEC: ACTUALIZACIÓN DE UNA MARCA QUE SE AMPLÍA

SU NUEVA IDENTIDAD REPRESENTA UN LIDERAZGO RENOVADO QUE EXTIENDE LA MARCA HACIA OTROS TERRITORIOS ASOCIADOS A LAS NUEVAS ENERGÍAS.

“Podíamos habernos quedado estáticos, defendiendo el liderazgo actual que tenemos, pero elegimos transformarnos y ampliar nuestros territorios”, afirma Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, sobre el reciente cambio de imagen de la compañía.

La transformación se sustenta en que “el mundo se está transformando y nosotros queremos ser parte de ello. Los cambios tecnológicos, medioambientales, y también en lo social, nos desafían a diseñar la compañía que queremos ser a futuro y el camino que tenemos que trazar para lograrlo”, explica la ejecutiva.

Con esa convicción, la empresa definió un propósito, una visión de cambio y ejes estratégicos que le permitirán



COPEC

avanzar con su visión de futuro. Esta mirada apunta a los desarrollos que son el foco del negocio: Nueva Movilidad, Nueva Conveniencia y Nuevas Energías.

Gloria Ledermann agrega que “para acompañar la estrategia de la compañía, teníamos que desarrollar una nueva estrategia marcaría que lo reflejara”.

¿Qué implicancias y alcances tiene el cambio?

Esta nueva estrategia implicó una nueva identidad de Copec y una nueva arquitectura de marca, por lo tanto, es muchísimo más que un cambio de logo.

La nueva identidad desarrollada es una evolución de la imagen actual

y busca representar nuestro liderazgo renovado.

A su vez, la nueva arquitectura de marcas, que componen todo el ecosistema de la compañía y sus filiales, busca poner a Copec en el centro de la estrategia, potenciando todo su capital de imagen histórico, simplificando el portafolio de nuevas marcas que están a su alero y ampliando el territorio de Copec.

Reconocemos que hay marcas estratégicas que tienen territorios específicos, como, por ejemplo, Pronto, Full y Bluexpress, que tendrán el endoso Copec, además de Mobil.

Dado esto, el alcance es muy amplio, ya que todas las estaciones de servicio serán intervenidas, así como el canal industrial, el mundo corporativo y los productos digitales, donde uno de los cambios más importantes fue el nombre de nuestra aplicación Nuevo a aplicación Copec.

¿Qué buscan transmitir con la nueva imagen?

Es una evolución de la imagen actual, que representa nuestro liderazgo renovado. Se buscó transmitir dinamismo y movimiento, con guiño especial de la E.

¿Cómo este cambio se hace cargo y honra la tradición y posicionamiento de la marca?

Recientemente, la destacada marca Lucchetti, creada en Chile en 1904, pasó por un proceso de ajuste de su imagen. “La evolución y la modernización de la marca Lucchetti también la hemos ido reflejando en nuestra imagen, buscamos mantener la esencia y hacer algunos ajustes que nos den mayor modernidad. El producto sigue siendo el mismo, pero con un look renovado”, explica Andrés Sepúlveda, gerente de Marketing y Trade Marketing de Tresmontes Lucchetti.

Se suma, por ejemplo, la incorporación del ícono del tenedor,

Nosotros hablamos que esta es una evolución de nuestra marca, que busca principalmente capitalizar todo el valor histórico que tiene Copec, ampliando su territorio tradicional de los combustibles y EDS a nuevos territorios, asociados a nuevas energías.

Tal como comenté previamente, la estrategia marcaría pone a Copec en el centro, siempre cuidando que los nuevos servicios y productos estén en el estándar que siempre ha manejado Copec, cuidando la promesa que hemos hecho históricamente hacia los clientes, que siguen siendo nuestro foco.

¿Cómo trabajaron el cambio?

Fue un trabajo largo, de más de 2 años, en que trabajamos distintas propuestas, iteraciones varias, estudios con clientes, además de validaciones internas. Afortunadamente, cuando los fundamentos son tan claros, el proceso de aceptación es más fácil.

Tuvimos instancias de lanzamientos internos con los concesionarios, todos los trabajadores de Copec, con las filiales donde se explicó la estrategia en detalle.

Todo este cambio es un desarrollo que logramos de la mano de la consultora Almabrand y la agencia Porta 4, quienes fueron pilares importantes para llegar a puerto.



Gloria Ledermann
Gerente de Marketing
Copec

LUCCHETTI: ESENCIA QUE NO CAMBIA, PERO EVOLUCIONA

LA MARCA FUE AJUSTADA RECIENTEMENTE BUSCANDO DAR UN LOOK RENOVADO Y DIFERENCIADOR, QUE ADEMÁS INCLUYE UN ECOETIQUETADO EN LÍNEA CON LA LEY REP.

como fiel reflejo del consumo en el hogar de los productos de la marca por parte de las familias chilenas. “Esto último, a su vez, nos permite lograr mayor diferenciación y reconocimiento en el punto de venta”, agrega Sepúlveda.

Además, se implementó en los envases de Lucchetti el ecoetiquetado “Elijo Reciclar”, que apunta a ayudar a acercar la Ley REP a las personas, a través de la primera ecoetiqueta masiva del país que permite identificar envases reciclables.

¿Cómo ha evolucionado la marca a lo largo de su historia?

Lucchetti, una marca de alimentos muy querida por los chilenos, ha estado acompañando a las familias desde 1904. Y, si bien su esencia no ha cambiado, sí ha tenido una evolución.

Así, Lucchetti es una marca que históricamente hemos posicionado cerca de las familias, con un fuerte componente en el concepto de “mamá”, a través de la cual transmitimos “amor y cariño”.

Ahora último, en línea con los cambios que han experimentado la sociedad y las familias chilenas, hemos ampliado este concepto, entendiendo que ese “amor y cariño” no solo te lo puede entregar una mamá, sino también un papá, un abuelo u otro integrante de la familia.

Considerando esta larga permanencia en el mercado, ¿cómo se moderniza una marca sin perder de vista su tradición?

Parte de la modernización de Lucchetti como marca ha sido la ampliación de nuestra oferta de productos, y ello nos ha permitido satisfacer los nuevos hábitos y necesidades alimenticias de las familias chilenas. Para la compañía, un objetivo primordial es y ha sido ir modernizando la marca al ritmo de los cambios que van experimentando las personas. Hoy, nuestro portafolio cuenta con otro tipo de productos e ingredientes: Integral, Sin Gluten, Lucchettini (infantil), entre otros.

¿Cuál es el posicionamiento que tiene hoy la marca Lucchetti?

Hoy, la marca Lucchetti está posicionada por su calidad y la oferta

de productos ricos, versátiles y prácticos que elaboramos con el mismo cariño que le entregarías a tu familia, para que puedas hacer de cada comida un momento inolvidable junto a tus seres queridos.

¿Cuáles son los principales desafíos para la marca a corto y mediano plazo?

Nuestro desafío como Lucchetti, una marca con tanta historia y tradición, es mantenerla actualizada, moderna y vigente. Seguiremos avanzando en este camino tanto desde la comunicación como desde el portfolio de productos.

¿Qué planes y proyecciones tiene Lucchetti para este año?

No podemos contar todo, porque la sorpresa es un elemento importante en este mercado. Sí puedo mencionar que estamos muy entusiasmados con el trabajo que hemos hecho junto a Disney, particularmente con la película animada “Elementos” de Disney / Pixar. Vestimos toda nuestra línea infantil Lucchettini de esta película, proporcionando así una experiencia distinta y entretenida a los niños y niñas. **A**



Andrés Sepúlveda
Gerente de Marketing y Trade Marketing
Tresmontes Lucchetti





¡Gracias por la confianza!

McDonald's es la primera y única empresa de comida rápida en ingresar al ranking Merco ESG 2022



Logramos el puesto **14** entre las marcas de alimentación más valoradas en materia de **ESG**.

Somos parte de las 200 compañías mejor evaluadas en materia socioambiental.



EL PRIMER PASO DEL PROCESO CREATIVO

WEBINAR DE ANDA ABORDÓ LA IMPORTANCIA DEL **BRIEF** PARA LA CREATIVIDAD, DONDE DESTACADOS ESPECIALISTAS COINCIDIERON EN QUE DEBE DIAGNOSTICAR UN PROBLEMA QUE SE RESUELVA CON **LA IDEA CREATIVA.**

El estudio realizado el año pasado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y la Federación Mundial de Avisadores, WFA -por su sigla en inglés- reveló que el 61% de los líderes de marketing chilenos de empresas avisadoras piensa que "mejorar el briefing" incrementaría la creatividad en sus organizaciones y comunicaciones.

En la misma investigación, el 84% de los avisadores chilenos considera a la creatividad como crítica para el negocio, y el 81% la cataloga como el superpoder del marketing.

Aun así, el 44% expresa que lo que hace es práctico y promocional, y el 32% que un enfoque en creatividad reduce el enfoque en el negocio, lo que aparece como contradictorio con la importancia con que se percibe la creatividad.

Tratándose de un tema relevante que impacta en la conexión entre marcas y personas, ANDA reunió a destacados líderes del marketing en el webinar "Brief: hoja de ruta de la creatividad".

El brief es parte del proceso creativo

En este marco, Ricardo Aros, director ejecutivo de APG Chile, sostuvo que "un brief debidamente hecho, bien escrito, aseguraría que la agencia entienda muy bien la intención del cliente, de manera que puedan llegar a una respuesta relevante".

Para que se produzca lo anterior, Aros, expresó que "el mercado es una conversación y ésta ha estado últimamente cada vez más tensa, aquella que sucede entre marcas y personas". En ese contexto, "el brief, es la conversación más importante de todas", dijo.

Sin embargo, advirtió que el brief no es un encargo o pedido para que haya un resultado.

"El brief existe y siempre ha existido porque hay un problema que resolver, y, por lo tanto, cada campaña y pieza de comunicación tiene que resolverlo".

Además, según dijo el especialista, "si el problema que hay que resolver no está definido desde el principio, estaríamos mal entendiendo el brief, como si solo fuera un proceso repetitivo".

Agregó que el brief "muy probablemente puede ser la primera pieza creativa de todo proceso de marketing. No es una etapa previa al proceso creativo, sino que es parte de él", y que es el "lugar donde se pueden encontrar las marcas con las personas, y donde se puede robustecer la relación agencia-cliente".

Libertad y trabajo conjunto entre cliente y agencia

Cristián Franco, gerente de marketing de Banco BCI, sostuvo que el brief creativo es "pensar locuras, echar a volar la imaginación", y agrega que, a su juicio, el gran mea culpa que pueden hacer los avisadores es que "las agencias están medias restringidas, justamente porque nosotros (los clientes) no les damos libertad".

Por ello, Franco recalcó que, para mejorar la creatividad, se debe dar libertad, entregar confianza a la agencia y tener apertura. Respecto de la agencia, el ejecutivo agrega que ésta no debe ser un actor pasivo, sino que estar conectada con la marca y el equipo de marketing, de manera que el brief se construya en conjunto.

B
R
I
E
F



Ricardo Aros
Director ejecutivo de
APG Chile

Además, destacó que muchas veces “ese problema” no es tan evidente, por tanto, “es un hallazgo” que hay que descubrir entre las partes. La mayoría de las veces, puntualizó, el problema está escondido detrás de los datos, o se cree que es el mismo de siempre, o se considera que un síntoma es el problema.

En esa línea, especificó que este problema tiene que tener la capacidad de inspirar posibles soluciones. “Saber bien cuál es el problema que debemos resolver es la clave de un buen brief”, insistió. Asimismo, coincidió en que se debe construir en equipo.



Cristián Franco
Gerente de Marketing de
Banco BCI

Honestidad de negocio

Por último, Gabriel Pacheco, Co Founder y Business Managing Director de Fuego Company, reveló que “el brief debe ser un acto de honestidad de negocio”. Así, “los mejores brief vienen de algo que resume un problema de una forma bastante real, honesta y simple”.

Así, destacó, un buen brief debe darle importancia al negocio, y cuya primera devolución sea un punto de vista sobre ese brief, que no es la solución ni la idea. “No se trata solo de nutrir de métricas, sino de información trascendente sobre el negocio”, advirtió también.

Pacheco valoró la importancia de la consistencia de marca, cuyas claves deberían quedar plasmadas en el brief.

Por último, agregó que un proceso de construcción del brief debe definir qué tipo de solución creativa se usará. Para ello, habló de lo que denominó la teoría de los tres bandos: el creativo, donde el brief de comunicación se resuelve con algo fácil de memorizar y verbalizar, que transmite el mensaje.

Luego está el “bando social”, donde la idea busca llamar la atención y hacerse parte de una causa social, provocando impacto.

Finalmente, “el bando del negocio”, que busca resolver los problemas del cliente y tienen impacto directo en el negocio. “Es el que a mí me parece más interesante, entretenido y desafiante”, concluyó.

En suma, diagnosticar acertadamente, hablar del negocio, marcar las claves de consistencia y ser honestos son, a su juicio, los elementos que construyen un buen brief. **A**

Además, insistió en que debe primar la simpleza, no se deben apurar los procesos y, por último, el brief debe ser un documento que establezca una caja, un marco, “pero, en ningún caso, una camisa de fuerza”.

El ejecutivo destacó que la creatividad es la respuesta a las principales claves del marketing, para crear un vínculo entre el consumidor y la marca, crear diferenciación y lograr que el consumidor cambie su comportamiento.

Finalmente, enfatizó que la inteligencia artificial es una herramienta y representa tanto una amenaza como una oportunidad. “Al final del día, si ponemos las fichas en la creatividad y no nos vamos tanto a la parte de conversión, que es relevante, pero es una consecuencia, está la clave para seguir construyendo a futuro”, concluyó.

Encontrar, definir y resolver el problema

Como complemento, Diego Perry, gerente general de Wolf BCPP, dijo que, para alcanzar un buen brief, se debe “tener la capacidad de definir bien cuál es el problema que estamos enfrentando y, por lo mismo, hacia dónde focalizamos toda nuestra capacidad creativa, estratégica, de manera de establecer una solución a ese problema”.



Diego Perry,
Gerente general de
Wolf BCPP



Gabriel Pacheco
Co Founder y Business Managing
Director de
Fuego Company

TELEVISIÓN CONECTADA (CON LAS AUDIENCIAS)

No hay lugar a dudas de que la Televisión Conectada (CTV, por sus siglas en inglés) es hoy en día una de las principales formas de consumir contenidos audiovisuales vía Internet. Son múltiples y diversas las voces que lo constatan. En este escenario, hay sendas oportunidades para las marcas y los medios en su permanente búsqueda de conectar con las audiencias.

Los números hablan por sí solos: el 43% de la población online de Chile son espectadores de CTV, que equivale a 6.8 millones de usuarios (Comscore, 2022). Además, entre el 2023-2028, el número de usuarios de CTV en Chile crecerá un 40%, según las proyecciones de la consultora Omdia. A partir de los mismos datos, en los próximos años el consumo de video digital se concentrará básicamente en dos dispositivos: Smartphone y Connected TV. Mientras el primero se privilegia para el consumo personal, contenido short-form y fuera del hogar,



Por Ignacio Polidura
Director BI Cono Sur
Paramount

el segundo es -y será- el dispositivo dominante para el consumo dentro del hogar, contenido long-form y en compañía de otros.

El crecimiento de CTV está en directa relación con el mayor consumo de las plataformas de streaming

Un ejemplo de esto es el alza que ha tenido Pluto TV en la región, especialmente en Argentina y Chile. La plataforma FAST (free ad-supported streaming television) de Paramount aumentó en más de 50% sus usuarios activos durante el último año en Chile y en más de 100% en Argentina, mientras que el tiempo de consumo aumentó al doble en Chile y 10 veces en Argentina, siendo los países con la mayor alza a nivel Latam y también a nivel global. Este crecimiento se explica en gran medida por las sinergias con los canales de TV abierta (Chilevisión y Telefe) y la apuesta por el contenido local; no por nada, el contenido más visto en Pluto TV durante el último año fue Chilevisión Noticias en Chile y Gran Hermano en Argentina. Pero también se explica por la rápida adopción que ha tenido CTV en el consumo de las audiencias; si a principios del 2022, CTV representaba el 50% del consumo total de Pluto TV en Chile, a fin de año alcanzó el 73%. Una tendencia muy similar también en Argentina.

La estrategia multiplataforma se potencia con CTV

Un caso de éxito de contenido multiplataforma, potenciado por la CTV, fue la reciente temporada de Gran Hermano (GH) en Telefe, cuya estrategia se replicará en la edición de Chilevisión. El programa no solo fue un éxito en TV abierta, sino que en todas las plataformas del ecosistema Paramount y, especialmente, en Pluto TV. El canal en vivo de GH fue lo más

visto en la plataforma en Argentina, e incluso en todo Latam, con más de 10 millones de usuarios activos durante el ciclo completo y un total de más de 120 millones de horas consumidas, de las cuales el 60% se concentraron en CTV. Por otro lado, destacan dentro de los resultados de las encuestas aplicadas que el 44% de la audiencia eran personas de 34 años o menos, prácticamente el doble que en TV abierta para este segmento; y que más del 50% también seguía el programa en TV abierta y otras plataformas digitales, posibilitando una mayor frecuencia y vínculo con el programa.

Una oportunidad para las marcas

De lo anterior, se desprenden tres grandes oportunidades para las marcas y anunciantes al asociarse a contenidos multiplataformas apalancados por CTV: (1) aumentar el reach, (2) generar mayor engagement y (3) llegar a audiencias más jóvenes. Todo esto, además, potenciado por el alto impacto y efectividad que tiene la publicidad en CTV (Comscore, 2022)

Estas oportunidades se podrán maximizar teniendo en cuenta tres grandes desafíos, que se desprenden del estudio de Comscore: las audiencias esperan que los anuncios sean relevantes para ellos mismos y sus intereses, que estén relacionados con el contenido que están mirando y que respondan a sus búsquedas y/o compras online. En otras palabras, el desafío es cómo generar una publicidad más segmentada y customizada al perfil de las audiencias, junto con el desafío de la unificación de métricas, sobre todo al concebir la CTV dentro de un mix de medios o una estrategia multiplataforma.

Las audiencias, como es habitual, están un paso adelante de la industria. Los próximos años serán claves para ver cómo todos los actores del mercado sabremos aprovechar y potenciar las múltiples oportunidades que brinda la CTV. ▲



Un copiloto
que te acompaña

¡Que te
vaya bien!



CRITERIOS ESG: NEGOCIOS QUE CREAN VALOR PARA TODOS

LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL, SOCIAL Y DE GOBERNANZA ES UN IMPERATIVO QUE IMPACTA EN LA REPUTACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NEGOCIOS. **BANCO DE CHILE, MCDONALD'S Y MERCADO LIBRE** CUENTAN CÓMO TRABAJAN ESTOS ASPECTOS.



María Victoria Martabit

Gerente Asuntos Corporativos y
Desarrollo Sostenible
Banco de Chile



Mercedes Rojo

Gerente de Marketing Corporativo
Arcos Dorados



Alan Meyer

Director
Mercado Libre en Chile, Perú y Ecuador

En la actualidad, las empresas se enfrentan a desafíos cada vez más complejos en cuanto a su responsabilidad social y ambiental. Ante la creciente conciencia por el impacto que generan en el entorno, han surgido los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) como una herramienta clave para evaluar y promover prácticas empresariales sostenibles.

Banco de Chile, McDonald's y Mercado Libre cuentan cómo están adoptando estos criterios como parte integral de su estrategia de negocio, no solo para cumplir con las demandas de los consumidores y las regulaciones, sino también para impulsar el crecimiento sostenible a largo plazo y generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

Relevando la sostenibilidad

Este año, Banco de Chile fue reconocido nuevamente por Merco Chile como una de las cinco empresas más

responsables del país en los ámbitos medioambiental, social (colaboradores, clientes y aporte a la sociedad) y de ética y gobierno corporativo, agrupados bajo las siglas en inglés ESG (Environmental, Social and Governance).

“Entendemos que la sostenibilidad se basa en la creación de valor para todos nuestros grupos de interés, por ello asumimos voluntariamente compromisos sociales y medioambientales que van más allá de las obligaciones legales, y que impactan a todos ellos”, dice María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible de Banco de Chile. Agrega que “próximos a cumplir 130 años de historia, el desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de nuestra institución, siendo hoy parte de nuestro sello”.

Por su parte, McDonald's, con 30 años de presencia en Chile, históricamente ha desarrollado programas y acciones para impulsar la reputación de un rubro en constante evolución y que responde a las crecientes necesidades de consumidores y comunidades, cada vez más exigentes.

“Este extenso trabajo se respalda en nuestra estrategia socioambiental “Receta del Futuro”, que desarrolla e impulsa nuestras mejores prácticas en base a 7 pilares: Empleo Joven, Cambio Climático, Economía Circular, Familia y Bienestar, Diversidad e Inclusión, Abastecimiento Sustentable y, finalmente, Comunidad”, explica Mercedes Rojo, gerente de Marketing Corporativo Arcos Dorados Chile.

En el citado ranking Merco, McDonald's en Chile se integró entre las compañías mejor evaluadas por su trabajo en esta materia.

Mercado Libre fue otra de las empresas bien evaluadas, ubicándose entre los 10 primeros lugares del ranking.

Alan Meyer, director de Mercado Libre en Chile, Perú y Ecuador, dice que, para la compañía, los criterios ESG son pilares fundamentales y muy conectados con su propio propósito, que es democratizar el comercio y los pagos en Latinoamérica, facilitando el poder de emprender a millones de personas.

“Estamos convencidos de que como empresa tenemos un rol importante en la sociedad: no solo desde el ejercicio mismo de lo que hacemos, sino también por el impacto positivo que generamos en las comunidades donde operamos, desde distintos aspectos: el emprendimiento, la educación financiera, la electromovilidad, la seguridad, etcétera”.

Su estrategia -centrada en Ambiente, Emprendimiento y Comunidad- está detrás de sus buenos resultados en reputación corporativa y responsabilidad ESG, “motivo de profundo orgullo, pero junto con ello, también tenemos un sentimiento de fuerte responsabilidad, de no querer detenernos en el objetivo de hacer aún más vivo nuestro propósito, de subir aún más la vara con lo que hacemos en el día a día”, apunta Meyer.

Los ejes de la estrategia ESG

En Banco de Chile, la gestión ESG se basa tanto en los impactos directos como indirectos de su operación, bajo su foco estratégico Compromiso con Chile, mediante el cual focaliza esta contribución en las áreas de inclusión, no discriminación y respeto a la diversidad; la educación y el emprendimiento; el cuidado del medio ambiente y la respuesta solidaria y oportuna frente a las emergencias, acciones que impulsa y desarrolla gracias a su Voluntariado Corporativo, el mayor del país.

Adicionalmente, en 2022, la institución financiera publicó su nuevo Marco de Financiamiento Sostenible (ESG Framework) como parte de su Estrategia de Sostenibilidad. Mediante esta acción reafirma su compromiso con Chile y su propósito de seguir contribuyendo al desarrollo del país y las personas.

Este ESG Framework fue desarrollado con estándares internacionales y define los criterios de elegibilidad en ocho áreas sociales y medioambientales. Además, sirve como referencia para cualquier financiamiento verde, social o sustentable de Banco de Chile.

Los temas relativos a definiciones de estrategia de sostenibilidad y gestión ESG, tales como aprobaciones de políticas, son revisados al menos trimestralmente por el Directorio, y abordados por el Comité de Sostenibilidad que preside el gerente general.

Siguiendo con su ruta de sustentabilidad “Receta del Futuro”, Arcos Dorados viene trabajando en impulsar una operación cada vez más sostenible, a través de este instrumento que mantiene un programa de ejecución con siete líneas de acción.

Con el pilar de “Empleo Joven” se dan oportunidades de trabajo a quienes ingresan en el mundo laboral; con “Cambio Climático” se busca el uso eficiente de los recursos para contribuir al cuidado del medioambiente para las futuras generaciones, apalancando también el “Abastecimiento Sostenible”, velando por la calidad de los procesos y certificaciones de los proveedores.

La “Economía Circular” también es parte del esfuerzo, generando procesos para valorizar y reutilizar los desechos.

En el pilar “Familia y Bienestar” se evalúa permanentemente el menú y generan cambios nutricionales según las necesidades de los consumidores y los alcances de las nuevas normativas.

“También generamos acciones para nutrir nuestra línea de “Comunidad”,

principalmente apoyando a instituciones e impulsando distintos programas de promoción de la actividad física. Con nuestro “Plan Vecino McDonald’s” hemos llevado talleres deportivos a más de 8 mil personas. Además, contamos con un programa denominado “Embajadores Deportivos” para apoyar a deportistas del alto rendimiento”, detalla Mercedes Rojo.

Finalmente, Arcos Dorados vela por la “Diversidad y la Inclusión” en todas sus dimensiones, generando procedimientos, y alianzas con expertos, para proveer espacios equitativos y representativos para los empleados.

Mercado Libre tiene tres grandes focos de actuación. En primer lugar, cuenta Alan Meyer, “creemos que las personas emprendedoras y las pymes tienen un rol fundamental para impulsar el desarrollo socioeconómico sostenible de la región. Por eso, nuestro primer foco se centra en impulsar el desarrollo de emprendimientos cuyos productos generan impactos socioambientales positivos, fortaleciendo su capacidad de generación de ingresos, su inclusión financiera y su transformación digital”.

La educación, en segundo término, es el eje del vínculo con las comunidades en cada país en los que está la empresa. Aquí se impulsan iniciativas que contribuyen a reducir las brechas digitales y de acceso a la economía del conocimiento.

Por último, existe conciencia del impacto en el ambiente que tiene el fuerte crecimiento del comercio electrónico. “La acción por el clima es nuestro tercer foco de trabajo, que gestionamos con una estrategia integral que involucra los ejes de energía, movilidad, empaques y gestión de residuos, junto con proyectos de regeneración y conservación de biomas icónicos de la región, basados



Microempresarias y líderes sociales participan en el Programa Mujeres que Inspiran de Banco de Chile.



La Cuadrilla Azul de Banco de Chile en acción, en voluntariados de reforestación.

en el monitoreo permanente de nuestros impactos a través de la medición de la huella de carbono”, puntualiza Meyer.

Hitos e iniciativas

Entre sus principales hitos en cuanto a sostenibilidad, Banco de Chile destaca la mejora en el ranking elaborado por Sustainalytics, entidad que los posicionó como el banco con menor riesgo ESG en el país y uno de los más destacados a nivel regional. Ello se suma al avance experimentado en la evaluación de MSCI el año previo.

María Victoria Martabit explica que “nuestro primer ESG Framework constituye un marco bajo el cual se podrán emitir bonos ambientales y sociales, consistentes con los diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) declarados por la ONU”. De hecho, recientemente el Banco emitió un bono en México por US\$ 40 millones, el primero justamente bajo este nuevo ESG Framework, que se destinarán al financiamiento de emprendimientos liderados por mujeres.

Esto se suma a una serie de iniciativas para promover una mayor participación de las mujeres al interior de la organización y en la sociedad, como el Programa Mujeres que Inspiran, que reconoce e impulsa a microempresarias y líderes de organizaciones sociales; la entrega del reconocimiento Mujer Innovadora Banco de Chile en el marco de los premios Avonni, y el apoyo permanente a destacadas deportistas mujeres.

Entre los proyectos de apoyo a la comunidad que se realizarán este año, Banco de Chile destaca la reconstrucción de la escuela rural de Colico Alto, en la Región del Biobío, que fue destruida por los incendios forestales en febrero, en acción conjunta con Desafío Levantemos Chile.



Arcos Dorados recibe el Premio Nacional de Medio Ambiente por sus nuevos restaurantes sustentables

Además, el banco renovó su Compromiso Azul para Chile, plan implementado en 2022 y que le ha permitido reducir significativamente su huella de carbono; promover el reciclaje corporativo; incentivar el ahorro de agua, electricidad y papel en procesos y sucursales; capacitar a colaboradores; avanzar en el desarrollo de las finanzas sostenibles y seguir contribuyendo al bienestar de las personas, de la comunidad y del entorno. Dentro de esta iniciativa se enmarca la reactivación de la Cuadrilla Azul, en alianza con Fundación Reforestemos, que este año tendrá como foco los voluntariados corporativos de arbolado urbano en San Carlos, Tomé y Santa Juana, comunas afectadas por los incendios forestales de este verano.

Otro de los principales compromisos de la entidad financiera es aportar a la educación y bienestar financiero, lo que se materializa a través de su programa Cuentas con el Chile, iniciativa que lleva a cabo charlas y capacitaciones para escolares, emprendedores, microempresarios, juntas de vecinos, migrantes y estudiantes de distintas universidades.

Por supuesto, el banco continuará apoyando a la Teletón, reforzando además su compromiso con el deporte y especialmente con el deporte paralímpico, entre otras iniciativas.

McDonald's Chile, a través de Arcos Dorados, tiene el propósito de actuar como un agente de cambio en el segmento de comida rápida nacional. “Tenemos una plataforma llamada “Cambiamo poco, cambiamos mucho”, que muestra a nuestros públicos las pequeñas acciones de nuestro funcionamiento que, en sumatoria, son capaces de marcar una gran diferencia”, comenta Mercedes Rojo.

En esta línea, hoy los restaurantes aplican un modelo de construcción con más de 20 iniciativas amigables con el medio ambiente, y mantiene alianzas para transformar el aceite de su operación en materia prima para biodiésel.

Con estos programas, Arcos Dorados se ha adjudicado dos años consecutivos un importante galardón en materia sostenible de Chile: el Premio Nacional de Medioambiente de Fundación Recyclápolis.

Mercado libre cuenta actualmente en Chile con más de 35 mil pymes que venden en su plataforma, con el impacto que eso genera en sus propios negocios y en sus familias. El pilar emprendedor se impulsa con un centro de vendedores con consejos y tutoriales, un equipo destinado



Mercado Libre actúa con foco en emprendedores, educación y ambiente.

a proveer soluciones tecnológicas y escalables para el desarrollo comercial de estos vendedores y desarrollo constante de nuevas herramientas para ellos, no solo de ecommerce, sino también de medios de pagos, logística y desarrollo de páginas web.

Con respecto al pilar de comunidades, desarrolla iniciativas de educación para jóvenes que busca capacitarlos para una primera experiencia profesional en el mundo logístico. Además, existen programas como Conectadas, que acerca a mujeres adolescentes al mundo de la tecnología, o el Certified Tech Developer, que ofrece becas para estudiar programación, de la mano de Globant y Digital House.

Mercado Libre ofrece también el curso de finanzas personales, que realiza en conjunto con Junior Achievement, para educar financieramente a jóvenes estudiantes de escuelas públicas.

Con respecto al pilar de ambiente, la compañía en Chile ha avanzado en una agenda de electromovilidad centrada en reducir la huella de los envíos, y pronto se sumarán nuevas vans eléctricas a la flota de última milla. “También contamos con cargadores eléctricos en varios centros logísticos, para eficientar aún más ese proceso y hacerlo más amigable con el medio ambiente. Además, nuestro centro de almacenamiento en Colina se abastece, desde el año pasado, 100% de energías renovables”, detalla el ejecutivo.

Las experiencias de estas destacadas empresas grafican que los criterios ESG se han convertido en una parte fundamental de la estrategia empresarial en la actualidad. Las empresas que adoptan estos criterios demuestran su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que les permite ganar la confianza de los inversores, clientes y la sociedad. ▲



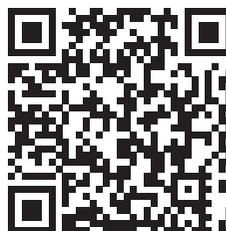
Cuando renuevas un espacio **algo se renueva en ti**

En **Terapia de Hogar** buscamos que miles de familias recuperen la sensación de hogar que han perdido, **porque sabemos que un hogar se puede enfermar, pero también recuperarse.**

No te pierdas las nuevas historias



Si te perdiste los capítulos anteriores, revíelos en nuestro canal de YouTube



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

CHILEVISIÓN REALIZA EXITOSO LANZAMIENTO DOBLE DE REALITY "GRAN HERMANO" Y SU NUEVA TELESERIE "DIME CON QUIÉN ANDAS"

Más de 200 invitados llegaron a las dependencias de Chilevisión en Machasa, para el espectacular lanzamiento de las dos grandes apuestas del canal de Paramount. Se trata del reality show "Gran Hermano", el cual se transmitirá también durante las 24 horas en vivo a través de Pluto TV y de la nueva teleserie "Dime con Quién Andas", que cuenta con las actuaciones protagónicas de María Elena Swett, Cristián Riquelme, Cristián Arriagada y Claudia di Girólamo, y que también estará disponible a través de la plataforma Paramount+. El evento contó también con la presencia de la prensa, rostros y ejecutivos del canal.



Iñaki Vicente, VP Paramount Chile.



Julio César Rodríguez y Diana Bolocco.



Enrique Matte, director Comercial Paramount Chile.



Carlos Valencia, Emilia Daiber, Emiliano Zitrynovitch.



Alfredo Pinto, Claudio Duce, Valentina Silva.



Vicente Domínguez, Paulina Berrios, Monserrat Ollé, José Luis Jofré.



Carlos Martínez, Fernando Mora, Paulina Soto, Santiago Perincioli.



Rodrigo Saavedra, Susana García, Santiago Perincioli, Iñaki Vicente.



Diego Karich, Karina Álvarez, María José Ampuero.



Gloria Lobos, Javier Henríquez, Macarena Matthews, Martín Osorio.



Cristián Riquelme, María Elena Swett, Cristián Arriagada, Diana Bolocco, Claudia di Girólamo.

CHATGPT, UN NUEVO DESAFÍO PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING



Felix Lizama

PhD in Information
Technology
Profesor Asistente
Departamento de
Administración Facultad
de Economía y Negocios
Universidad de Chile



Rodrigo Rojo

Magister en Marketing
Director Observatorio de
Sociedad Digital
Departamento de
Administración
Facultad de Economía y
Negocios
Universidad de Chile

El uso de la tecnología en marketing no es nada nuevo. En los años 80, la invención de los teléfonos por tonos, reemplazando a los de disco, se hicieron la norma. Esto permitió el desarrollo de sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR), que las empresas comenzaron a utilizar para el servicio al cliente y el telemarketing. Ya en el nuevo milenio, el email marketing fue rápidamente adoptado por compañías que comenzaron a inundar de correos con promociones las casillas de sus clientes y no tan clientes. Sin embargo, la última década ha sido desafiante para los marketeros, que han tenido que aprender nuevas habilidades con la aparición de nuevas plataformas digitales: marketing en buscadores, medios sociales como Instagram o TikTok, publicidad programática o marketing analytics y CRM, que han cambiado la forma en que las marcas se comunican con sus clientes y la práctica del marketing en sí misma.

El auge de la Tecnología de Marketing, también conocida como martech, solo ha abierto nuevas oportunidades y desafíos. A inicios de 2023, se calcula que existen más de 11.000

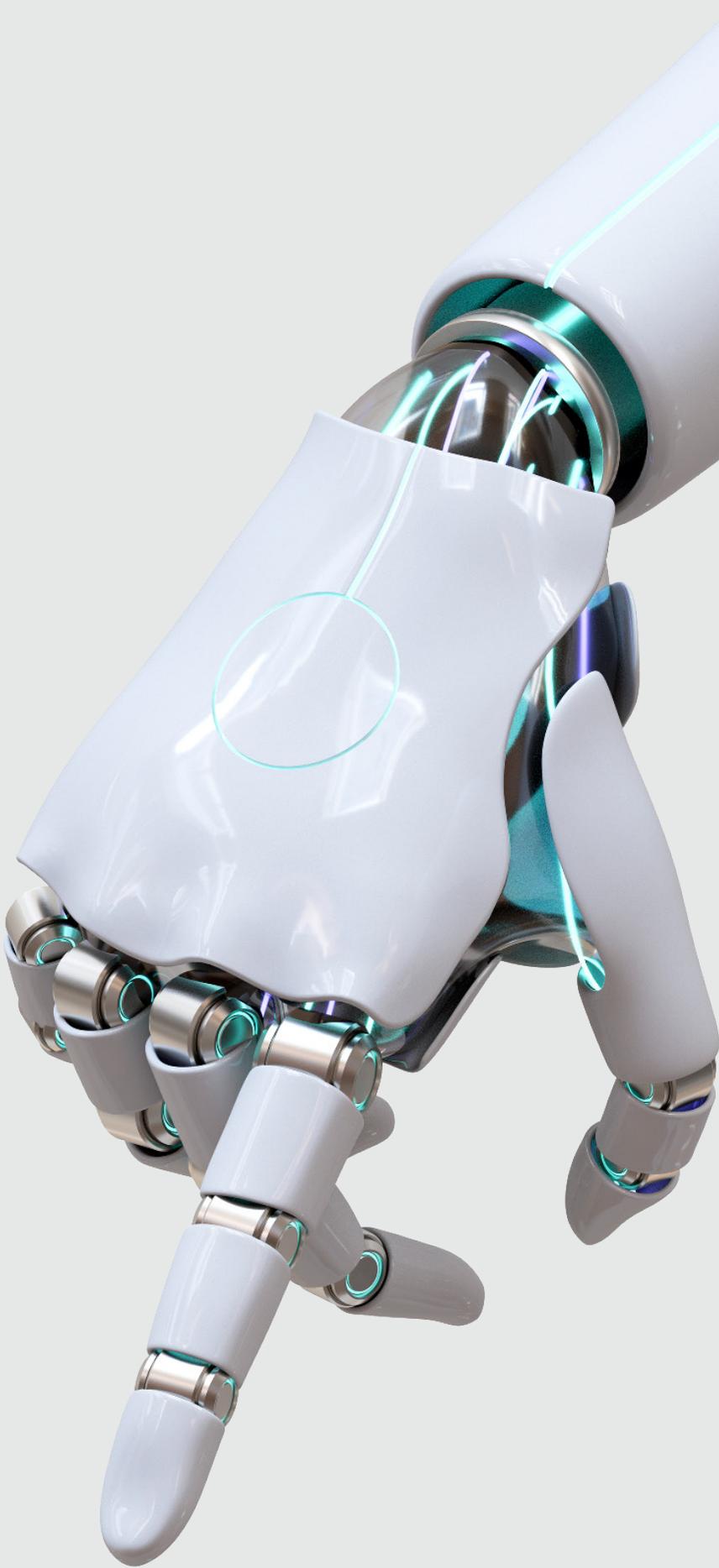
herramientas tecnológicas (Brinker, 2023) que los especialistas en marketing utilizan para lograr sus objetivos de manera más eficiente y efectiva. Se estima que el valor del mercado global de martech es de casi 345.000 millones USD (Statista, 2021). Si bien estos desarrollos señalan posibilidades emocionantes, también pueden abrumar a los especialistas de marketing por su velocidad de adopción, obligando a una capacitación constante para estar al día con las nuevas tecnologías.

La llegada de la inteligencia artificial (IA) está expandiendo aún más las posibilidades del marketing, brindando oportunidades sin precedentes para personalizar y optimizar las interacciones con los clientes mediante algoritmos de aprendizaje automático, chatbots, creación de piezas creativas, análisis predictivo y otras tecnologías basadas en IA. Estas están transformando la forma en que los especialistas en marketing entienden y se comunican con sus audiencias, permitiendo predecir comportamientos, personalizar contenido y automatizar tareas, lo que resulta en experiencias de clientes más significativas y eficientes. Pero, al igual que con cualquier tecnología emergente, también presenta desafíos. La complejidad de implementar la IA, así como las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos, son obstáculos significativos. Sin embargo, a medida que la IA continúa evolucionando y madurando, se espera que su adopción en el marketing solo crezca. El dominio de estas herramientas y tecnologías, y la capacidad para gestionar su complejidad, será fundamental para que los especialistas en marketing prosperen en la era digital.

En particular, ChatGPT, una poderosa Inteligencia Artificial (IA), ha liderado el avance de esta tecnología en el marketing. Su lanzamiento en diciembre 2022 tuvo una adopción acelerada, logrando en tan solo 5 días llegar a un millón de usuarios, superando a Instagram, que tardó 2.5 meses en alcanzar esa cifra. De esta manera, ChatGPT se convirtió en el centro de conversación y debate no solo en la industria de la tecnología de la información, sino también en el mundo del marketing.

ChatGPT como disruptor en el Marketing

ChatGPT ha captado la atención de los especialistas en marketing debido a su capacidad para generar texto coherente y mantener conversaciones interactivas con los usuarios. Es claro que la explosiva y acelerada adopción de esta nueva tecnología puede llevar a los marketeros a sobredimensionar su impacto o exagerar las expectativas. Al mismo tiempo, es difícil de ver el potencial de una herramienta



cuando hay un fuerte ruido en la industria y cada día se dan a conocer usos no inicialmente esperados de esa tecnología (Lizama, 2023).

Es fundamental comprender las posibilidades y expectativas realistas que ofrece esta tecnología para obtener el máximo valor de ella. En particular, en relación a las limitaciones y desafíos reales de la tecnología. Esto puede dar lugar a una brecha entre lo que se esperaba y lo que realmente se puede lograr. Esta fase se conoce como la etapa de desilusión, donde los especialistas en marketing comienzan a comprender las limitaciones y retos asociados con el uso de ChatGPT.

A medida que se supera la fase de desilusión, los especialistas en marketing entran en una pendiente de iluminación. Durante esta etapa, se adquiere un mayor conocimiento sobre la tecnología y se descubren formas más apropiadas y razonables de utilizar ChatGPT en el contexto del marketing. Es en este momento que se pueden identificar y aprovechar las verdaderas fortalezas de la IA para mejorar las estrategias de comunicación, personalizar las interacciones con los clientes y optimizar procesos de automatización.

Finalmente, cuando se alcanza la etapa de meseta de productividad, la tecnología se ha convertido en una herramienta ampliamente adoptada y se utiliza de manera efectiva en el campo del marketing. Los especialistas en marketing han encontrado formas sólidas de integrar ChatGPT en sus estrategias, aprovechando su potencial para generar contenido relevante, interactuar con los clientes de manera personalizada y obtener información valiosa a partir de la interpretación de grandes volúmenes de datos.

En la actualidad, nos encontramos en una fase de máxima expectación inflada. La tecnología ha captado la atención del público y se espera que tenga un impacto significativo en la forma en que se desarrollan las estrategias de marketing. Sin embargo, es fundamental que los especialistas en marketing establezcan expectativas realistas para los consumidores y adopten un enfoque estratégico al integrar ChatGPT en sus procesos.

IA como habilitador

En su forma actual, ChatGPT no puede reemplazar aún el factor humano en el marketing, pero puede apoyar la creación de contenido, mejorar el servicio al cliente, automatizar tareas repetitivas y respaldar el análisis de datos.

Los especialistas en marketing podrían utilizar ChatGPT para mejorar el contenido existente en sus distintas plataformas, utilizándolo para tareas de redacción y mejorar la legibilidad general de los contenidos, creación de imágenes, o planificación de palabras clave para buscadores.

Las empresas pueden entrenar chatbots con IA para el servicio de atención al cliente, con el fin de responder a preguntas frecuentes e interactuar con los clientes para dar soporte 24/7. Esto podría mejorar la optimización de los recursos de la empresa y mejorar los procesos internos, dejando a los humanos problemas y tareas de alto impacto o sensibles donde realmente se requiera.

Según un informe de HubSpot (Balter, 2021), los especialistas en marketing dedican una cantidad significativa de su tiempo a tareas repetitivas, como enviar correos electrónicos y crear publicaciones en redes sociales. Aunque parte de ese desafío ha sido abordado con software de gestión de relaciones con clientes, ChatGPT podría mejorar esto al proporcionar una capa adicional de personalización a través de la generación de contenido creativo.

Además, puede ser útil en otras tareas, como descripciones de productos en e-commerce. Con acceso a una gran cantidad de datos, ChatGPT sería capaz de actualizar y ajustar frecuentemente las descripciones de los productos, permitiendo a los especialistas en marketing concentrarse en tareas de mayor impacto.

Limitaciones (actuales) de ChatGPT

ChatGPT puede potenciar el marketing, pero también presenta limitaciones que deben ser reconocidas. Ofrece

respuestas y contenidos que imitan a los humanos, pero es simplemente una simulación. Como con otros chatbots, su grado de humanidad es fundamental para mejorar procesos y crear contenido.

Se puede utilizar ChatGPT para mejorar la experiencia del cliente en marketing. Sin embargo, si no se incluye la intervención humana que aporte relevancia, carácter y conexión personal, resultará complicado maximizar el uso de esta herramienta. Apoyarse en ChatGPT para establecer vínculos y compromiso con los clientes sin la participación humana podría disminuir en lugar de potenciar la conexión significativa con el cliente.

A pesar de que el contenido de marketing generado por ChatGPT puede parecer lógico, no está exento de errores y puede ofrecer respuestas incorrectas. Es necesario que los especialistas en marketing revisen y validen el contenido generado por ChatGPT para evitar posibles fallos y asegurar la coherencia con el mensaje e imagen de marca.

Por último, su uso en la generación de contenido creativo puede conllevar desafíos a corto y largo plazo. ChatGPT no tiene experiencias de vida ni comprende la complejidad humana. Un uso excesivo de esta herramienta puede limitar la creatividad, por lo que debe emplearse como soporte en la generación de ideas y en la mejora del contenido existente, siempre dejando espacio para la creatividad humana.

Marketeros aún son irremplazables

El verdadero rol de las tecnologías en marketing es de mejorar y promover la efectividad del marketing. La tecnología no necesariamente debe reemplazar a los humanos, sino que asistirlos de buena manera. ChatGPT puede entregar material creativo que sería costoso de generar por humanos, pero el factor humano sigue siendo clave en la revisión de los resultados y el diseño de un marketing-mix adecuado para la estrategia de la organización. ▲

Referencias

Balter, S. (2021). How Much Time Do Marketers Spend on Routine Tasks? Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.com/marketing/marketers-routine-tasks-data?utm_campaign=blog-rss-emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=24874134

Brinker, S. (2023). 2023 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 11,038 solutions searchable on martechmap.com. Obtenido de Chiefmartec: <https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/>

Lizama, F. (2023). ChatGPT: la adopción disruptiva de la inteligencia artificial. Mirada FEN. <https://mirada.fen.uchile.cl/articulo/ver/chatgpt-la-adopcion-disruptiva-de-la-inteligencia-artificial>

Statista. (2021). Marketing technology - statistics & facts. Obtenido de: <https://www.statista.com/topics/4317/marketing-technology/>



**125 AÑOS
COMPARTIENDO
EN LAS MESAS
DE CHILE**



**125
años**



Investigación de mercado: tecnología y cambio constante marcan las tendencias

LA AIM, ORGANIZACIÓN QUE REÚNE Y REPRESENTA A LA INDUSTRIA, REPASA LOS PRINCIPALES DESAFÍOS Y FOCOS DE TRABAJO TRAS CELEBRAR 38 AÑOS.

La Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública, AIM, celebró 38 años como organización que promueve el desarrollo de su industria, las buenas prácticas y el perfeccionamiento de los servicios que ofrece la investigación de mercado y opinión pública.

Su mes de aniversario se cerró con el evento "Claves AIM: Cómo crecer en un entorno de incertidumbre", donde líderes de la industria hablaron sobre un mundo en transformación, shoppers cada día más dinámicos, los desafíos de las marcas y las tecnologías para la toma de decisiones.

María Paz Román, presidenta de AIM, destaca que el aniversario encontró a la asociación en una posición bastante consolidada, con la inclusión de nuevos socios y consiguiendo logros a lo largo del tiempo. "Hay una red mucho más consolidada regionalmente con organizaciones de otros países, nuestros socios son demandados por los medios

de comunicación para analizar aspectos relevantes de la industria tanto de marketing como de opinión pública. Es un referente de los mejores estándares para la práctica de la investigación de mercados y opinión pública en Chile, pudiendo así tomar mejores decisiones".

¿Cuáles son los focos de trabajo de la organización?

Este año nos colocamos varios focos. Los principales son celebrar nuestros 38 años colocando a nuestros socios como protagonistas, incluyendo un evento de marketing con socios como expositores. Fue un trabajo colaborativo entre socios que tuvo mucho éxito e impacto dentro del mercado, con un récord de asistencia durante las 3 horas que duró el evento online.

El desarrollo de una estrategia comercial con un comité a cargo para la prospección de nuevos socios. Asimismo, seguir con foco en la internacionalización, formando un comité inter-socios que trabajen en generar acciones en esta línea.

Finalmente, seguir con una escucha activa de las necesidades de nuestros socios, de manera de poder ir mejorando cada día más la experiencia de estar en AIM

¿Qué tendencias se están dando en la industria de la investigación de mercado?

La tecnología en general es un protagonista en las nuevas tendencias de la investigación de mercado. Nuevas plataformas, instrumentos de recolección de información, de análisis, de gerenciamiento, de visualización de la información, etc.

¿Cuáles son los principales desafíos para la investigación de mercado en la actualidad?

Que la investigación de mercado se haga prioritaria en todo proceso de la toma de decisiones de las empresas. Asimismo, la adaptación rápida en un ambiente de constantes cambios; y la inmediatez, pues cada día se hace más relevante tener los resultados lo más rápido posible para tomar decisiones en el momento correcto.

¿Qué impacto está teniendo la tecnología en esta industria y el trabajo con las marcas?

En un mundo cada vez con audiencias, consumidores y shoppers más fragmentados, se hace fundamental la adaptación de tecnologías que abarquen la medición de distintos medios, como los tradicionales, móviles, redes sociales, para así evaluar el desempeño de las marcas y generar estrategias exitosas.

En el contexto competitivo y cambiante de hoy, ¿qué le están pidiendo las marcas a la investigación de mercado?

Las marcas piden altos estándares de calidad y credibilidad para su toma de decisiones. Dar a las marcas el conocimiento más integral posible del consumidor y el shopper de la marca y su competencia, de manera que ellos puedan desarrollar acciones y estrategias que las hagan acercarse a sus clientes y consumidores, satisfaciendo las necesidades de ellos, así como también monitorear su desempeño como una manera de gestión interna para trabajar en acciones de crecimiento. ▲



María Paz Román
presidenta de AIM



DESTAPA EL SABOR DE UNA PEPSI ZERO

ATRÉVETE A MÁS

E F E C T I V I D A D

En esta edición de julio, compartimos la mirada que **Ricardo Aros, Diego Perry y Carolina Cuneo** tienen acerca de cómo debemos entender la importancia de la efectividad en todo pensamiento estratégico creativo.



LA EFECTIVIDAD NO ES PURO MARKETING



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

Buscar efectividad es imperativo, el marketing y la creatividad no pueden evitarlo.

Con eso en mente, es útil recordar que ser efectivo no sólo se trata de lograr buenos resultados o de tener claros los indicadores con los que mediremos el éxito. En mi perspectiva, y en primer orden de importancia, un trabajo de marketing o de marca efectivo depende de identificar muy bien cuál es el desafío que enfrentamos, pero, por sobre todo, de entender las causas que originan ese problema o desafío.

Hace casi 20 años, me tocó ver como una de las marcas de consumo masivo para la que trabajamos comenzaba a perder preferencia. Rápidamente recibimos el encargo de preparar todo para realizar un nuevo flight de la última campaña para salir a recuperar cuanto antes esos niveles que aparecían a la baja. No funcionó. Evidentemente, el resultado generó debates, revisiones y post testeos con los que se levantaron nuevas recomendaciones acerca de cómo debía ser optimizada esa campaña, su mensaje, etc. De nuevo no funcionó. El problema no era la comunicación, ni la inversión. No era que la marca estuviera perdiendo relevancia, o que la comunicación no lograra comunicar el mensaje. El problema estaba más allá de las variables que en un inicio se estaban mirando, tampoco es que fuera un problema demasiado complejo, lo que pasa es que no estábamos levantando la mirada. Cuando analizamos el mercado desde los indicadores de distribución, pudimos observar que algo estaba pasando específicamente en una zona donde la competencia había logrado exitosa y rápidamente marcar una diferencia; se trataba de un nuevo formato, más pequeño y más barato, que claramente no estábamos considerando.

Las disciplinas del marketing, comunicaciones de marketing, branding o research, no son una solución en sí mismas. Por eso es que reducir la mirada del marketing y de las marcas a diagnósticos que dependan de indicadores generales, miradas reduccionistas o soluciones preconcebidas, hacen parecer que la tarea es fácil, que con una pirrotecnia publicitaria basta o que ejecutar un modelo sea la garantía.

En la práctica, hacerlo de esa manera es como si un médico tan sólo con mirar la pupila o tomar la temperatura, pudiera conocer el origen de toda enfermedad y que su solución para todo fuera siempre un mismo antibiótico. Sabemos que un buen diagnóstico necesita mirar más allá, cruzar miradas entre disciplinas o hasta ir a revisar eso que a priori no parece importante. De hecho, es algo que la medicina ha tenido que aprender a lo largo del tiempo y literalmente perdiendo cientos de miles de vidas en su práctica (eso debería decirnos algo).

Lo sabemos, pero a veces el tiempo no alcanza, o los recursos no alcanzan. Es verdad, pero también lo es que el marketing y las marcas representan un ejercicio que constantemente arriesga quedarse en capas superficiales, auto felicitándose por éxitos no tan relevantes y consolidando esa expresión de que "hacemos puro marketing".

Evitar esa caricatura depende de que nos desafíemos en la búsqueda y entendimiento de las causas a los problemas de nuestras marcas, haciendo preguntas críticas, analizando procesos, integrando visiones, asumiendo que para ser efectivos en hacer marketing debemos ir más allá del marketing.

MARCAS EN MOVIMIENTO ¿CORTO PLAZO O LARGO PLAZO?



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

En momentos de contracción económica, las empresas enfrentan desafíos significativos para mantener su posición en el mercado y asegurar la continuidad de sus marcas. Sin embargo, estas circunstancias también pueden ser una oportunidad para destacarse y fortalecer la gestión de marcas.

Hoy me gustaría llevarlos por una distinción clave, que es la de eficiencia y efectividad y cómo aplicar ambos conceptos en la gestión de marcas.

Comienzo por esclarecer los conceptos de manera

aplicada. Una estrategia de marca efectiva busca mantener la relevancia y destacar en un entorno desafiante. Y pone la mirada en 3 puntos clave:

1) Diferenciación: Crear propuestas de valor únicas y diferenciadas para destacar entre la competencia y captar la atención de los consumidores en momentos de contracción económica.

2) Construcción de relaciones a largo plazo: En momento como el actual, existe la tentación hacia la mirada cortoplacista. Fomentar la lealtad de los clientes y desarrollar relaciones sólidas son la base para tener clientes leales y comprometidos.

3) Conexión emocional: Es clave tener presente que generar una conexión emocional con los consumidores es un blindaje que fortalece la preferencia por la marca y su capacidad de ser mantenida en la mente de los clientes a pesar de las limitaciones presupuestarias.

Por otro lado, una estrategia de marca eficiente pone mayor foco y dedicación en hacer uso de los recursos de manera inteligente y maximizar la productividad.

Pone la mirada en reducir los costos operativos, permite identificar áreas donde se pueden ahorrar recursos y reducir gastos innecesarios. Además, una estrategia eficiente permite una rápida adaptación a los cambios en el entorno, aprovechando oportunidades emergentes y ajustando la estrategia según las necesidades cambiantes del mercado.

Ahora, quedará la duda sobre cuál estrategia elegir hoy. A mi parecer, hoy no estamos para purismos, y en ese sentido, resulta clave combinar una estrategia de marca efectiva con una gestión de marca eficiente. Las empresas y la gestión de marcas hoy deben trabajar en mantener su relevancia y destacar en el mercado. Sin embargo, sería naiv olvidarse de la preocupación económica, por lo que estamos todos llamados a utilizar los recursos de manera óptima y maximizar la productividad.

Esta combinación es la que nos permitirá navegar en tiempos difíciles, mantener a nuestras marcas y empresas en movimiento, y así sortear los desafíos económicos mientras logramos posicionarnos de manera sólida en el mercado a largo plazo.

SABER QUÉ NO HACER



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

Corren tiempos resultadistas en el marketing, y con esto la efectividad se ha tomado las conversaciones, los análisis y las proyecciones de todos los equipos. Lograr los objetivos, usar mejor los recursos, superar lo esperado. Lo que más impulsa a los profesionales del marketing de estos días es lograr el efecto esperado, ya sean indicadores de marca, ventas, share, valor de las acciones, contratación, adhesión, seguidores, interacciones, militancia.

Escribir un caso para los Effie Awards enseña muchas cosas, y una de las más importantes es que enseña a editar. Contar un caso es crear un relato de efectividad, y quienes escribieron muchos casos tienen muy claro que tan importante como lo que se dice es lo que se deja afuera. Lo mismo se puede aplicar en la gestión diaria del marketing. La clave para saber qué hacer para lograr resultados en este contexto de abundancia de datos y posibilidades para las marcas, es saber muy bien lo que no hacer. Para eso, es importante instalar esa pregunta en los equipos que están gestionando marcas. ¿Qué NO hacer? Hay diferentes criterios que ayudan a responderla:

1_ Datos y desafío: No todo lo que mides importa. Los datos son una foto numérica de una realidad humana y cambiante, y hoy estos datos existen en gran cantidad. Es muy fácil perderse en la abundancia de datos, por eso la clave está en clasificarlos y jerarquizarlos en función de lo que realmente importan en tu estrategia. ¿Qué NO hacer? Perderse en datos que no estén alineados a la medición del cumplimiento de tus desafíos estratégicos.

2_ Propósito: Si una compañía definió genuinamente un propósito de marca, una de las funciones más relevantes de esta definición es que establece un camino de qué se hace y qué no, ya que el propósito en sí mismo es lo que dicta la gestión. ¿Qué NO hacer? Lo que no está alineado a tu propósito. Para esto se debe lograr una definición de propósito que no sea genérica, porque si no discrimina ni deja algo afuera, no dará un camino claro que la gestión pueda seguir con efectividad.

3_ Credibilidad: El posicionamiento de una marca debe ser creíble para instalarse exitosamente en la mente de las personas. No hay gestión menos efectiva que la que se hace sin una base de credibilidad, ya que esto afecta la percepción no solo del discurso, sino también de su propuesta de valor. ¿Qué NO hacer? Lo que no eres y lo que no te crean tus consumidores y audiencias.

Tener la capacidad de editar, de elegir todo lo que se debe dejar fuera de tu marca, es el mejor camino hacia la efectividad. **A**

Festi GAME

CHILE 2023®



2023

12 ★ 13 ★ 14

AGOSTO

ENTRADAS EN
ticketplus+

ESPACIO

VOLVEMOS A
JUGAR

RIESCO

HAZTE PRESENTE CON TU MARCA Y LLEGA A
MÁS DE 40.000 ASISTENTES.

AVERIGUA MÁS ESCRIBIENDO A
COMERCIAL@IARC.CL

NUEVA LEY DE DELITOS ECONÓMICOS: ¿A QUÉ ESTAMOS LLAMADOS?

En mayo de este año, el Congreso Nacional aprobó un proyecto de ley que sistematiza los delitos económicos y atentados contra el medio ambiente, modifica diversos cuerpos legales que tipifican delitos contra el orden socioeconómico, adecua las penas aplicables a todos ellos y aumenta las multas. Adicionalmente, amplía el catálogo de delitos para personas jurídicas, los sujetos obligados, incorpora el concepto días – multa, comiso de ganancias, sustitución de la certificación de los modelos de prevención por un seguimiento continuo, introduce la medida cautelar de supervisión de la persona jurídica y eleva el estándar para la eximición de responsabilidad de éstas, entre otras materias.

Como todo cambio de envergadura, el proyecto recibió críticas e incluso se encontraron una serie de errores en el texto aprobado. Asimismo, se criticó la creación de un derecho penal especial y más gravoso para los trabajadores de empresas grandes y medianas, quebrantando uno de los principios cardinales del Estado de derecho: la igualdad ante la ley. Otro tema que generó discusión fue la incorporación del delito “acuerdo abusivo del directorio”, el cual conlleva una gran incertidumbre y probablemente la necesidad de realizar una evaluación formal de riesgos, previo a cada decisión, rigidizando las dinámicas en esa instancia. Por otra parte, ¿se creará una industria de querellas con fines instrumentales, estratégicos o, aun, extorsiva?



Sin perjuicio de lo anterior, creo que el mayor riesgo no dice relación con el número de delitos o cambios propuestos. La legítima pregunta que nos podemos hacer es si tendremos instituciones capaces de fiscalizar y sancionar el cumplimiento de la norma. ¿Será que nos veremos enfrentados a instituciones que requerirán un alto grado de especialización, sin tener hoy las herramientas adecuadas para ello? Por ejemplo, frente a una infracción medioambiental, una compañía podría presentar un plan de cumplimiento o autodenunciarse; ¿ocurrirá lo mismo si es que ello podría conllevar responsabilidad penal? Lo dudo.

Es un hecho que el nivel de exigencia de los modelos de prevención de delitos será aún mayor, no siendo suficiente la implementación formal del mismo, sino que deberán enfocarse en la realidad de la organización específica, según su objeto social, giro, tamaño, complejidad de sus procesos y los recursos asignados a la prevención, detección y respuesta a los delitos establecidos en el proyecto de ley, exigibles a la organización específica.

El llamado a las organizaciones es hacer los cambios necesarios (no cosméticos, ya que no vale disimular imperfecciones) hacia una cultura de integridad, con directores y gerentes involucrados activamente en el diseño, implementación y verificación periódica del funcionamiento del modelo de prevención, convirtiéndose en verdaderos representantes del mismo. Todas las organizaciones que abracen estos desafíos como una oportunidad para lograr un sistema ético, eficaz, que fomente la cultura de integridad como nuevo estándar para interrelacionarse con los grupos de interés, serán quienes logren organizaciones sostenibles, creando capital social y recuperando la confianza de la ciudadanía.

No se conoce la fecha en que entrará en vigencia el proyecto de ley, ya que, al cierre de esta columna, todavía quedan trámites pendientes; el presidente de la República ha hecho uso del poder de veto buscando subsanar errores identificados y, dado que contiene normas propias de ley orgánica constitucional, deberá ser revisado por el Tribunal Constitucional en su control preventivo.

Tal como lo he señalado, hacer el trabajo bien, por el bien de las personas, con integridad, es la tarea primordial de cada miembro de una organización, lo cual debe estar impreso en la gestión diaria y en cada nuevo desafío que se asuma, evitando tomar cualquier atajo ético, ya que los logros valen si a ellos se llega a través del camino correcto. ▲

Por Andrés Marín

Abogado, **Universidad de Chile**

Magíster en Derecho de la Empresa, **Pontificia Universidad Católica de Chile**

Postítulo en Negociación Avanzada Metodología Harvard y Libre Competencia

PUBLICIDAD NO TRADICIONAL SIGUE CRECIENDO

De acuerdo con Megatime, el ranking de participación (cantidad de avisos exhibidos en pantalla) en formato PNT (publicidad no tradicional) para el periodo enero –mayo 2023 continúa presentando la misma tendencia de distribución mostrada en 2022. Sin embargo, el formato ha sido utilizado en un 19% más para 2023, manteniéndose el aumento de aproximadamente 3300 PNT más por mes.

Dentro de los canales de televisión abierta, el total de los avisos tipo PNT se distribuye en 6 canales, siendo más común en TV+, con el 24% del total de los avisos; seguido por TVmás2, el 13, CHV, Mega y TVN, distribución que discrepa cuando se obtiene el share de inversión en PNT por medio, donde domina el 13 con 29,6% de la inversión, y le siguen, en orden descendente, CHV (23,5%), TVN (19,9%), Mega (19,6%), TV+ (7,3%) y TVmás2 (0,2%).

Cuando la inversión se distribuye por rubros, destaca el ascenso al top 10 de los rubros Farmacias y Perfumerías y Servicios de Libre Transmisión, los cuales no participan del top 10 general de inversión cuando se consideran todos los medios monitoreados por Megatime. También llama la atención el ascenso de los rubros Telefonía y Vehículos de Pasajeros, los que alcanzan un mejor lugar haciendo la misma comparación.

Examinando detalladamente las marcas participantes del formato en cada canal de televisión, se encuentra el liderazgo de WOM en CHV, TVN y Mega, mientras que Claro ocupa la primera posición en el 13, Fibro Chile en TV+ y Boletto Lotería en TVmás2.

INVERSIÓN POR MEDIOS

Mientras, el último Informe de Inversión Publicitaria en Medios de la AAM disponible al cierre de esta edición, correspondiente a abril de 2023, muestra una inversión de \$76.997 millones, donde Digital más TV total representan el 79,8% del SOI.

El acumulado de enero a abril es de \$275.561 millones, lo que representa solo un 1% de crecimiento con respecto al mismo periodo de 2022.

TV Abierta: este medio cerró abril con una variación negativa de -18,8% vs. igual mes de 2022, con una baja en SOI de 23,2%, frente al 29,6% del año anterior. El periodo enero-abril de 2023 cierra con -13,2% de variación y 24,1% de SOI vs. 28% para el 2022.

TV Paga: el cuarto mes del año registró una baja de -16,3% de variación comparado con abril de 2022, y un SOI de 4,5% vs. 5,6% de 2022. Para el periodo acumulado, la variación es de -17% vs. el mismo periodo 2022, con un SOI de 4,3% vs. 5,2%.

Diario: abril obtuvo una variación de -8,4% vs. abril de 2022, y un SOI de 3,4% vs. 3,8% del 2022. En el periodo enero-abril, la variación fue de -18,9% vs. igual periodo de 2022, con un SOI de 2,8% vs. 3,4%.

Revista: las revistas registraron en abril una variación negativa de -5,9% vs. igual mes de 2022 y un SOI de 0,1% para ambos años. En el periodo acumulado, la variación es de 23,8%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Radio: registró un alza de inversión de 1,9% vs. igual mes de 2022, y un SOI de 6,7% vs. 6,8% de 2022. En el periodo acumulado 2023, la variación es de -4,7% y con un SOI de 6,7% vs. 7,1%.

Vía Pública: abril de 2023 cerró con alza de 2,9% vs. igual mes 2022, con un SOI de 9,9% vs. 10% del 2022. Para el periodo enero-abril de 2023, la variación es de 13,7%, con SOI de 10,9% vs. 9,7% del periodo de 2022.

Cine: este medio tuvo un buen mes de abril, cerrando con 156,9% de variación vs. igual mes de 2022, con un SOI de 0,2% vs. 0,1%. En el periodo acumulado, la variación es de 172,2%, con un SOI de 0,1% vs. 0,04%.

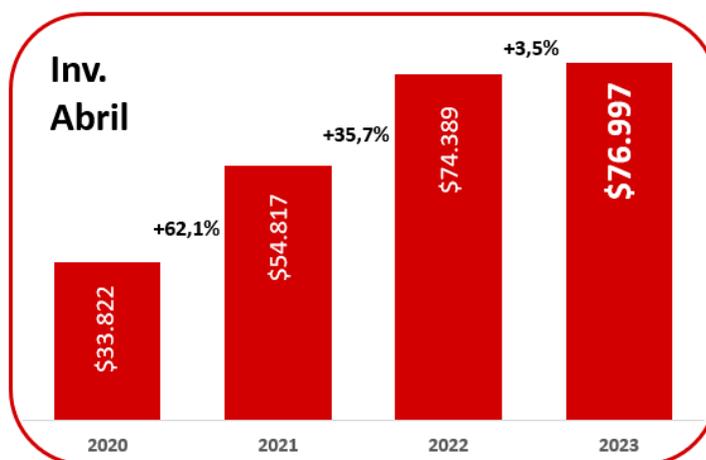
Digital: en el cuarto mes, digital obtuvo una variación de 22,2% vs. igual mes de 2022, cerrando con un SOI de 52% vs. 44,1% del 2022. Para el periodo acumulado 2023, la variación es de 10,9%, con un SOI de 51,1% vs. 46,5%. ▲



Inversión Publicitaria ABRIL 2023

Cierra el cuarto mes del año 2023 con cifras que muestran comportamiento similar en términos de inversión total al registrado en el mismo periodo del 2022, pero con significativos cambios en los shares por medio, con Digital buscando consolidar su 50% de participación.

En términos reales, las inversiones de este cuatrimestre no han logrado minimizar el impacto inflacionario, registrando una caída total industria del orden del 10% y evidenciando que aún no estamos cerca de procesos de reactivación.



*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Abril 2023.

Inversión acumulada enero-abril 2023

ENERO-ABRIL	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	%VAR. NOMINAL 2023 vs 2022
TV ABIERTA	49.503	28,3%	58.388	27,6%	76.484	28,0%	66.367	24,1%	-13,2%
TV PAGA	10.031	5,7%	14.443	6,8%	14.160	5,2%	11.755	4,3%	-17,0%
DIARIOS	12.731	7,3%	8.753	4,1%	9.415	3,4%	7.636	2,8%	-18,9%
REVISTA	738	0,4%	125	0,1%	140	0,1%	173	0,1%	23,8%
RADIO	14.636	8,4%	15.636	7,4%	19.353	7,1%	18.446	6,7%	-4,7%
V. PÚBLICA	21.090	12,0%	13.795	6,5%	26.536	9,7%	30.168	10,9%	13,7%
CINE	286	0,2%	-	0,0%	117	0,04%	320	0,1%	172,2%
DIGITAL	66.178	37,8%	100.645	47,5%	126.909	46,5%	140.698	51,1%	10,9%
TOTAL	175.193		211.785		273.114		275.561		0,9%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Abril 2023.

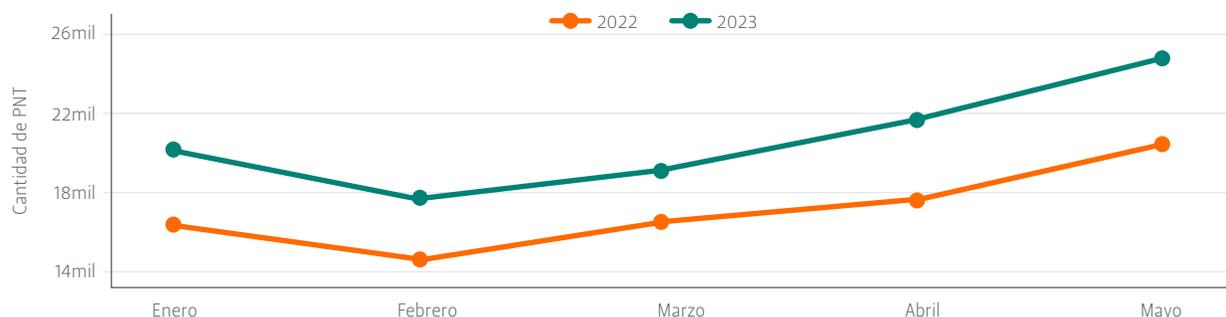
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A MAY 2023

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

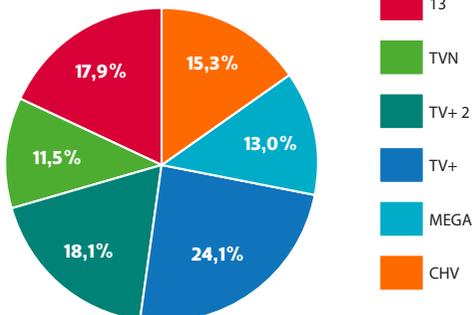
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023

Cantidad de PNT



Top Medios

Cantidad de PNT (%)

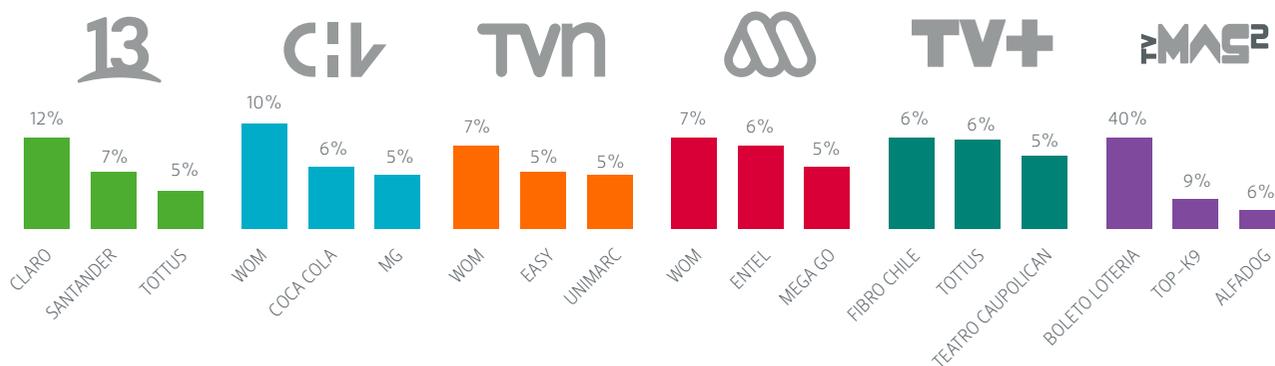


Top Rubros

Inversión (%)



Marcas con mayor inversión por canal | TOP 3



@megatimegroup

Fuente: Megatime

KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

MAYO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	SOCIOS POR EL MUNDO	4	7,7
	TELETRECE	31	7,6
	SOCIOS POR EL MUNDO (R)	3	7,3
	DE TÚ A TÚ	2	7,3
	QUÉ DICE CHILE	23	7,2
Chile Visión	CHV NOTICIAS CENTRAL	31	10,1
	EL TIEMPO EN CHV (C)	31	9,7
	LA DIVINA COMIDA	4	9,5
	PODEMOS HABLAR	6	8,8
	CONMEBOL LIBERTADORES	2	8,7
MEGA	LA LEY DE BALTAZAR	6	20,1
	COMO LA VIDA MISMA	17	14,4
	LA LEY DE BALTAZAR (RESUMEN)	8	13
	HIDOS DEL DESIERTO	19	13
	HIDOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	19	13
TVN	BRAVA	3	8,3
	ALMA NEGRA	1	7,9
	ME ROBO MI VIDA (AVANCE)	2	7,7
	TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	15	7,5
	BRAVA (AVANCE)	2	7,3
TV+	TAL CUAL	23	1,5
	TOC SHOW	23	1,3
	MILF	23	0,8
	SIGUEME Y TE SIGO	23	0,8
	TOC SHOW (R)	23	0,6

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

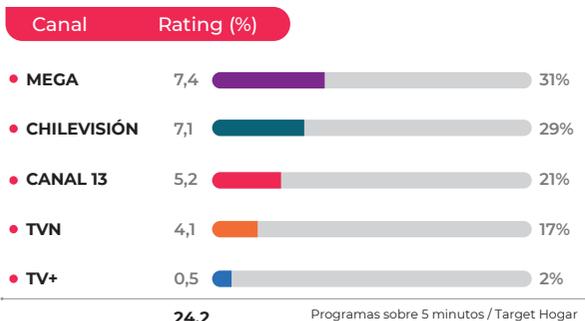
1 AL 15 DE JUNIO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	TELETRECE	25	8,1
	QUÉ DICE CHILE	17	7,9
	DE TÚ A TÚ	4	7,7
	EL TIEMPO	25	7,0
	SOCIOS POR EL MUNDO (R)	6	6,7
Chile Visión	FÚTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	25	22,2
	CHV NOTICIAS CENTRAL	17	11,2
	EXTRA DE CHV NOTICIAS	4	10,8
	DIME CON QUIÉN ANDAS	25	10,3
	GRAN HERMANO	6	10,0
MEGA	HIDOS DEL DESIERTO	2	9,4
	GENERACIÓN 98	13	17,4
	HIDOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	2	16,9
	GENERACIÓN 98 (RESUMEN)	10	15,3
	COMO LA VIDA MISMA	17	15,0
TVN	TODO POR MI FAMILIA	9	7,1
	INFORME ESPECIAL	3	7,1
	TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	9	6,8
	TV TIEMPO	25	6,2
	CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	17	6,2
TV+	TAL CUAL	17	,5
	TOC SHOW	17	1,1
	MILF	7	0,8
	SIGUEME Y TE SIGO	17	0,8
	TOC SHOW (R)	17	0,6

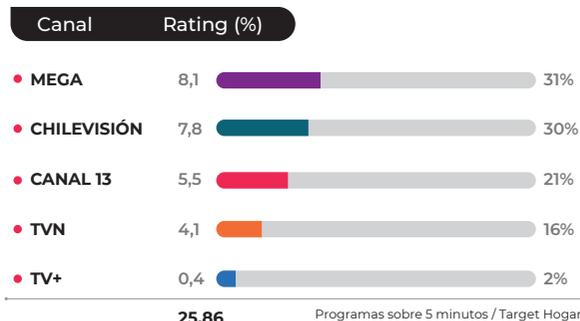
Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

MAYO 2023



1 AL 15 DE JUNIO 2023



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

kantariopemedia.cl

[K_IBOPediaCL](https://twitter.com/K_IBOPediaCL)



TAM
Rating
Target Hogar
Share
Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

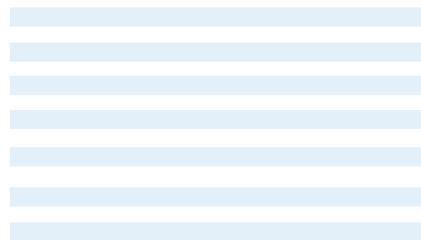
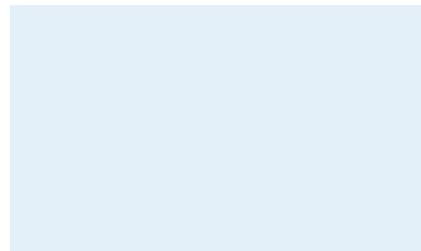
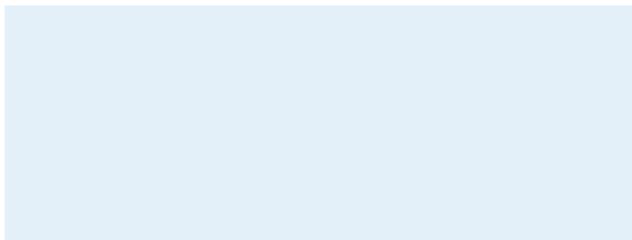
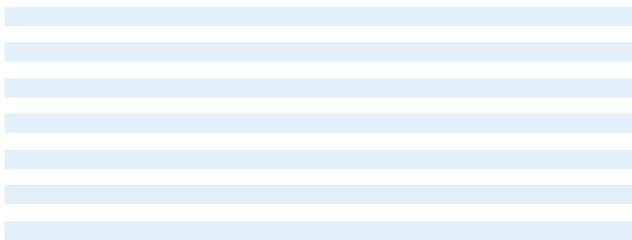
Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo representa a 2.535.669 hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

NOVEDADES SOCIOS ANDA



MERCADO LIBRE ES UNO DE LOS PRINCIPALES SPONSORS DE LA 1ª VERSIÓN DE GRAN HERMANO EN CHILE

Mercado Libre es uno de los patrocinadores oficiales del reality más importante del mundo: Gran Hermano Chile, que se emite por las pantallas de Chilevisión. Esto incluye participación y presencia de marca en pruebas y actividades rutinarias del programa, de la mano del ecosistema completo de la empresa de tecnología: Mercado Libre, Mercado Pago y Portalinmobiliario.com.

“Gran Hermano es ampliamente reconocido a nivel mundial y tiene un gran alcance en todas las audiencias. Estamos presentes todos los días en las casas de millones de chilenos, entregando paquetes que llevan necesidades, deseos y hasta sueños, por lo que quisimos ingresar también a la casa más vista del mundo”, aseguró Camila Cembrano, directora comercial de Mercado Libre en Chile.

Es la primera vez que Mercado Libre Chile realiza un auspicio tan protagónico en un programa de alcance internacional. Forma parte de la estrategia de crecimiento y expansión de esta empresa en el país, que busca fortalecer su presencia y seguir brindando una experiencia de comercio electrónico superior a los consumidores y vendedores de Chile.

“Vimos este patrocinio como una gran estrategia para continuar comunicando los beneficios y ventajas de todo nuestro ecosistema. Gran Hermano, con su reconocido

formato y su capacidad para captar la atención de muchos televidentes, brinda una oportunidad excepcional para que nuestra empresa amplíe su alcance y conecte con los nuevos consumidores”, cerró.



PASTA MÓVIL RECORRERÁ CHILE PARA CELEBRAR LOS 125 AÑOS DE CAROZZI

Para conmemorar sus 125 años de historia, Carozzi llevará a cabo una serie de actividades especiales a lo largo de Chile para celebrar este importante aniversario junto a sus colaboradores, comunidades y familias.

El icónico Pasta Móvil recorrerá varias regiones de Chile, donde llevará a cabo tallarinatas en beneficio de la comunidad. Estas actividades estarán destinadas al apoyo de fundaciones y organizaciones benéficas, o simplemente como muestra de agradecimiento para compartir un plato de comida caliente con las familias del país, llevando un momento de felicidad, para conmemorar estos 125 años.

En estos 125 años de historia, Carozzi ha ido trazando su camino con un foco de desarrollo sostenible y de largo plazo, promoviendo el bienestar de las personas. A eso se suma su trayectoria en el desarrollo de la agricultura local, donde trabaja de manera colaborativa con más de 3.000 agricultores, siendo uno de los principales compradores locales de trigo, tomate y arroz en Chile.



ARCOS DORADOS PRESENTÓ NUEVA GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO

A partir de abril de 2023, Mercedes Rojo se sumó al equipo de Arcos Dorados Chile como gerente de Marketing Corporativo.

La profesional cuenta con más de 15 años de experiencia en distintos roles asociados a la construcción de imagen de marca para importantes empresas de la industria de consumo masivo.

Estudió en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y ha gestionado negocios y equipos en Chile y Latinoamérica; aportando al desarrollo de marca en empresas como CCU y Procter and Gamble. Destaca su experiencia en innovación y mejora continua, en cada uno de los proyectos que desarrolla.

Mercedes asume el liderazgo de marketing en Arcos Dorados, bajo el cual impulsará la estrategia de McDonald's en Chile y su amplia oferta de productos, los que posicionan a la empresa como la principal en su rubro.



E-DRIVERS BY PEUGEOT LLEGÓ A CHILE

La primera escuela de conductores de Peugeot Electric ya está en el país a cargo del icónico ex piloto de Fórmula 1 y embajador de la marca francesa en Chile, Eliseo Salazar.

Con un evento inaugural que se llevó a cabo en el Club de Planeadores de Vitacura el pasado 30 de mayo, se dio comienzo a una serie de actividades centradas en la conducción de vehículos eléctricos.

Esta iniciativa es parte de un trabajo constante realizado por Peugeot en favor de la electromovilidad, luego de que a principios de 2022, la marca lanzara en Chile sus primeros modelos eléctrico e híbrido, el Peugeot e-2008 Full Electric y el Peugeot 3008 Plug in Hybrid4, respectivamente, sumando a estos hitos durante el segundo semestre del año pasado la llegada de la nueva Peugeot e-Partner, su primer vehículo utilitario totalmente electrificado.

Eliseo Salazar expresó su entusiasmo por esta iniciativa y destacó la importancia de comprender y familiarizarse con los vehículos eléctricos, ya que cada vez tienen más presencia en el mercado nacional y mundial.

Durante la primera jornada también asistieron otros embajadores de la marca, como Máximo Menem y el reconocido chef internacional Yann Yvin.

A propósito de esta actividad que significó el puntapié inicial de esta escuela de conductores de vehículos eléctricos, la gerente de Marketing de Peugeot Chile, Lorena Solís, resaltó el compromiso de la marca a fin de ofrecer la mejor experiencia a sus clientes creando instancias de aprendizaje para ellos. Además, enfatizó el compromiso de la marca en la incorporación de tecnología de vanguardia en sus productos señalando que "estos son los primeros pasos de Peugeot en Chile en la búsqueda de ofrecer tecnologías más limpias".



COMIENZA A OPERAR LA RED 5G EN RAPA NUI

El acceso a servicios de telecomunicaciones en Rapa Nui, ubicado a más de 3.500 kilómetros del continente, anotó un nuevo hito con la puesta en marcha de la primera antena con tecnología 5G en la isla, gracias a la instalación de dos antenas de Entel.

La iniciativa corresponde a la segunda fase del proyecto comprometido en la licitación del espectro 5G de 3,5 GHz, con lo que se cuenta con conectividad 5G desde Putre a Puerto Williams, y ya hay más de 1 millón y medio de clientes que están haciendo uso de esta tecnología.

“La instalación de las primeras antenas 5G en Rapa Nui nos llena de orgullo, y es el resultado del compromiso de Entel en entregar conectividad, llegando a cada rincón del país, para acercar las infinitas posibilidades que da la tecnología a todos los chilenos”, señaló el gerente general de Entel, Antonio Büchi.



SODIMAC EN MESA DE TRABAJO GLOBAL SOBRE EMISIONES

En el marco del Global DIY-Summit en Berlín, Sodimac, junto a la asociación de empresas de mejoramiento del hogar a nivel global, EDRA/GHIN, se sumó al compromiso de trabajo colaborativo para ayudar a la industria a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de Alcance 3.

La iniciativa busca abordar este desafío acordando metodologías más consistentes sobre la gestión de data para la reducción de emisiones de carbono a lo largo de la cadena de suministro y compartiendo las mejores prácticas para lograrlo.

“En Sodimac estamos conscientes que el desafío y dolor más grande de la industria retail es la reducción del Alcance 3, por lo mismo, la única manera de avanzar es trabajando colaborativamente con nuestros proveedores y con otros líderes globales del sector”, señaló Alejandro Arze, gerente general corporativo de Sodimac.



TEJEDORAS COMERCIALIZAN EXCLUSIVOS PONCHOS EN TIENDAS PARIS

Volver a Tejer es el nombre de la iniciativa que durante 9 años ha buscado rescatar el oficio del hilado en Chile, visibilizando el trabajo de artesanas, tejedoras e hilanderas de distintas zonas del país, a través de la comercialización de ovillos de lana en tiendas del retail a través de Tiendas Paris, acercando este tradicional oficio a los chilenos.

La décima versión del programa, impulsado por INDAP, Tiendas Paris y la Fundación ONA, beneficia a más de 60 tejedoras y usuarias de INDAP provenientes de las regiones de Valparaíso, O'Higgins y Los Ríos, quienes podrán vender en el gran comercio una colección de más de 1.100 ponchos, hechos a mano. Como gran novedad, este año se informarán datos relevantes sobre la confección de cada prenda.



DIME CON, QUIEN ANDAS...

 Chilevisión

MÍRALO PRIMERO EN

Paramount+



Somos más
que una Telco
porque
**estamos
contigo
en todas.**

Gracias por reconocernos
con estos 3 importantes premios

Marca más valorada del país en la categoría Telecomunicaciones en el estudio Chile 3D.

Premio a la Confianza de Clientes en la categoría de Telecomunicaciones 2023.

Líderes en la industria Telecomunicaciones en ranking Merco responsabilidad ESG.

CHILE  3D




merco