

JUAN PABLO MORANDÉ, CMO DE TRICOT: De las finanzas al Marketing sin vuelta atrás

LA INDUSTRIA FESTEJÓ LOS 60 AÑOS DE ANDA

Los grandes temas del Marketing actual en la mirada regional



39°25'39.08" S, 70°37'38.1" W

NUEVO REALITY

PALABRA DE HONOR

LEALTAD O TRAICIÓN

13

*
NUEVO
REALITY

///////
CONDUCCEN

Karla Constant
Sergio Lagos



GRAN ESTRENO Domingo 3 de noviembre

DISFRÚTALO POR



ANDA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE



NOVIEMBRE | **2024**
DICIEMBRE

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar y Paulina
Latorre.

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fono: 56 992201020

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

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

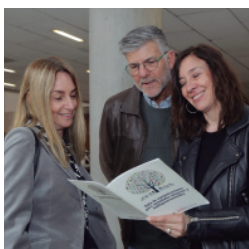
ANDA es miembro de World Federation of
Advertisers (WFA)

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

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

06

GREMIAL



06 EDITORIAL

Explorando respuestas comunes frente a desafíos compartidos

47 AUTORREGULACIÓN

Cómo hablar sobre las personas mayores

60 SOCIALES

Evento ANDA Retail Media Forum

80 WFA

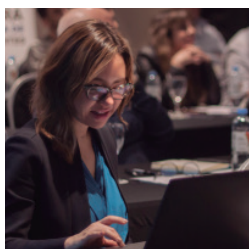
Colaboración entre marketing y asuntos públicos: radiografía en LATAM

90 LEGISLACIÓN

Privacidad de datos: ¿Cómo impacta en los negocios?

08

PORTADA



08 PORTADA

Los grandes temas del Marketing actual en la mirada regional

30

ANIVERSARIO



30 60 AÑOS

Fotos del recuerdo

34 60 AÑOS

Entrevista past directores de ANDA

36 60 AÑOS

El gran encuentro de la industria del marketing

38 60 AÑOS

Sociales evento anual

18

REPORTAJES



18 CASO DE MKT

Entel: 60 años de conectividad e innovación

23 CASO DE MKT

Work/Café de Banco Santander

26 CASO DE MKT

Hyundai: Campaña con Los Bunkers

66 AKC

GSE C2: Clase media típica

108 MARCAS

La Inteligencia Artificial de Samsung: Innovación accesible para todos

110 MARCAS

Rexona y Women for Sport (W4S) se unen para apoyar a las deportistas Elite Chilenas

Explorando respuestas comunes frente a desafíos compartidos

La globalización y la comunicación digital ha hecho que tendencias, desafíos y oportunidades a l c a n c e n simultáneamente los más diversos puntos del planeta, un fenómeno que tiene particular fuerza en el marketing. Con matices, claro está, compartimos los mismos retos en la comunicación de las marcas con Singapur, Francia o Canadá, y más aún con nuestros vecinos de Latinoamérica.

Por eso, más que nunca, la colaboración es clave. En un escenario cada vez más marcado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA), es una herramienta estratégica fundamental para las marcas. Los temas y desafíos son transversales, por lo que es ineficiente abordarlos aisladamente.

La reciente reunión regional de las asociaciones de anunciantes de Latinoamérica en Buenos Aires, organizada por la World Federation of Advertisers (WFA) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), fue un espacio clave para que los avisadores compartan conocimientos, experiencias y puntos de vista en la exploración de soluciones y estrategias.

Desde el uso de la inteligencia artificial hasta la medición precisa de audiencias, pasando por la evolución del retail media, la crisis de la creatividad, los riesgos y la reputación en el entorno digital, el trabajo con influencers y la autorregulación, se analizaron temas cruciales para conectar con los consumidores actuales en un mercado competitivo y entornos sumamente dinámicos, marcando la agenda para el mediano plazo.

En un entorno de incertidumbre y cambio, la colaboración proporciona una ventaja competitiva significativa. Los equipos interdisciplinarios y las redes de colaboración permiten que las empresas compartan el riesgo y los beneficios del aprendizaje conjunto, lo que facilita una adaptación más rápida y flexible frente a los desafíos. La clave está en cultivar relaciones de confianza, compromiso y transparencia para que la colaboración se traduzca en resultados positivos para todos los involucrados.

Tenemos al frente fenómenos que avanzan rápidamente y se necesita una adecuada comprensión de sus características, el aporte que representan para el marketing y sus limitaciones. En Buenos Aires, por ejemplo, se discutió el uso de la inteligencia artificial generativa, desmitificando la idea de que podría destruir la creatividad. Muy por el contrario, es una herramienta que puede ayudar a potenciar la libertad creativa. El entusiasmo por esta tecnología se hizo evidente tras el debate, pero sin perder de vista que necesita estrictos límites éticos que garanticen transparencia y responsabilidad en su utilización.

Otro de los grandes temas que se discutió fue la evolución del retail media, un nuevo canal de contacto entre marcas y personas que ofrece extraordinarias oportunidades, pero sobre el que pesa la inquietud por la estandarización de sistemas y métricas. Definido como la tercera ola del marketing digital, las marcas necesitan entender en profundidad cómo estos nuevos medios pueden ayudar a maximizar la eficiencia de sus campañas, y es por eso y por el gran interés que este tema concita entre los avisadores, que en ANDA estamos aportando decididamente a su difusión y entendimiento.

Por otra parte, la medición de audiencias sigue siendo un tópico prioritario, en un panorama de consumo de medios cada vez más superpuesto, donde la posibilidad de impactar a la audiencia a través de un único medio se reduce más y más. La medición crossmedia es vital y nuestro país es uno de los primeros de la región que la tendrá cuando esté 100% operativa la nueva medición en hogares.

Por último, no puedo dejar de referirme a la importancia de la autorregulación, hoy más vigente que nunca frente a tantos desafíos. Es un tema que se discutió específicamente en la reunión de la WFA, pero que cruza implícitamente a todos los demás. Los principios éticos que se ha dado la industria chilena del marketing a través del Conar son la línea de base para la producción e implementación de cualquier campaña y, en virtud de su permanente actualización, seguirá ofreciendo una valiosa orientación para el marketing de hoy y el futuro. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA

DISFRUTA TU VIAJE CONECTADO CON
ROAMING

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



Términos y condiciones en **clarochile.cl**

Juntos, mucho mejor

Los grandes temas del **Marketing actual** en la mirada regional

LOS AVISADORES DE LATAM SE REÚNEN UNA VEZ AL AÑO BAJO EL LIDERAZGO DE LA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, WFA. ESTA VEZ LA CITA FUE EN BUENOS AIRES, DONDE SE DEBATIÓ SOBRE EL IMPACTO DE LA IA GENERATIVA, LA EVOLUCIÓN DEL RETAIL MEDIA, EL FUTURO DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA Y LA CONVERGENCIA ENTRE MARKETING Y ASUNTOS PÚBLICOS, ENTRE OTROS TEMAS.

El uso de la Inteligencia Artificial generativa en la publicidad, la evolución del retail media en Latinoamérica, el futuro de la medición, la colaboración entre marketing y asuntos públicos y Brand Safety fueron algunos de los temas que analizaron los representantes de las asociaciones de anunciantes de Argentina, Chile, Colombia, Paraguay, Guatemala, Venezuela y Brasil que se reunieron en Buenos Aires en la Reunión Regional Anual de la WFA (World Federation of Advertisers) de Latinoamérica.

El encuentro fue organizado por la WFA -con sede en Bruselas, Bélgica- y la Cámara Argentina de Anunciantes, CAA, y puso el foco en los temas y desafíos más importantes para el desarrollo del marketing a nivel regional.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, destacó que “lo que vemos es una industria que se transforma muy rápidamente, que es el reflejo también de la sociedad, con tres cambios sísmicos en el entorno”.

El ejecutivo explicó que estas transformaciones dicen relación con el impacto de la inteligencia artificial, las tensiones geopolíticas y la incertidumbre económica, y los cambios en las propias personas, que muestran desconfianza en los gobiernos en muchos países y están aumentando sus expectativas hacia las marcas, con consumidores que quieren entender sus valores y cada vez son más exigentes con ellas.

Loerke agregó que “ahora las discusiones en Buenos Aires abordan exactamente los mismos temas que tenemos en Nueva York, Londres, Tokio o Singapur. Vivimos en un mundo conectado, la industria del marketing es mundial y, por ejemplo, el impacto de la inteligencia artificial es exactamente el mismo aquí que en otros países. También vemos en Argentina, por ejemplo, la emergencia de un creative hub que es muy impresionante, y hoy en día las marcas mundiales van a buscar el talento creativo donde está”.

Además de las asociaciones de anunciantes, asistieron a la cita algunas destacadas empresas, tanto para participar de las charlas como para intercambiar experiencias y buenas prácticas.



Matices en el uso de la IA

¿VOLVERÁ LA IA TODOS LOS ANUNCIOS PARECIDOS? ¿CÓMO LA ESTÁN USANDO LAS MARCAS? ¿EN QUÉ QUEDA LA RELACIÓN CON LAS AGENCIAS? SON ALGUNAS DE LAS PREGUNTAS QUE SE DEBATIERON EN EL ENCUENTRO DE LA RED REGIONAL LATINOAMERICANA DE LA WFA EN RELACIÓN CON ESTA TECNOLOGÍA.

Philip Perez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes, CAA, y Diego Martins, VP Inteligencia Artificial LATAM de Globant, debatieron acerca de los alcances de la IA generativa, especialmente en lo referido a la creatividad.

Perez argumentó que la IA podría limitar la creatividad al estandarizar estilos y enfoques, mientras que Martins defendió la capacidad de esta tecnología para ampliar la creatividad a través de la personalización y la eficiencia.

Al respecto, una de las ideas que se enfatizaron es que la mejora en la eficiencia que provee la IA impulsa mejores resultados, pero también es capaz de crear anuncios que generan emoción y engagement.

De acuerdo a un estudio mencionado por los panelistas, la IA ayuda a mejorar la creatividad entre las personas en general, pero sus habilidades no sobrepasan a las personas que ya son creativas. Es decir, empareja las habilidades. Por eso, una de las principales conclusiones del debate es que la IA no supera a los humanos, pero potencia sus habilidades, lo que la convierte en un excelente "copiloto".

En cuanto a la propiedad intelectual y los derechos de autor en publicidad con IA, una de las principales controversias, se mencionó el caso de España, que definió que lo generado por IA tiene carácter de obra, pero la IA no es el autor de ella. "Hoy hay barreras de contención e incluso herramientas de IA para mitigar la IA, que monitorean que los contenidos no se estén reproduciendo de forma ilegal", se dijo.

Con respecto al miedo a la sustitución laboral, se insistió que es algo que ha pasado con todas las innovaciones, enfatizando que algunas tareas de las agencias se eliminarán,

pero se crearán otras. "La clave es que usen IA para ganar competitividad", afirmaron.

Perfeccionando la IA

Pia Fittipaldi, Brand Manager de Dove Argentina, compartió cómo esta marca ha abordado la representación de la belleza en los medios durante los últimos 20 años, destacando la campaña por la Belleza Real lanzada en 2004. Esta campaña fue pionera en desafiar los estereotipos de belleza tradicionales, mostrando una diversidad de mujeres que no se ajustan a los ideales convencionales.

Fittipaldi explicó cómo Dove ha continuado con su compromiso al no distorsionar digitalmente las imágenes de mujeres y lanzar programas de autoestima.

Al respecto, la ejecutiva explicó que la marca no usará IA para crear imágenes de mujeres mientras existan sesgos respecto del concepto de belleza femenina que maneja la tecnología. "En Dove creemos que las mujeres somos hermosas tal y como somos, y creemos que la IA no está perfeccionada de forma de poder recrear mujeres tal como somos", dijo.

Agregó que "cuando en un prompt de IA pones que imagine una mujer hermosa, lo que te devuelve es una imagen muy hegemónica, que perpetúa algunos estereotipos de belleza instalados desde hace muchísimo tiempo, y que van en contra de lo que nosotros queremos hacer desde la marca que es representar mujeres reales, de diferentes razas, etnias, estilos de cabello, colores de piel, e incluso poder llegar a esos detalles tan simples como los poros en la piel, pequeñas manchas, ojeras marcadas, expresiones, arrugas. Hoy la IA tiende a borrar todo eso, a hacerlo desaparecer, entonces creemos que no podemos lograr imágenes que realmente nos representen".

En este escenario, explicó, la marca está entrenando a la IA trabajando con sus estándares e incluyendo la palabra Dove en el prompt para crear imágenes de mujeres más representativas y diversas, que no fomenten estándares de belleza inalcanzables. "No estamos en contra del uso de la IA, pero sí creemos que tenemos que seguir trabajando para que devuelva imágenes que sean más inclusivas", aclaró.

Las agencias y la IA

Jon Baldwin Quintanilla, Junior Manager de Policy & Communications de la WFA analizó el creciente uso de IA generativa en marketing, destacando que muchas marcas aún están en etapas iniciales y con muchas preguntas sobre la utilización de la IA.

Destacó una guía de la WFA con R3 que examina cómo las nuevas prácticas entre marcas y agencias están adaptándose al uso de la IA generativa y presentó la Comunidad de IA de la WFA, diseñada para mejorar la efectividad del marketing y ofrecer orientación sobre el uso responsable de la IA.

Guillermo Girola, Lead Analyst de R3 presentó, por su parte, un estudio detallado sobre cómo las agencias de publicidad están integrando la inteligencia artificial generativa en sus operaciones. Subrayó que la adopción de IA generativa está empezando a tener un impacto notable en las estrategias de marketing, transformando la forma en que las agencias se aproximan a la creatividad y la ejecución de campañas.

"Las agencias son muy buenas en tener en cuenta las necesidades del cliente; lo que ha sucedido con la inteligencia artificial es que esas necesidades están cambiando radicalmente. Hay una serie de roles que eran tradicionalmente propiedad



de la agencia que el cliente puede llegar a internalizar, nuevas funcionalidades que las agencias están incorporando, y la gran pregunta es cómo se estructura y remunera el servicio de la agencia, porque son todas áreas nuevas. Es fundamental tratar de encontrar un equilibrio en esa relación”, sostuvo.

El especialista detalló los distintos grados de adopción de IA que muestran las agencias: aquellas que están simplemente utilizando herramientas estándar para mejorar las cosas que ya hacen o los servicios que proveen; las agencias que están estructurando todo el servicio alrededor de herramientas de IA, aportando el cruce de información de las audiencias, canales, insights recogidos a través de investigación de mercado, y transformando todo eso en una respuesta estratégica estructurada desde la IA; y un tercer grupo que directamente están vendiendo el desarrollo en sí de motores de IA para satisfacer nuevas y muy diversas necesidades dependiendo del cliente.

Girola afirmó que, aunque se anticipan ahorros de costos y mejoras en la productividad, entre el 26% y el 38% de los empleos en América Latina podrían ser afectados por la automatización.

Desarrollo seguro

Martha Eugenia Arbeláez, VP Marketing de Nestlé Colombia, se refirió a la forma en que la empresa está utilizando la inteligencia artificial generativa internamente para transformar y optimizar sus estrategias de marketing. Destacó el uso innovador de IA en la campaña de celebración de los 100 años de La Lechera, donde se crearon postres únicos utilizando IA para interpretar ingredientes históricos y culturales como elementos de sus recetas.

“El reto de la IA está abordado desde 3 principios: desde el punto de vista ético, la protección de los assets de la marca y los datos de los consumidores, y la transparencia, siempre evidenciando que algo es producto de la IA. El consumidor tiene que saber que lo que está viendo no es 100% real”, expresó.

La empresa está trabajando con sistemas cerrados de IA de su propiedad, de manera de no exponer su información y activos de la marca. “Se trata de ampliar un poco las fronteras que nos hemos puesto muchas veces en la parte creativa, pero teniendo el elemento humano para verificar la

calidad y darle el tono de realismo que necesitamos. Para nosotros es fundamental la veracidad de lo que entregamos. Vendemos alimentos, y no es algo que se pueda probar desde la IA, entonces siempre hacemos procesos inversos: alimentamos con la percepción del consumidor, producimos contenido y luego nos devolvemos”.

La ejecutiva destacó que con esta tecnología se gana mucho tiempo, pudiendo evolucionar rápido una idea para poder llegar a la idea final. Por ejemplo, en vez de pagar tantos diseños, vas cambiando de una manera mucho más automatizada, pero al final tienes que producir la pieza. Para mí las eficiencias son más en tiempo, ideación, tener muchos puntos de vista y poder conectar con el consumidor rápidamente”.

Arbeláez también abordó cómo Nestlé emplea la IA para evaluar y predecir tendencias de consumo, lo que permite una toma de decisiones más ágil y fundamentada. Concluyó destacando los controles éticos y de seguridad implementados para garantizar que el uso de la IA respete los derechos y la privacidad de los individuos, alineándose con las directrices de ANDA Colombia sobre el uso responsable de tecnologías de información. ▲



Recuperar el superpoder de la publicidad: **la creatividad**

LA INMEDIATEZ Y PRESIÓN POR RESULTADOS RÁPIDOS TIENE EN JAQUE A LA EXPRESIÓN CREATIVA Y LA POSIBILIDAD DE CREAR CAMPAÑAS INSPIRADORAS, A LO QUE SE SUMA LA CAUTELA ANTE UNA SOCIEDAD POLARIZADA. LA IA PUEDE COLABORAR EN ALIVIAR A LOS EQUIPOS DE TAREAS REPETITIVAS PARA QUE SE DEDIQUEN A TAREAS MÁS ESTRATÉGICAS, PERO FALTAN LÍDERES DISRUPTIVOS.

Un panel formado por creativos de agencias y líderes de marcas discutió sobre la percepción actual de que la creatividad en la publicidad está en declive, lo cual podría estar socavando el poder tradicional del marketing.

Nino Goldberg, Chief Creative Officer LATAM de VML; Papón Ricciardelli, CEO de Don; Juliana Uva, gerente de Marca de Banco Galicia; Claudio Yakimovsky, gerente de Marketing de Danone, y Pancho Dondo, jefe de Redacción de Marketers by Adlatina, como moderador, coincidieron en que las presiones por resultados inmediatos y cuantificables juegan en contra de la libertad creativa. “Hay una inmediatez que nos está perjudicando. Las marcas y la comunicación tienen una naturaleza que no puede ser a corto plazo, hay que construir marca en el largo plazo”, dijo Nino Goldberg.

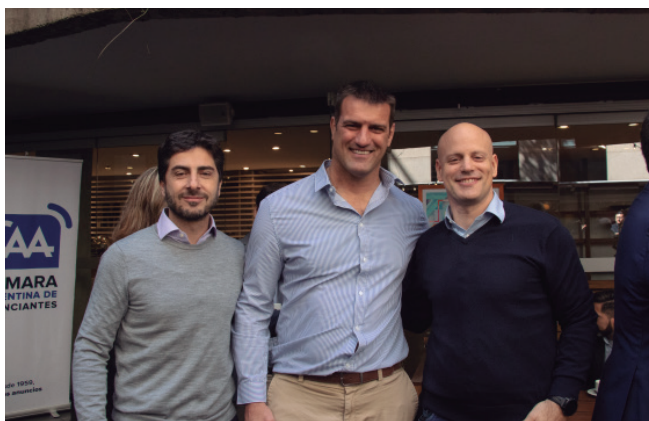
Aun así, enfatizaron en que la evolución tecnológica y el análisis de datos están transformando la creatividad como nunca, ofreciendo nuevas oportunidades para medir la efectividad y fomentar innovaciones creativas que están intrínsecamente vinculadas a resultados comerciales.

El panel abordó también el impacto de la polarización política y social en la valentía de las marcas en sus campañas. En un mundo donde las opiniones pueden estar extremadamente divididas, algunas marcas prefieren adoptar posturas neutrales para evitar conflictos. “A mí me cuentan las ideas y pienso a quién vamos a ofender; el miedo está inundando a las agencias y a los clientes, así que tiene sentido que haya una crisis de creatividad”, se expresó.

Por otra parte, hay marcas que ven en esta polarización una oportunidad para destacar y solidificar su conexión con los consumidores a través de campañas que reflejan valores auténticos y significativos.

Los participantes se refirieron también a la IA como una herramienta que puede potenciar la innovación al automatizar tareas repetitivas y liberar a los creativos para que se enfoquen en generar ideas más audaces y transformadoras.

El panel concluyó con una reflexión sobre el futuro de la creatividad en la publicidad, enfatizando la necesidad de contar con líderes disruptivos y creativos que puedan inspirar a la industria y guiarla hacia una creatividad integrada con las tecnologías emergentes para lograr un impacto real y medible. **A**



Hacia dónde va el retail media

ESTE NUEVO CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES ESTÁ CRECIENDO ACELERADAMENTE, OTORGANDO GRANDES OPORTUNIDADES GRACIAS A SU ATRACTIVA DISPOSICIÓN DE DATA. SIN EMBARGO, LA FALTA DE ESTANDARIZACIÓN DE MÉTRICAS Y PLATAFORMAS SON DEBILIDADES POR SUBSANAR.

De acuerdo a una encuesta de la WFA, la inversión global en retail media podría superar los 150 billones de dólares en 2024. A nivel global, el gasto en retail media está creciendo a una tasa 3 veces mayor que en el resto de los medios, y se espera que supere a la inversión en televisión tradicional para 2027.

Ante esta nueva disrupción en el marketing, la WFA creó el Retail Media Taskforce, un grupo enfocado en elevar las conversaciones sobre las normas y la transparencia en el retail media. Este equipo trabaja para crear un marco que permita a los miembros de la organización global de avisadores intercambiar mejores prácticas, obtener orientación práctica y abordar colectivamente los desafíos en la gestión del gasto en retail media a nivel global.

El trabajo de este comité ha definido como desafíos del retail media la falta de transparencia y estandarización en comparación con el gasto en medios ATL, la necesidad de gobernar múltiples plataformas y DSPs, KPIs inconsistentes y formatos de salida de datos, y desafíos en el consentimiento del consumidor, accesibilidad de datos y la necesidad de verificación por parte de terceros para garantizar la calidad.

Integración de la data, clave para el desarrollo

Leónidas Rojas, director de Comscore para Sudamérica, sostuvo que “las oportunidades del retail media son muchas, es una promesa interesante para todos los marketeros y las marcas para poder obtener información, como data de compra y transacciones de los usuarios, de primera fuente. Yo lo denomino el Santo

Grial de la publicidad, desde el punto de vista de que eso se esperó durante mucho tiempo y hoy el retail media lo puede ofrecer”.

Respecto de los desafíos de esta nueva plataforma de medios, Rojas señaló que son muy concretos y se vinculan tanto con la oferta como con la demanda: “Desde la oferta, el desafío es que los operadores de retail media, que son muchos, puedan hacer cierta unificación de datos, que las métricas tiendan a conversar, que los procesos de atribución de las compras a través de las campañas de publicidad tengan una mirada más holística, que se pueda mirar con los mismos KPIs o métricas a través de todos estos operadores, lo que hoy no se puede. Ese es un desafío que viene de la demanda de los mismos anunciantes, que puedan sentarse con los retailers como sus socios de negocios para homologar y entender qué les pueden ofrecer”.

El experto presentó los resultados preliminares del estudio “Retail Media en América Latina”, realizado por Comscore en colaboración con asociaciones de anunciantes de la región como Chile, Argentina, Brasil, Perú o Colombia entre otros.

Los resultados destacan la importancia emergente del retail media como un canal de marketing digital clave, particularmente en mercados como Brasil y México, que se perfilan como los principales impulsores del crecimiento en esta área para la región.

El análisis observó que cada mercado muestra un patrón de adopción distinto, influenciado por factores locales como la penetración del eCommerce, las particularidades de la infraestructura digital y las preferencias de los consumidores.

“El futuro de retail media dependerá en gran medida de la adopción de ecosistemas abiertos que permitan una mayor integración de datos entre diferentes players”, concluyó.

Casos de éxito

María Mujica, VP de eCommerce LATAM en Mondelez, mostró cómo la compañía está aprovechando el retail media para revolucionar su acercamiento al marketing y ventas a través de varios casos de estudio. En los casos que presentó, demostró la capacidad de integrar efectivamente estrategias de marketing digital y físico para mejorar la penetración y el compromiso del consumidor en temporadas claves y en productos específicos.

Mujica destacó que estas estrategias han llevado a un crecimiento significativo en indicadores clave, tales como la participación en transmisiones en vivo, el impacto en las ventas a través de plataformas de comercio electrónico y el aumento del recuerdo de marca, basado en una buena planificación y la adaptación de los mensajes de la campaña para maximizar los resultados, integrando esfuerzos entre los equipos de Mondelez, partners y retailers.

La ejecutiva explicó que hacen una lista de razones para trabajar una estrategia, y luego un plan de testeo como lista de No's. De esta manera, están construyendo los mejores casos para cada plataforma, ya que es una herramienta que depende del uso y los objetivos que se tengan. “Hay que elegir lo que se puede hacer para acelerar el aprendizaje, la orquestación de los equipos requiere de mucha atención y hacer customer journeys personalizados”, enfatizó. ▲



Nestlé, es de todos los
que elegimos una buena vida.



Conoce más en www.nestle.cl



Nestlé.

Good food, Good life

El futuro de la **medición de audiencia**

LOS ACTORES DEL MERCADO AVANZAN EN MEDICIÓN CROSSMEDIA QUE ENTREGUE INFORMACIÓN REAL Y PRECISA DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS ON Y OFFLINE, PERO FALTA AÚN QUE ESTOS SISTEMAS SE MASIFIQUEN.

CEO DE LA WFA ENFATIZÓ QUE LA MAYORÍA DE LOS ANUNCIOS A NIVEL GLOBAL SE MIDEN CON SISTEMAS DESACTUALIZADOS Y FRAGMENTADOS.

Pablo Rodríguez, presidente de la Cámara de Control de Medición de Audiencia de Argentina, CCMA, presentó una evaluación crítica sobre los problemas en la medición de audiencias en ese país, que adolecen de falta de transparencia y fiabilidad.

Por ello, apeló a la necesidad de colaboración entre todos los actores relevantes de la industria para trabajar en conjunto en la mejora de las metodologías de medición.

Stephan Loerke, CEO de la WFA) abordó el futuro en la medición publicitaria destacando cómo, a pesar de que la inversión en digital supera el 50% del gasto publicitario global, la mayoría de los anuncios aún se miden con sistemas desactualizados y fragmentados. En consecuencia, subrayó la necesidad de una transformación a nivel de industria hacia una medición crossmedia que sea coherente, continua, amplia, privada, fiable, transparente y equitativa.

En este contexto, presentó el programa "Halo" de la WFA, diseñado como una propuesta de los anunciantes para establecer un estándar voluntario global en medición crossmedia, basado en los pilares de confianza, a través de un enfoque de privacidad y pro-competitividad por diseño; credibilidad, siendo una iniciativa sin ánimo de lucro y de carácter voluntario; y escalabilidad, con metodología estandarizada globalmente pero adaptable a las particularidades de cada mercado.

Medición desduplicada basada en las personas

Jimena Urquijo, VP Director Consumer Insights and Business Development en Kantar IBOPE Media, enfatizó que la fragmentación del consumo de medios está impulsando la necesidad de adaptar y mejorar continuamente las técnicas de medición para capturar de manera precisa las audiencias dispersas en múltiples plataformas y dispositivos.

Destacó la importancia de una medición basada en personas, que respete la privacidad y el consentimiento

en la recopilación de datos, para tener una comprensión más profunda y accionable del comportamiento del consumidor.

“Ya tenemos la medición cross plataforma y de Campaign Audience Validation, midiendo la superposición de la televisión y digital. La ventaja es que uno puede aprender, primero, dónde está su audiencia óptima en TV y digital, superpuesta o no, sin duplicidad. Después, puede entender la frecuencia y el alcance en cada uno de los demográficos de esa campaña publicitaria. Con eso en mente, puede hacer cambios a lo largo de la campaña. Esto permite no desperdiciar inversión publicitaria, ese es el objetivo”, explicó. ▲



Evitar el riesgo para la reputación en un mundo digital

TRABAJAR PROACTIVAMENTE CON HERRAMIENTAS DE BRAND SAFETY, Y PROMOVER LA COLABORACIÓN ENTRE LAS ÁREAS DE MARKETING Y ASUNTOS PÚBLICOS PARA ENFRENTAR UN ENTORNO CRECIENTEMENTE MÁS COMPLEJO PARA LAS EMPRESAS SON TENDENCIAS CLAVE.

Philip Perez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes, CAA, y Diego Martins, VP Inteligencia Artificial LATAM de Globant, debatieron acerca de los alcances de la IA generativa, especialmente en lo referido a la creatividad.

Perez argumentó que la IA podría limitar la creatividad al estandarizar estilos y enfoques, mientras que Martins defendió la capacidad de esta tecnología para ampliar la creatividad a través de la personalización y la eficiencia.

Al respecto, una de las ideas que se enfatizaron es que la mejora en la eficiencia que provee la IA impulsa mejores resultados, pero también es capaz de crear anuncios que generan emoción y engagement.

De acuerdo a un estudio mencionado por los panelistas, la IA ayuda a mejorar la creatividad entre las personas en general, pero sus habilidades no sobrepasan a las personas que ya son creativas. Es decir, empareja las habilidades. Por eso, una de las principales conclusiones del debate es que la IA no supera a los humanos, pero potencia sus habilidades, lo que la convierte en un excelente "copiloto".

En cuanto a la propiedad intelectual y los derechos de autor en publicidad con IA, una de las principales controversias, se mencionó el caso de España, que definió que lo generado por IA tiene carácter de obra, pero la IA no es el autor de ella. "Hoy hay barreras de contención

e incluso herramientas de IA para mitigar la IA, que monitorean que los contenidos no se estén reproduciendo de forma ilegal", se dijo.

Con respecto al miedo a la sustitución laboral, se insistió que es algo que ha pasado con todas las innovaciones, enfatizando que algunas tareas de las agencias se eliminarán, pero se crearán otras. "La clave es que usen IA para ganar competitividad", afirmaron.

Perfeccionando la IA

Pia Fittipaldi, Brand Manager de Dove Argentina, compartió cómo esta marca ha abordado la representación de la belleza en los medios durante los últimos 20 años, destacando la campaña por la Belleza Real lanzada en 2004. Esta campaña fue pionera en desafiar los estereotipos de belleza tradicionales, mostrando una diversidad de mujeres que no se ajustan a los ideales convencionales.

Fittipaldi explicó cómo Dove ha continuado con su compromiso al no distorsionar digitalmente las imágenes de mujeres y lanzar programas de autoestima.

Al respecto, la ejecutiva explicó que la marca no usará IA para crear imágenes de mujeres mientras existan sesgos respecto del concepto de belleza femenina que maneja la tecnología. "En Dove creemos que las mujeres somos hermosas tal y como somos, y creemos

que la IA no está perfeccionada de forma de poder recrear mujeres tal como somos", dijo.

Agregó que "cuando en un prompt de IA pones que imagine una mujer hermosa, lo que te devuelve es una imagen muy hegemónica, que perpetúa algunos estereotipos de belleza instalados desde hace muchísimo tiempo, y que van en contra de lo que nosotros queremos hacer desde la marca que es representar mujeres reales, de diferentes razas, etnias, estilos de cabello, colores de piel, e incluso poder llegar a esos detalles tan simples como los poros en la piel, pequeñas manchas, ojeras marcadas, expresiones, arrugas. Hoy la IA tiende a borrar todo eso, a hacerlo desaparecer, entonces creemos que no podemos lograr imágenes que realmente nos representen".



En este escenario, explicó, la marca está entrenando a la IA trabajando con sus estándares e incluyendo la palabra Dove en el prompt para crear imágenes de mujeres más representativas y diversas, que no fomenten estándares de belleza inalcanzables. “No estamos en contra del uso de la IA, pero sí creemos que tenemos que seguir trabajando para que devuelva imágenes que sean más inclusivas”, aclaró.

Las agencias y la IA

Jon Baldwin Quintanilla, Junior Manager de Policy & Communications de la WFA analizó el creciente uso de IA generativa en marketing, destacando que muchas marcas aún están en etapas iniciales y con muchas preguntas sobre la utilización de la IA.

Destacó una guía de la WFA con R3 que examina cómo las nuevas prácticas entre marcas y agencias están adaptándose al uso de la IA generativa y presentó la Comunidad de IA de la WFA, diseñada para mejorar la efectividad del marketing y ofrecer orientación sobre el uso responsable de la IA.

Guillermo Girola, Lead Analyst de R3 presentó, por su parte, un estudio detallado sobre cómo las agencias de publicidad están integrando la inteligencia artificial generativa en sus operaciones. Subrayó que la adopción de IA generativa está empezando a tener un impacto notable en las estrategias de marketing, transformando la forma en que las agencias se aproximan a la creatividad y la ejecución de campañas.

“Las agencias son muy buenas en tener en cuenta las necesidades del cliente; lo que ha sucedido con la inteligencia artificial es que esas necesidades están cambiando radicalmente. Hay una serie de roles que eran tradicionalmente propiedad de la agencia que el cliente puede llegar a internalizar, nuevas funcionalidades que las agencias están incorporando, y la gran pregunta es cómo se estructura y remunera el servicio de la agencia, porque son todas áreas nuevas. Es fundamental tratar de encontrar un equilibrio en esa relación”, sostuvo. ▲

Mejores prácticas para el trabajo con **influencers**

FRENTE A UN MERCADO QUE SIGUE AUMENTANDO, LOS ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN Y LAS PROPIAS MARCAS AVANZAN CONSTANTEMENTE EN ESTÁNDARES DE TRANSPARENCIA.

La relevancia del Influencer Marketing está probada, y es un sector que ha ido creciendo exponencialmente, alcanzando un valor de mercado de 21.1 mil millones de dólares el año pasado, con expectativas de crecer hasta los 24 mil millones este año.

José Domingo Gómez, presidente del Consejo Internacional de Autorregulación Publicitaria, ICAS, destacó que el 83% de los consumidores consideran confiable el contenido generado por influencers. Sin embargo, mantener la confianza

del consumidor es crucial, por lo que ICAS ha desarrollado códigos y guías de autorregulación. Además, ofrece cursos online en idioma local para educar a los influencers sobre las normas clave de publicidad en línea, y en algunos mercados, estos cursos permiten obtener un certificado.

Por otra parte, ICAS monitorea activamente el mercado mediante herramientas de inteligencia artificial, asegurando que el marketing de influencers mantenga prácticas responsables.

A continuación, el especialista moderó un panel compuesto por Gabriela Pérez Millón, Chief Digital Marketing Officer de L'Oréal Argentina; Juliana N. Albuquerque, VP Ejecutiva de CONAR Brasil, y la influencer Arin Kim, quienes dialogaron sobre las políticas y la regulación del marketing de influencers, destacando sus experiencias desde la industria, la regulación y la perspectiva personal. ▲



La evolución del **ecosistema regulatorio**

EXISTE UNA TENDENCIA HACIA LA CO-REGULACIÓN, DONDE LOS ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN Y LA INDUSTRIA COLABORAN CON LAS AUTORIDADES PARA AVANZAR EN SISTEMAS REGULATORIOS EFECTIVOS.

Juliana Cortez Danese, directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos, ALAIAB, presentó un mapeo detallado de la situación actual de la autorregulación y co-regulación en la región, mostrand cómo la evolución de las enfermedades crónicas no transmisibles ha generado una serie de propuestas de política por parte de organismos internacionales y nacionales, las cuales suelen simplificar el abordaje entre "alimentos buenos" y "alimentos malos".

Resultó que este enfoque no considera la naturaleza multifactorial de tales enfermedades y conduce a propuestas que pueden resultar en restricciones desproporcionadas y no armónicas, como impuestos, etiquetados de advertencia, y restricciones de venta y marketing en entornos específicos.

La discusión subrayó la necesidad de fortalecer la colaboración para asegurar que las políticas públicas se formulen con base en evidencia científica y que incluyan una evaluación rigurosa de su eficacia regulatoria.

En tal escenario, se resaltó la importancia de promover la coherencia en la comunicación, alineando las estrategias entre los equipos de comunicación, asuntos públicos, regulatorios, marketing y comercial.

La sesión enfatizó la importancia de la autorregulación y co-regulación como herramientas fundamentales para manejar los desafíos de salud pública.

José Domingo Gómez, director Ejecutivo de Autocontrol España y presidente de ICAS, presentó el caso del Código PAOS en España, una iniciativa clave de co-regulación en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. Este código, establecido

inicialmente en 2005, fue una respuesta de la industria de la alimentación española a las preocupaciones gubernamentales sobre el impacto de la publicidad en la salud infantil.

El Código PAOS ha sido adaptado y extendido a través de los años para incluir nuevos medios digitales y sectores, respondiendo a la evolución del entorno mediático y las prácticas de consumo. Además, Autocontrol, como entidad independiente, ha sido encargada de supervisar la aplicación del código.

Gómez destacó esta co-regulación como modelo exitoso de colaboración entre el gobierno y la industria, que ha permitido adaptar las prácticas publicitarias a los requisitos de salud pública sin necesidad de imposiciones regulatorias más severas.

Fabiana Distefano, gerente de Relaciones Institucionales, PR y Comunicaciones Corporativas Cono Sur y Chile de Ferrero, abordó el tema de la regulación en la comunicación de alimentos y bebidas ofreciendo el punto de vista de las marcas desde la experiencia en Argentina.

"Para nosotros es muy importante el trabajo colaborativo a través de las asociaciones de industria, los gremios, las cámaras de anunciantes y el trabajo mancomunado con las autoridades. Crear relaciones duraderas de diálogo y entendimiento mutuo, sin lugar a dudas es el camino para llegar a los mejores objetivos, tanto de salud pública como de regulación del sector de alimentos y bebidas".

La ejecutiva sostuvo que el trabajo desarrollado con la Cámara de Anunciantes y la Coordinadora de Industrias de Productos Alimenticios de Argentina y las autoridades, ha permitido sacar adelante los desafíos actuales del sector. "Las autoridades valoran mucho

la expertise, el conocimiento técnico y el valor agregado que la industria puede aportar para temas tan específicos como son los desafíos que enfrenta la industria de alimentos y bebidas", enfatizó.

Al cierre de esta importante reunión, Stephan Loerke, CEO de la WFA, reflexionó que "las prioridades y preocupaciones de los anunciantes en América Latina están más alineadas que nunca con la agenda global de nuestros miembros, y eso nos da un renovado sentido de propósito". **A**



60 años de conectividad e innovación

DESDE 1964, LA EVOLUCIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES HA SIDO VERTIGINOSA Y SU IMPACTO EN LA VIDA DE LAS PERSONAS ES LA RAZÓN DE SER DE **ENTEL**, QUE CELEBRA SU ANIVERSARIO **HONRANDO SU HISTORIA Y PROYECTÁNDOSE HACIA EL FUTURO DE LA MANO DE LA TECNOLOGÍA Y LA PERMANENTE BÚSQUEDA DE UNA OFERTA DE VANGUARDIA.**



Conexión permanente, en todo momento y lugar, es uno de los aspectos más reconocibles de la sociedad actual, pero es un logro que se ha alcanzado con mucha historia para atrás y construyéndose paso a paso. Parte fundamental de esa historia es Entel, que está celebrando 60 años, un hito que ha sido el hilo conductor de la comunicación de la empresa durante este año.

“Nuestro mensaje clave ha sido ‘Un futuro con historia’, donde celebramos cómo hemos acompañado a los chilenos a lo largo del tiempo, generando conexiones humanas, y cómo proyectamos un futuro donde seguiremos evolucionando a través de la tecnología para ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes”, cuenta Romina Galatzan, gerenta de Marketing Corporativo en Entel.

Durante estas seis décadas, Entel ha buscado siempre acercar las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología a todos sus habitantes. “El principal desafío que hemos enfrentado en este recorrido ha sido adaptarnos a la constante evolución tecnológica y a las crecientes demandas de conectividad”, sostiene Galatzan.

Desde los primeros servicios de telecomunicaciones hasta el despliegue de redes 5G, la misión que se ha impuesto la compañía ha sido mantenerse a la vanguardia, brindando soluciones innovadoras y accesibles para todos los chilenos. Este desafío, dice la ejecutiva, “lo hemos superado invirtiendo en infraestructura de punta y escuchando activamente las necesidades de nuestros clientes. Hoy, más que nunca, seguimos comprometidos con conectar a Chile y potenciar su futuro digital, así como construir una relación de largo plazo con nuestros clientes”.

Momentos icónicos que emocionan

La conmemoración de los 60 años de la empresa en Chile partió con una campaña donde se mostraron hitos tecnológicos que han marcado esta trayectoria, como la transmisión de la llegada del hombre a la Luna, el despliegue de fibra óptica, el desarrollo de las redes y la conexión 5G en el territorio antártico, entre otros.

Luego, en agosto, el mes del aniversario, salió al aire una segunda campaña, "Llamados con historia", en la cual, utilizando inteligencia artificial, se recrearon momentos icónicos de la cultura chilena, todos vinculados a la conexión con un ser querido.

"La recepción del público ha sido muy positiva. Los chilenos se han identificado con esos momentos históricos, desde los más difíciles, como el terremoto, hasta los más felices, como la victoria en la Copa América en 2015. Esta pieza despertó una profunda nostalgia y resaltó la relevancia de las conexiones que han sido parte de nuestras vidas, destacando cómo Entel ha estado presente, acompañando a las personas en diferentes momentos, y cómo lo seguiremos haciendo liderando los cambios tecnológicos, por ejemplo, a través de la conexión satelital directa a los móviles", destaca Romina Galatzan.

¿Cómo ha logrado Entel adaptarse y mantenerse relevante en un entorno tan cambiante como el que ha experimentado las telecomunicaciones?

En estos 60 años, el sector de las telecomunicaciones ha experimentado grandes transformaciones, y en Entel hemos logrado adaptarnos y anticiparnos a estas gracias a nuestro compromiso con la innovación y la transformación digital.

Hemos invertido en infraestructura de vanguardia, como la expansión de nuestra red 5G, que abarca desde Arica hasta la Antártica, incluyendo Rapa Nui; o el desarrollo de la fibra. Esto no solo nos ha permitido ofrecer servicios de conectividad robustos, que impactan positivamente en la calidad de vida de las personas, sino que también se ha traducido en avances significativos para distintos sectores productivos.

Además, hemos establecido alianzas estratégicas con empresas tecnológicas globales, como la que tenemos actualmente con Starlink, que nos permite acercar la tecnología satelital a nuestros clientes, tanto personas como empresas. Estas acciones son solo algunos ejemplos de iniciativas realizadas por Entel, que nos permiten mantenernos firmes en un entorno que está en constante evolución.

La innovación tecnológica es clave. ¿Cuáles han sido las principales innovaciones de Entel que han marcado un hito en el mercado chileno?

El acelerado avance de la tecnología ha implicado muchos desafíos. Por eso, en Entel, desde hace muchos años, comprendimos la importancia de fomentar un ecosistema innovador, tanto de manera interna como en alianza con terceros.



En esa línea, las innovaciones han abordado diferentes ámbitos, pero desde el punto de vista de mi área de marketing, puedo mencionar la operación eCommerce 3.0. El desafío fue flexibilizar cruces de inventarios y nuevas formas de asegurar la disponibilidad de productos. Desde 2023, hemos trabajado con Omnix, que ofrece diferentes soluciones de inteligencia artificial.

También habilitamos la estación La Moneda, que por más de un mes se llamó Entel La Moneda, donde, a través de este espacio público, contamos nuestra historia, que además está muy vinculada al Metro de Santiago, tanto por coincidir las fechas de inauguración de la Línea 1 con la Torre Entel en los '70, como por tener ambos el rol de conectar y acercar a las personas.

Además, Entel ha desarrollado un Club de Beneficios que sorprende con alianzas y ofertas inéditas durante todo el año que es cada vez más valorado.

A lo largo de su historia, Entel ha desarrollado un fuerte compromiso con la sociedad chilena. ¿Podría compartir algunos ejemplos recientes de su contribución al desarrollo social y económico del país?

En Entel estamos orgullosos de poder contribuir al desarrollo social y económico de Chile mediante nuestras distintas iniciativas. Un ejemplo reciente es el despliegue de nuestra red 5G, que ya está presente a lo largo de todo el país, incluso en las zonas extremas y remotas del país, como la Antártica y Rapa Nui. Esta tecnología está transformando la manera en que las personas se conectan, además de impulsar la digitalización de empresas y sectores claves para la economía.

Otro avance significativo ha sido el inicio del apagado gradual de la red 2G de Entel, un paso que permitirá utilizar el espectro de manera más eficiente y enfocarnos en tecnologías más avanzadas, como el 3G, 4G y 5G. Cabe destacar que menos del 1% de las conexiones móviles en nuestra red utilizaba el 2G, y se está trabajando de manera proactiva con estos usuarios



para poder facilitarles la renovación de sus equipos y brindar todo el apoyo que necesiten en este proceso.

Asimismo, hemos expandido nuestra red de Fibra Óptica, mejorando el acceso a internet de alta velocidad en múltiples regiones, lo que refuerza el compromiso de reducir la brecha digital y promover el desarrollo de la tecnología.

Por último, el Fondo 55+ es una iniciativa destinada a impulsar proyectos innovadores que fomenten la inclusión digital de las personas mayores de 55 años, contribuyendo así al desarrollo social y económico del país a largo plazo. Este fondo se centra en promover la autonomía digital, ayudando a este grupo a adquirir nuevas habilidades tecnológicas; fortalecer los vínculos sociales y comunitarios para generar participación y prevenir situaciones de emergencia; aumentar el nivel de educación y salud financiera, ofreciendo herramientas que faciliten una mejor gestión de sus finanzas; y desarrollar habilidades digitales orientadas a la empleabilidad, reduciendo las barreras que enfrentan en el mercado laboral.

¿Cómo Entel está integrando la sostenibilidad en su estrategia de negocios y qué logros ha alcanzado en esta área?

Entel ha integrado la sostenibilidad como un pilar fundamental de su estrategia de negocios, reconociendo su importancia en la actualidad y el impacto que tiene en el futuro. Con el paso de los años, hemos trabajado por materializar nuestro propósito de acercar las infinitas posibilidades que brinda la tecnología para transformar responsablemente la sociedad en la Estrategia de Sostenibilidad 2024-2030, que se enmarca en cuatro pilares fundamentales de transformación: Cultural, Inclusiva, Responsable y Sustentable.

Dentro del último punto se enmarca la campaña Reutiliza que, desde 2020, busca disminuir la brecha digital en el país y aportar a la economía circular, a través de la recolección, reparación, reacondicionamiento y reciclaje de dispositivos electrónicos en desuso como CPUs, tablets, notebooks y celulares, donde los equipos que logran ser recuperados son reacondicionados, para, una vez que estén funcionando en óptimas condiciones, sean donados a estudiantes en contexto de vulnerabilidad a lo largo del país. Todos aquellos que no se pueden recuperar son reciclados.

El Fondo 55+ que mencioné anteriormente es parte del pilar de Transformación Inclusiva.

Otro punto importante de la estrategia en estrecha relación con el área de marketing es el de Transformación Responsable, donde una de las bajadas es la de espacios digitales seguros, con foco en nuestros clientes y en niños y adolescentes. En esa línea, promover prácticas de ciberseguridad y de protección de datos ha sido fundamental, así como la importancia de promover la desconexión digital. La tecnología es un aporte en la vida de las personas, y también lo es compartir en persona con nuestros seres queridos. La conexión humana es irremplazable.



En cuanto a la relación con los clientes, ¿qué enfoque tiene Entel para mejorar continuamente la experiencia del cliente y garantizar su satisfacción?

Este 2024 cumplimos 60 años, y desde siempre nos hemos destacado por ofrecer una experiencia distintiva, en entornos que son cada vez más cambiantes y llenos de desafíos, siempre de la mano de la innovación.

Hace unos meses fuimos reconocidos por segundo año consecutivo por el Estudio de Valoración de Marcas Chile 3D en su versión 2024, como la marca más valorada por las personas en la industria de las Telecomunicaciones, y hace unos días recibimos el premio ALCO a la Lealtad de los Clientes, tanto en el mercado móvil como hogar. Estos reconocimientos reflejan el compromiso de Entel con sus clientes para disponibilizar productos y servicios de calidad, así como la mejor conectividad del país. Seguiremos trabajando día a día en nuestra propuesta de valor para continuar contando con la confianza de nuestros clientes y mejorar su experiencia.

8Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los objetivos y desafíos para Entel en los próximos años, y cómo planean seguir siendo un actor clave en la industria?

Entel tiene una visión clara para los próximos años, y es seguir liderando el mercado móvil; queremos continuar siendo reconocidos como la mejor marca en telecomunicaciones, ofreciendo las redes más robustas y entregando un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

Para lograr esto, invertimos constantemente en mejorar nuestra infraestructura y en innovaciones tecnológicas que permitan estar siempre conectados.

Uno de los próximos grandes desafíos es el lanzamiento del servicio de internet satelital al celular en alianza con Starlink (D2C- Direct to Cell), que permitirá a millones de usuarios mantenerse conectados en cualquier parte del territorio nacional, incluso en las zonas más alejadas del país.

Finalmente, después de 60 años, ¿cuál es el legado que Entel quiere dejar en Chile y cómo se están preparando para las próximas 6 décadas?

Como legado, Entel ha sido una empresa fundamental en el desarrollo de las telecomunicaciones y la conectividad del país. Hemos tenido un rol clave en acercar a las personas y contribuir al crecimiento económico de Chile. Nuestro compromiso ha sido y seguirá siendo acercar las infinitas posibilidades que da la tecnología a todos los chilenos, para seguir transformando responsablemente la vida de las personas.

De cara a los próximos 60 años, esperamos seguir liderando la transformación digital y ser pioneros en nuevas tecnologías. Continuamos invirtiendo en infraestructura de vanguardia y en talento humano para seguir siendo un referente de calidad y confiabilidad. Además, estamos profundamente comprometidos con la sostenibilidad, desarrollando acciones concretas que promuevan un impacto positivo en la sociedad. ▲

INNOVACIÓN QUE ROMPIÓ PARADIGMAS Y CREÓ UNA EXPERIENCIA DIFERENCIADORA

WORK/CAFÉ DE BANCO SANTANDER, NACIDO EN CHILE, HA TRANSFORMADO LA EXPERIENCIA BANCARIA AL FUSIONAR SERVICIOS FINANCIEROS CON ESPACIOS DE COWORKING, CAFETERÍA Y ATENCIÓN PERSONALIZADA, CONSOLIDÁNDOSE COMO UN MODELO INNOVADOR EN LA INDUSTRIA A NIVEL MUNDIAL QUE COMBINA DIGITALIZACIÓN, PRESENCIALIDAD Y CERCANÍA.

Desde su creación en octubre de 2016, Work/Café de Banco Santander ha marcado un antes y un después en la industria, con un enfoque innovador que busca transformar la relación con los clientes. Su propósito ha sido claro desde el principio: crear un espacio multifuncional que no solo permita realizar trámites bancarios, sino que sea un lugar útil para todos, tanto clientes como no clientes.

"Queríamos romper paradigmas y acercar las sucursales a las personas", comentan desde Santander. La motivación detrás de este proyecto fue ofrecer una experiencia diferenciadora que potenciara el progreso y desarrollo de todos, adaptándose a las necesidades de una sociedad cada vez más digital.

El caso de Work Café Santander es un ejemplo de cómo una estrategia bien ejecutada puede transformar el concepto tradicional de una sucursal bancaria. Esta iniciativa redefine la experiencia del cliente al combinar servicios financieros con un entorno colaborativo, ofreciendo un espacio de trabajo cómodo y acceso a asesoría bancaria en un solo lugar. Este enfoque logra complementar las funciones de las sucursales tradicionales al crear un punto de contacto más amigable y accesible,



atrayendo a nuevos segmentos de clientes, como emprendedores y profesionales que buscan un ambiente diferente al habitual en los bancos.

La expansión de Work Café desde Chile a otros mercados internacionales refuerza su éxito y demuestra que el concepto no solo es atractivo a nivel local, sino que responde a una necesidad global de entornos más colaborativos e integrados. Además, al internacionalizar esta

estrategia, Santander aprovecha la capacidad de adaptar el concepto a las realidades de cada mercado, manteniendo una consistencia de marca, pero permitiendo ajustes según las culturas y necesidades locales. Esto destaca la importancia de una visión flexible en la expansión de un modelo de negocio exitoso, que al mismo tiempo refuerza la relación de confianza entre el banco y sus clientes.

La clave detrás de este éxito radica en una estrategia que prioriza la experiencia del cliente y la innovación en los servicios bancarios, combinando la digitalización con un toque humano, y ofreciendo valor añadido más allá de los productos financieros. Desde el punto de vista del marketing, esta propuesta diferencial también genera un alto nivel de engagement con la marca, lo que facilita tanto la adquisición de nuevos clientes como la fidelización de los existentes.

Un banco digital con conexión física

En un contexto donde la tendencia apunta hacia la digitalización completa de los servicios bancarios, Santander ha logrado integrar lo mejor del mundo físico y digital. "Creemos que deben existir puntos donde podamos conectar físicamente con las personas", explican desde el banco.

El modelo ha reinventado el concepto tradicional de sucursales bancarias, añadiendo espacios de coworking, salas de reunión, cafeterías y zonas de autoatención, todo diseñado para brindar una experiencia omnicanal. Esta propuesta permite a los usuarios disfrutar de la conveniencia digital sin perder el contacto humano. "Nos hemos adaptado a un contexto donde todo tiende a digitalizarse, pero manteniendo la cercanía que muchos clientes aún valoran", destacan.

Tras la aceleración de la digitalización del ecosistema bancario que significó la pandemia, el modelo ha seguido evolucionando. En 2023, Santander introdujo el modelo Work/Café Expresso, que se enfoca en una atención más rápida y segura, con horario extendido y nuevas funcionalidades, como lockers y dispositivos de autoatención.

Actualmente, existen 90 sucursales de Work/Café en Chile, ocho de ellas bajo el modelo Expresso. A esto se suman oficinas especializadas como Work/Café Startup, que ofrece servicios para emprendedores, y Work/Café Inversiones, dirigido a clientes interesados en este ámbito.

Crecimiento de la comunidad WorkCafé.cl

Otro aspecto relevante es la consolidación de la comunidad WorkCafé.cl, que ha experimentado un notable crecimiento. Con más de 280.000 miembros inscritos y más de 6.400 emprendimientos publicados, esta plataforma se ha convertido en un espacio clave para quienes buscan desarrollar sus ideas. A través de una alianza con Canal 13, más de 1.350 contenidos han sido exhibidos en el programa T13 Emprendedores, mientras que las Conversaciones Work/Café, con más de 170 ediciones, han generado gran interés en diversas plataformas.



Expansión y la sucursal más grande del mundo

Banco Santander también ha puesto su foco en la expansión a lo largo de todo el país, con nuevas sucursales en diversas regiones. Un hito importante fue la reciente apertura de una gran oficina en el edificio patrimonial de Agustinas 920, en el centro de Santiago. Este espacio es la sucursal Work/Café más grande del mundo, combinando elementos del modelo tradicional y Expresso.

“Más que una simple sucursal bancaria, es un símbolo de la rica historia y evolución arquitectónica y económica de la ciudad. Esta icónica construcción de la década de los '40 del siglo XX, de estilo Art Deco, ha sido testigo de innumerables cambios y eventos históricos a lo largo de los años”, comentan desde la compañía. La construcción fue restaurada para albergar 21 salas de reuniones, módulos de cajas y espacios de coworking. Los detalles arquitectónicos, como el mármol y el bronce, resaltan la riqueza histórica del lugar.

Pilar estratégico para Banco Santander

Work/Café se ha convertido en un elemento clave dentro de la estrategia de negocios y el desarrollo de marca de Banco Santander. Su enfoque centrado en el cliente y su propuesta innovadora han posicionado al banco como una entidad cercana y dispuesta a adaptarse a las nuevas demandas del mercado. “Work/Café ha fortalecido nuestra presencia tanto a nivel nacional como internacional”, afirman.

Los estudios realizados sobre la marca han confirmado su éxito. En 2018, Work/Café recibió el premio PwC Chile Innovación, y en 2019, varios Effie de Oro. Además, ha sido galardonado con el premio a la Mejor Experiencia Comercial y Clientes, otorgado por una consultora europea.

Los consumidores también han valorado positivamente esta iniciativa. “Recibimos alrededor de 126.000 visitas mensuales y se cursan más de 175.000 transacciones al mes en nuestras sucursales Work/Café”, señala la empresa. Un dato relevante es el índice NPS (Net Promoter Score) del 83% que obtienen las sucursales Work/Café Expresso, lo que demuestra una alta satisfacción entre los usuarios, quienes destacan la seguridad, rapidez y comodidad del servicio.



Modelo de exportación

El éxito de Work/Café no se ha limitado a Chile. En 2018, este modelo de sucursales comenzó su expansión internacional con la apertura de la primera oficina en Madrid. Desde entonces, ha sido replicado en varios países donde opera Grupo Santander, con un total de 138 Work/Café en el extranjero, 90 de ellos en España. “El concepto ha sido bien recibido y sigue contribuyendo a nuestra estrategia global de ofrecer experiencias bancarias innovadoras y centradas en el cliente”, concluyen desde el banco.

Esta iniciativa sigue demostrando que la innovación y la cercanía pueden ir de la mano, revolucionando la industria bancaria con una propuesta que pone a las personas en el centro. ▲



Nuevas



+PROTEIN

**Nueva pasta
con más proteínas,
con el sabor y textura
de siempre.**

100% origen vegetal.

Emoción y eficacia publicitaria

LA CAMPAÑA DE **HYUNDAI** CON **LOS BUNKERS** SE CONVIRTIÓ EN UN ÉXITO CON **MÁS DE 13 MILLONES DE REPRODUCCIONES Y LA VENTA TOTAL DEL MODELO QUE PROMOCIONABA**. LA EXPECTACIÓN POR VER A LA BANDA REUNIDA, UNA HISTORIA BIEN CONTADA Y UNA PRODUCCIÓN DE PRIMER NIVEL HICIERON LA MAGIA.



José Luis Correa

Gerente de Marketing y Experiencia de Clientes de Gildemeister Chile.

Un verdadero hit se anotó Hyundai Chile con la campaña junto a Los Bunkers para el lanzamiento de su modelo All New Santa Fe, con la que batieron todos sus récords en redes sociales, agotaron el stock de vehículos y ganaron el Effie de Oro en la categoría Branded Content.

“Esto fue un muy buen trabajo de creatividad por parte de la agencia que trabaja con nosotros, Gorenlandia, del equipo de la marca y del equipo de marketing, y nació de las circunstancias”, cuenta José Luis Correa, gerente de Marketing y Experiencia de Clientes de Gildemeister Chile.

Esas circunstancias fueron el hecho de que la marca ha sido por varios años auspiciadora del Festival de Viña y, como tal, tiene derecho a brandear un día del evento. Además, el pasado verano estaban en pleno lanzamiento del modelo, que representaba un gran cambio respecto de la versión anterior. Escogieron la jornada de Viña 2024 en la que se presentaba la banda chilena como el día de Hyundai y, así fue surgiendo la idea de unir todo en esta exitosa alianza.

“Entre el Festival de Viña, que estaban Los Bunkers, que se reunían después de mucho tiempo, que teníamos que lanzar un auto con tres corridas de asientos y sacarle provecho a esto del espacio, jugar con la emoción y con la música, nació la campaña la emoción que nos une y fue super exitosa”, dice Correa.

Hyundai Chile tiene una extensa y profunda relación con la música, siendo también auspiciador del recinto Movistar Arena y de varios festivales. Este último verano, sin ir más lejos, estuvo también presente en el Festival de Olmué y en el de Las Condes.

La campaña muestra a los músicos viajando desde Concepción hasta Viña'24 en la Santa Fe al ritmo de su éxito “Ven aquí”, sumando más pasajeros en el camino. Junto con los spots en televisión y pizas gráficas en medios impresos y digitales, se liberó contenido exclusivo a los fans de Los Bunkers en redes sociales.

Fue un encuentro virtuoso que conjugó los conceptos de reunión, emoción y música y que logró un alcance de más de 21 millones de usuarios en redes, más de 13 millones de reproducciones y más de 135 mil interacciones, superando por lejos a cualquier otra campaña de la marca en el país.

Correa expresa que ha sido muy gratificante ver esta campaña que fue súper reconocida por la gente: “Acá llegaba gente que quería ver la Santa Fe de Los Bunkers, eso era lo que pedían y querían ver”.



Relación que se extendió

La idea de la campaña tuvo una excelente acogida por parte de la banda, y, tras varias y muy cordiales reuniones con su representante, la grabación se materializó con un muy buen ambiente y fue una experiencia muy grata que dejó a todos contentos.

“Tuvimos súper buen feeling con ellos desde el minuto 1, también con el representante. Les explicamos lo que queríamos, que no fuera comercial más, sino que queríamos tocar el tema de la emotividad, de la pasión por la música que nos mueve a nosotros también, que no era tomar una figura y que pusieran una música de fondo, sino que los queríamos de protagonistas, queríamos verlos a ellos en su esencia, que pudieran transmitir esto de juntarse nuevo, que hay buena onda. Y eso facilitó mucho las cosas”, recuerda Correa.

La cordialidad fue tanta que la marca acompañó a la banda en los conciertos que dio en el Estadio Nacional y, posteriormente, creó una campaña para el modelo i20 con Cancamusa, quien se sumó como baterista a las presentaciones de Los Bunkers debido a una complicación de salud de Mauricio Basualto, el integrante original.

“Lo de Cancamusa apareció como una oportunidad en el sentido de que Los Bunkers siempre fueron una banda solo de hombres, y llega ella en un instrumento que también se caracteriza por ser generalmente masculino y toma la batería con una propiedad gigantesca. Nos dimos cuenta de que la recepción de la gente fue súper positiva y ella es una figura encantadora también”, sostiene José Luis Guerra.

“De nuevo, otra experiencia notable, ella es una persona muy dulce, encantadora, se involucró con la campaña y aportaba con ideas”, agrega. En esta ocasión, la campaña se desplegó solo en medios digitales, alcanzando también un notable éxito, con un alcance de casi 14 millones de usuarios, cerca de 23 mil interacciones y más de 15 millones de reproducciones.

“Para nosotros fue un suceso. En el periodo de campaña se vendieron todas las unidades de Santa Fe que teníamos disponibles, y se ha mantenido una venta constante. Los primeros meses hubo una gran cantidad de cotizaciones, muchos leads, generó harta inquietud el modelo, y lo mismo pasó con el i20 en el periodo de campaña con Cancamusa.

Estrategia de embajadores

Uno de los focos de marketing Gildemeister son los embajadores de marca, un pool de influencers con quienes busca llegar a distintos targets. “Tenemos productos desde city car hasta autos eléctricos, que parten desde los 9 millones de pesos hasta los 60 millones de pesos. Por lo tanto, nuestro tipo de clientes es bien heterogéneo. Y una de las formas de llegar a ellos fue escogiendo una familia de embajadores con la que podamos comunicarnos con nuestros clientes a través de intereses comunes”, explica José Luis Correa.

Gonzalo Muñoz, ambientalista Champion de la COP25; Teresa Paneque, astrónoma y divulgadora científica chilena; Denise Rosenthal, cantautora nacional; Javier Valdés, jugador de pádel número 1 de Chile; Catalina Edwards, periodista y presentadora de radio y televisión; Mariana Derderián, actriz;



Sergio Lagos, periodista y conductor de TV; Carolina de Morás y Angélica Castro, modelos y presentadoras de televisión; y Nico Ruiz, cantante, conforman el staff de embajadores, cada uno de los cuales representa distintos estilos de vida, intereses y etapas de vida. Ellos "son el reflejo de nuestros compromisos con el medio ambiente, de nuestras acciones sustentables y, en especial, del impulso de la creación de proyectos de gran impacto", puntualiza Correa.

Otros focos importantes para relacionarse con sus clientes y potenciales clientes son la música y el deporte, especialmente el pádel, con presencia continua en las canchas más importantes y un club propio en Chicureo y uno pronto a inaugurarse en Lo Barnechea; como también el impulso a la línea de vehículos híbridos y eléctricos, una preocupación constante respecto de cómo contribuir con la sustentabilidad.

"Somos una marca que quiere entregar soluciones de movilidad amable, y el deporte y la música están dentro de esa amabilidad que esperamos transmitirle a la gente. Queremos que la gente nos reconozca en lugares donde lo pasa bien, de conexión con la familia y los amigos. Lugares que transmitan buena energía y por eso la música y el deporte son pilares en nuestra comunicación", sostiene el líder de Marketing de Gildemeister.

La preocupación medioambiental y el foco intransable en la seguridad son aspectos que privilegia la marca en sus productos, los que coinciden con las demandas que hacen los consumidores actuales. Asimismo, ofrecer una experiencia memorable: "Creemos que una de las diferencias de marca

que se pueden tener es la experiencia de venta y postventa. Tenemos un proyecto interno de gran magnitud que está asociado en gran parte a la postventa y la experiencia del cliente. Hicimos un estudio del viaje del cliente y la relación que tiene con la empresa, se han ido detectando los puntos que son más relevantes, donde la idea es que la experiencia sea diferenciadora", cierra José Luis Correa.

Así, una estrategia de marketing que pone el foco en los clientes, buscando comprender profundamente los intereses y necesidades de cada uno de sus segmentos, fue la base para una campaña que capturó la emoción del momento y que se tradujo en un completo win-win. ▲





Actívate 100% online,
descarga la app *e invierte hoy.*



- ▶ Desde **\$5.000**
- ▶ Sin ser **cliente**
- ▶ Asesoría y **respaldo Bci**

Invertir en Bci **suená bien**





60 AÑOS

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







KRISTEL

KÖBRICH

NATACIÓN

200MTS

2'04"50

82%
de los ingresos
de *una* deportista
dependen de
patrocinios



Fuente: *The new economy of Sports*, RBC and The Collective Wasserman, 2022.
/ *The ROI of women's sports, a blueprint for value investing*, Sports Innovation Lab, 2022.



Un faro para la industria

CON **60 AÑOS DE HISTORIA**, LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, HA DEJADO UN LEGADO IMBORRABLE EN EL DESARROLLO DEL MARKETING EN LA REGIÓN, GRACIAS A LA VISIÓN Y LIDERAZGO DE SUS DIRECTORIOS A LO LARGO DE LAS DÉCADAS. **MARÍA TERESA HERRERA, MIGUEL LABOWITZ Y MARTÍN PICO ESTRADA, PAST DIRECTORES DE ANDA**, RESALTAN CÓMO LA ENTIDAD HA SIDO UN PILAR EN LA CONSOLIDACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS, FOMENTANDO LA AUTORREGULACIÓN, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.

SU CAPACIDAD PARA **ADAPTARSE A LOS CAMBIOS DEL MERCADO HA PERMITIDO A LA ASOCIACIÓN ANTICIPAR TENDENCIAS Y GUIAR AL SECTOR EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN**. DE CARA AL FUTURO, ESTE LEGADO SE PROYECTA CON LA MISMA SOLIDEZ, LIDERANDO LOS DESAFÍOS DEL MARKETING EN UN CONTEXTO DIGITAL, SOSTENIBLE Y CENTRADO EN EL CONSUMIDOR.



Miguel Labowitz

“Sin duda, ANDA tiene un rol protagónico en el desarrollo del marketing en Chile. Nació con propósitos muy claros, y ha sido capaz de mantenerse fiel a ellos durante toda su historia, manteniéndolos plenamente vigentes.

Su constante promoción de buenas prácticas y conocimiento, así como de la importancia de la autorregulación y de trabajar con estricto apego a la ética publicitaria son aportes permanentes que nutren las comunicaciones comerciales del país.

No menos importante ha sido su férrea defensa de la libertad de expresión comercial cada vez que se ha visto amenazada, representando decididamente el legítimo interés y derecho de las marcas a darse a conocer a la sociedad y los consumidores.

La defensa de la libertad de expresión comercial y la actividad del marketing, la promoción de la autorregulación y la ética publicitaria, la difusión de buenas prácticas y el respeto por el consumidor son valores que ANDA ha mantenido inalterables, actuando como un faro para toda la industria. Estos grandes lineamientos son los cimientos desde donde enfrentar los desafíos que supone el marketing de hoy y deben iluminar la reflexión y acción en torno a temas como el uso de la inteligencia artificial, la gestión de datos personales, la búsqueda de la creatividad, la personalización de las comunicaciones de marketing, entre otros desafíos.

Quisiera poner énfasis en lo clave que resulta la autorregulación para el éxito de la industria en un entorno de sana competencia y en post del beneficio del consumidor. ANDA es creadora, defensora y promotora del sistema autorregulatorio de la publicidad chilena, el CONAR, que funciona exitosamente con altos estándares desde hace más de

30 años, y que es una fuente valiosísima de orientación para enfrentar los desafíos que encaramos.

ANDA tiene la fuerza que le aportan sus socios, empresas que están día a día en el mercado y se mantienen vigentes en él en virtud de su propuesta de valor y su entendimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores. En consecuencia, la relevancia de ANDA tiene su fuente en la representatividad que tiene de la industria.

Por otra parte, vivimos en un mundo interconectado que está cambiando constantemente. En este escenario, la colaboración es clave para mantener la relevancia y ahí ANDA tiene una gran fortaleza por su vínculo con la WFA, la organización mundial de los avisadores, que le permite mantenerse al día con las tendencias y soluciones de mercados más desarrollados.”



**Martín Pico
Estrada**

“En mi opinión, la ANDA ha jugado un rol muy relevante en fomentar el desarrollo de las comunicaciones de marca en Chile durante estos 60 años de vida de la institución. Lo ha hecho a partir de la implantación de prácticas y trabajos multidisciplinarios de gran envergadura que han contribuido a contar con mejor publicidad, mejores métricas y un marco ético sólido en la industria del avisaje.

La disciplina del marketing está experimentando una disrupción dada por el cambio de reglas de juego, que ponen en riesgo la relevancia y la contribución de marketing en los resultados de la empresa. Esto está dado por cambios dramáticos de la tecnología, el comportamiento del consumidor, el contexto social y medioambiental, que presentan un enorme desafío para los líderes actuales del marketing. En mi opinión, la ANDA debe continuar un proceso de renovación de su agenda, priorizando la ética y transparencia en las comunicaciones, particularmente en el contexto de desinformación y radicalización de la comunicación digital. Mi visión es que ANDA, en este sentido, debe hacerse cargo de construir

un mejor marketing, para un mundo más humano, adoptando proactivamente políticas que regulen el impacto de la publicidad en la adicción digital en niños y jóvenes, y fomentar el desarrollo del impacto social y ambiental de la industria del avisaje como ejemplos de iniciativas a priorizar.

Visualizo a la ANDA como un actor relevante en la industria de la comunicación comercial, fomentando iniciativas interdisciplinarias que pongan las personas al centro de la comunicación frente al desarrollo exponencial de la tecnología, con el objetivo de asegurar un adecuado equilibrio entre la libertad de expresión, la ética y un marketing más humano que contribuya al bien común de la sociedad en su conjunto.”



**María Teresa
Herrera**

“En mi opinión, ANDA ha sido muy importante en la industria del marketing, ya que, como organización gremial, ha logrado reunir a grandes avisadores para trabajar en conjunto en los desafíos de la industria en Chile. Además, ha permitido que los diferentes actores se conozcan, compartan experiencias y haya colaboración.

Creo que los grandes desafíos del MKT donde ANDA debe estar presente hoy, entre muchos, son la regulación, el marketing digital, la inteligencia artificial y su uso en la industria, y un consumidor disperso y exigente.

Creo que ANDA debe seguir siendo esa institución que reúne a los actores del marketing y que promueve el mejoramiento continuo de la industria.” **A**

El gran encuentro de la industria del marketing

FESTEJANDO SUS **60 AÑOS**, LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, **ANDA**, REUNIÓ A AVISADORES, MEDIOS, AGENCIAS, ACADEMIA Y PROFESIONALES EN SU GRAN EVENTO ANUAL, DESTACANDO LA VIGENCIA DE LOS VALORES QUE DIERON ORIGEN A LA ORGANIZACIÓN: LA DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL, LA AUTORREGULACIÓN Y LA ÉTICA PUBLICITARIA, ENTRE OTROS.

La comunidad del marketing celebró junto a ANDA los 60 años de la asociación en su tradicional encuentro anual, que en esta especial oportunidad tuvo una convocatoria récord de más de 800 personas.

El Directorio completo de ANDA, encabezado por su presidente, Fernando Mora, protagonizó un emotivo momento de festejo por este significativo aniversario, alzando las copas para brindar por el aporte de la Asociación a la industria del marketing y su proyección para los próximos 60 años.

“ANDA nace con el objetivo de representar a los avisadores frente a las autoridades de gobierno, autoridades legislativas, al resto de las asociaciones gremiales y la comunidad en general, pero, sobre todo, para trabajar por la libertad de expresión comercial -que es parte de la libertad de expresión y un derecho-, la autorregulación y la ética publicitaria, el desarrollo de mejores prácticas de marketing, el intercambio de experiencias y la transparencia de la industria. Todos estos, son principios que la Asociación Nacional de Avisadores mantiene hasta hoy”, sostuvo Fernando Mora.

El ejecutivo enfatizó que “la autorregulación es la mejor forma de construir confianza en la publicidad y proteger la reputación de nuestras marcas”.

Orientación y networking

El evento anual de ANDA se ha consolidado como el encuentro de la industria del marketing, puesto que reúne a todos sus actores: avisadores, medios, agencias, académicos y profesionales

de las comunicaciones, todos quienes destacaron el 60° aniversario de ANDA y su contribución al desarrollo del marketing.

Rodrigo Orellana, vicepresidente de Marketing Internacional de Scotiabank y director de ANDA, destacó que “la Asociación está más fuerte que nunca, y tanto los directores como el equipo y los asociados debieran sentirse muy orgullosos. En estos 60 años, ANDA ha dado la guía para que las empresas podamos construir el marketing que hoy la sociedad realmente necesita. Es un momento de celebración y orgullo, pero también de reflexión sobre cómo debieran ser los próximos 60 años para la ANDA. Para mí es un honor ser parte del Directorio”.

Gabriela Paredes, gerente de Marketing & Commerce de Deloitte Digital, dijo que “lo más relevante de una organización como esta es la posibilidad que nos da a los profesionales que trabajamos en marketing, tanto como anunciantes como en organizaciones que entregan servicios, de conectarnos, generar networking y poder conversar respecto a la profesión como tal. También me gusta mucho todo lo que hacen en la revista y la web de entregar conocimiento e insights valiosos”.

Matías Brown es director de ANDA y, hasta hace muy poco, gerente de Marketing de Softys Chile. Asumió recientemente el cargo de gerente de Excelencia Comercial en la misma compañía, y expresó que “ANDA es una asociación fundamental para los avisadores, sobre todo pensando en el consumo masivo y el retail. La labor que hace coordinando, defendiendo las posturas de las marcas y empresas frente a los medios, a instituciones del gobierno, es clave. Nosotros como Softys somos socios hace muchos años y lo seguiremos siendo por muchos años más. Por lo que me contaban, al comienzo fue

muy difícil sacar adelante la ANDA, por lo que estar celebrando 60 años es un tremendo mérito y hay que agradecer a todos los que estuvieron antes”.

Gonzalo Cerda, gerente de Marketing de Rheem Chile, valoró que “desde que nació, ANDA fue un referente donde estaban todas las grandes empresas, pero creo que la gracia que hoy ha permitido la publicidad digital es que se pueden incorporar empresas más pequeñas y eso le ha dado la oportunidad de tener más socios y ampliar el mundo de los avisadores. Creo que esa es la diferencia que va a construir la ANDA de los próximos años”.

Cristián Franco, gerente de Marketing de Banco Bci, comentó que “este evento es increíble para nosotros como socios. Hay pocas instancias en Chile donde se encuentran las marcas, encuentros donde uno se junte a celebrar la publicidad y las marcas, no hay ningún otro de este nivel. Para nosotros como Bci es un orgullo estar acá, somos parte activa de la Asociación, yo voy a todas las reuniones y estoy muy agradecido de aportar un granito de arena y seguir construyendo marca en un ambiente como el que propicia ANDA, de entendimiento, encuentro, comprensión y mucho diálogo para ir construyendo acuerdos. Sin ANDA, la publicidad chilena no estaría donde está”. ▲



SALTA HOY HACIA

EL FUTURO QUE IMAGINAS

**ALTA
EMPLEABILIDAD**



INGRESA ←

SIN PAES *

LLEVA TU IMAGINACIÓN A LA PRÁCTICA

MATRICÚLATE EN WWW.INACAP.CL

Festejando los 60 años de ANDA

EL EVENTO ANUAL DE ANDA 2024 TUVO UN SIGNIFICADO MUY ESPECIAL: LA CELEBRACIÓN DE SUS 60 AÑOS, ENCABEZADA POR SU DIRECTORIO Y EN COMPAÑÍA DE TODAS SUS EMPRESAS SOCIAS, LOS GREMIOS DE LAS COMUNICACIONES, INSTITUCIONES RELACIONADAS Y LA COMUNIDAD DEL MARKETING EN PLENO.

01. Valeska Fuentes, Carolina Awad, Teresa Piñanco.

02. Rodrigo Saavedra, Sebastián Solar, Claudio Pérez



04. María José Hargous, Francisco Ovalle, Penélope Díaz, Fabiola González.



05



09



06



10



07



11



08

05. John Kimber, Mauricio Sepúlveda.

06. Sebastián Carrasco, Loreto Barsby, Camila de la Barra, Pablo González

07. Magda Grunwaldt, Constanza Itikawa, Vicente Pascal, Paulina Rodríguez

09. Pedro Hidalgo, Fernanda Torres, Rodrigo Orellana, Carolina Godoy, Andrés Sepúlveda

11. Fernando Mora, Pía Valdivieso, Carola Cuneo, Miguel Labowitz.



13. Martín Aljaro, Macarena Barrios, Sebastián García.

15. Daniela von Bischoffshausen, Bárbara Brächle, Sandra Rivas, María Trinidad Bacarreza, Francisca Gaete.

17. Rodrigo Cubillos, Raimundo Sánchez.

18. Juan Pablo Morandé, Andrea Ramírez, María Beatriz Parodi.

19. Daniela Potin, Javiere Reyes, Arturo Solar, Andrea Martínez, Francisca Orostiga.



Bilz
Pap
ZERO



Yo quiero otro mundo

De las finanzas al marketing, un camino solo de ida

JUAN PABLO MORANDÉ, GERENTE DE MARKETING DE TRICOT, DIO UN GIRO A SU CARRERA AL PASAR DE OCUPARSE DE ANALIZAR EMPRESAS Y PROYECTOS INMOBILIARIOS EN BANCOS, AL ÁREA DE MARKETING DE FALABELLA Y, DESDE HACE DOS AÑOS, A SU ACTUAL POSICIÓN. “ME APASIONA MUCHÍSIMO. ME GUSTA EL BRANDING Y LOGRAR CONECTAR CON LOS CLIENTES”, COMENTA.

La carrera de Juan Pablo Morandé -ingeniero comercial de la Universidad de Los Andes y MBA de la Universidad Católica- comenzó en el área financiera, sin relación con el marketing.

Partió en el área de riesgo de Banco Bice, y luego pasó al área inmobiliaria de Banco Security. Tras algunos años, lo llamaron de Falabella para que se integrara a la gerencia de marketing, donde se vinculó con los presupuestos de marketing, la relación con proveedores y los medios. “Para mí era algo súper nuevo y distinto, así que lo tomé como un desafío de aprendizaje en el que partí de cero involucrándome con la industria del marketing”, recuerda.

Estuvo 13 años en Falabella, donde fue gerente de Servicios de Marketing, gerente de Medios y Marketing Digital y gerente de Media y Nuevos Negocios, donde lideró la creación y desarrollo de FMedia, la unidad de Retail Media de la compañía, “una arista muy relevante de ingresos para las empresas”.

Hace dos años tomó un nuevo desafío al cambiarse a Tricot, siendo hoy su gerente de Marketing. “Me tiene muy contento y motivado, porque la posición tenía que ver con tomar la gerencia de Marketing junto con el eCommerce, con el gran desafío de armar y robustecer nuestra plataforma de eCommerce, así como innovar en una marca que lleva muchos años en el mercado, hacerla crecer y cobrar una relevancia actual”.

¿Qué le enamoró del marketing?

Me apasiona muchísimo. Me gusta el branding y lograr conectar con los clientes. Me gusta el contacto con las personas, y el marketing tiene que ver con generar puntos de contacto con los clientes, fidelizarlos y conocer nuevas audiencias y perfiles. Eso es lo que me motivó a hacer este cambio y me sigue apasionando, además en una industria súper cambiante. Hay perfiles de clientes distintos, generaciones nuevas, y el desafío como marca es adaptarse a los cambios del consumidor.

Ha sido un ejercicio importante de aprendizaje y de conocer la industria y el mercado. El Retail es muy cambiante, hay nueva competencia constantemente, está el desafío de la omnicanalidad y cómo pasamos de vender solo en las tiendas al eCommerce, donde al final es un solo cliente a través de diferentes puntos de contacto, lo que cambia son las plataformas y sus hábitos de consumo.

¿Cómo enfrenta como profesional esa permanente transformación?

Soy bastante inquieto y eso hace que me mantenga bastante al día de lo que está pasando en Chile y afuera. Se trata de lo que te gusta hacer y cómo lo transmites al equipo y generas la dinámica que derive en dar importancia y apoyo al cliente. Es súper importante formar un equipo robusto al que le

apasione la marca, hacer cosas nuevas y distintas para, por un lado, generar ingresos, pero también la fidelización y constancia de la marca con el cliente, porque la identidad de marca es muy relevante. Cuando llegué aquí, lo primero que aprendí es que Tricot tiene una consistencia de marca y todos los cambios que quieras hacer son válidos y bienvenidos en la medida que se mantenga esa identidad.

Ese es también un gran desafío del marketing, innovar y actualizar con las marcas, hacerlas crecer y ser más actuales y modernas, pero manteniendo la consistencia e identidad de marca.

¿Cómo describe la propuesta de valor de Tricot y cómo se mantiene el posicionamiento en un mercado tan competitivo como el de la moda?

La propuesta de valor de Tricot es lo último de la moda al mejor precio. Eso es parte de la consistencia que ha tenido la marca a lo largo de los años, donde se trabaja arduamente en todas las áreas, desde el área comercial, de negocio, finanzas, etcétera, para lograr cumplir siempre. Nuestra oferta de valor y el posicionamiento está dado por cómo se identifica Tricot dentro del mercado, y eso ha cambiado mucho, porque no tiene que ver solamente con las marcas de retail, sino también con las marcas especialistas que han ido llegando a Chile y los marketplaces que han cobrado mucha relevancia. El escenario competitivo es muy fuerte y cambiante.



Juan Pablo Morandé



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

y el desafío que tenemos como marca es mantener la consistencia y nuestra propuesta de valor.

¿Cómo definiría el foco de las estrategias de marketing para mantener ese posicionamiento y conectar con los consumidores?

Las hemos abarcado en diferentes puntos. Uno es la comunicación, donde efectivamente tenemos que conectar con el cliente. Tricot es una marca que está de Arica a Punta Arenas con más de 100 tiendas y mucha presencia en regiones, por lo que es súper importante la conexión con ese cliente en cada lugar de Chile, y para eso también tenemos en tiendas bastantes servicios de experiencia con el cliente, con tecnologías de self check out donde el cliente llega solo a pagar en caja, o pedir la tarjeta Tricard automáticamente a través de un avatar y un lector de huella digital, con lo que logramos que la gente viva una experiencia importante en la tienda. Por otro lado, también a través de segmentación y la personalización de diferentes audiencias, hemos logrado conocer diferentes cluster de nuestros clientes, segmentándolos de acuerdo a sus intereses.

Algo que también nos parece súper relevante es la fidelización. Implementamos encuestas NPS en el eCommerce sobre la experiencia de compra en el canal, tiempos de despacho, servicios logísticos, despachos gratis por compras de cierto monto, en fin. Es una serie de servicios y una propuesta de valor integral de cara al cliente, que busca conseguir que te prefieran, tienes que construirlo en el día a día, no se da de un día para otro. Es fácil perder ese pedacito del corazón del cliente que has ido ganando, hay que trabajarlo muy bien. Nuestra propuesta y el trabajo que se hace como marca es cómo le damos valor a nuestros clientes paso a paso. Tricot es una marca súper clara y transparente en la comunicación, bastante ambiciosa, pero también consciente de que las cosas no hacen un día para otro.

¿Dónde diría que están los mayores desafíos de todo el panorama de marketing hoy?

Creo que tenemos varios desafíos importantes. Uno tiene que ver con la segmentación de clientes y cómo conectamos con ellos. Probablemente antes era más fácil desde el punto de vista de que con un comercial de televisión ya tenías un alcance determinado y sentías que habías cumplido. Hoy no, porque hay un perfilamiento de audiencia, de intereses, una fragmentación de los medios. Por otro lado, la necesidad de

escuchar al cliente a través del research. Aprovecho de comentar la relevancia que tienen en la industria organismos como la ANDA, que nos alimentan de data y estudios que nos dicen cómo es el comportamiento del consumidor. Eso es muy relevante porque, si dejas de conocer o definitivamente te pierdes en lo que realmente el cliente necesita o le interesa, no te va a ir bien.

Otro desafío es el manejo de los datos del cliente. Este año se aprobó una ley de protección de datos y hay que ser súper cuidadoso con la información que se maneja y cómo te relacionas uno a uno con los consumidores.

Por otro lado, un tema que nos mantiene súper alerta tiene que ver con la industria del retail y los medios de pago. Como es tan cambiante, el desafío es mantenerse con una marca actual y vigente donde estés en el Top of Mind de las personas y, cuando necesite y quiera buscar algo, elija tu marca.

¿Dónde ve las mayores oportunidades en este escenario?

La tecnología está al servicio de las marcas y las personas. En el caso nuestro, se ha hecho un trabajo importante y hay una oportunidad importante en la personalización y segmentación de la audiencia. De cara a entregar el mejor servicio y producto a nuestros clientes, aparecen muchas herramientas que como marca debemos utilizar.

Otra oportunidad importante es la omnicanalidad, lograr ese punto de contacto con el cliente independiente de la plataforma o el medio, sea físico o digital. En el eCommerce hay un desafío muy grande, y en el caso de nosotros lo ha sido porque Tricot es una marca que lleva muchos años en el mercado, pero que en muchos temas estaba un poco más atrás, por lo que hemos tenido un reto en sumarnos con toda la fuerza y el conocimiento para desarrollar nuevas plataformas. Para eso se han creado servicios como eLockers en tiendas para retirar productos comprados online, lo que da un concepto más 360 al cliente. Son temas que cada vez van a cobrar más relevancia.

¿Cuál es para Tricot el balance entre performance y branding?

Hay diferentes tipos de campaña y de acciones que se manejan muy equitativamente, porque, si no haces campañas de reconocimiento o de awareness, es difícil que el cliente te conozca y te prefiera. Sobre todo,

en el caso que quieras comunicar nuevas categorías o apuntar a nuevas audiencias. Tricot es conocido como una marca experta en moda y en mujer, y nos hemos abierto a nuevas categorías como hombres y niños, y a nuevos nichos, como ropa de bebé, mundo maternal, deporte y una serie de categorías que antes no desarrollábamos. Y para eso necesitas mucho el branding, porque el cliente tiene que saber que ahora tenemos estas categorías.

Y después son muy importantes las campañas de consideración, donde quiero llevar cierto tráfico a nuestro eCommerce, aumentar la cantidad de visitas en nuestro sitio, y para eso hacemos también campañas que van transitando desde el mundo del branding hacia performance. Hay categorías que son muy relevantes para Tricot, donde probablemente el cliente sabe que somos fuertes y líderes, y ahí puedes hacer más foco en campañas de performance.

¿Qué valor le asignan a la personalización y microsegmentación de ofertas y comunicaciones para distintos tipos de clientes?

La personalización y microsegmentación son parte de nuestra estrategia en crecimiento. Para esto, utilizamos Personalization de Salesforce Marketing Cloud, que nos permite segmentar y personalizar comunicaciones en función de datos del cliente, como la frecuencia de compra, visitas, entre otros; recomendar productos o categorías relevantes basados en el comportamiento previo de los clientes, y generar recomendaciones más personalizadas al comparar comportamientos similares entre diferentes clientes.

Tenemos campañas always-on dirigidas a clientes con comportamientos específicos, lo que nos permite enviar ofertas ajustadas a sus necesidades, lo que se traduce en una mayor conversión. Medimos constantemente las tasas de apertura, clics y conversiones para ajustar y optimizar nuestras estrategias en función de los resultados.

Actualmente hacemos comunicación especial para nuestra base de clientes, con remarketing de productos e incluso con anuncios específicos para las personas que abandonan el carrito. También estuvimos explorando recientemente con comunicación "cupones y/o descuentos especiales" para las personas que compran desde nuestra APP, incentivando su uso y descarga.

Por otro lado, hemos tenido presencia en podcast que apuntan a audiencias más



Juan Pablo Morandé, gerente de Marketing de **Tricot**

específicas, pantallas de metro, radio y activaciones especiales en programas de televisión, acciones a las que como marca no estábamos acostumbrados. Asimismo, hemos explorado con influencers y creadores de contenido ligados a la moda, para generar así contenido más relevante para nuestra audiencia, y nos hemos comenzado a acercar a audiencias más jóvenes en plataformas como Tiktok, con contenido relevante siempre ligado a la moda y al precio.

En campañas como el día del niño incursionamos en cine, segmentando en películas específicas para llegar a un público más familiar, y en un futuro esperamos poder hacer acciones mucho más específicas para cada audiencia.

Se evidencia una gran preocupación por el cliente, ¿cómo trabajan su experiencia y qué herramientas utilizan para medir y optimizar este aspecto?

El cliente está en el centro y es lejos lo más importante, donde tú no puedes perder el foco. Muchas veces suena un poquito cliché hablar mucho del cliente, pero la verdad es que, si tú no lo gestionas y no creas los procedimientos o experiencias, lo pierdes. Desde ese

punto de vista, Tricot evalúa de varias maneras. Por ejemplo, con encuestas NPS, con las que medimos la experiencia de compra del cliente en su 360, tanto en el mundo digital y en el eCommerce, como en la tienda. El cliente está mucho más informado que antes y hace una compra más inteligente; eso significa darles herramientas y el contenido de lo que quiere saber y evaluar.

Otro aspecto es el constante feedback que tenemos en las diferentes plataformas. Las redes sociales son un concepto súper importante, y hemos avanzado muchísimo en plataformas como Instagram, Tiktok, en las que antiguamente como marca no estábamos presentes, y donde tenemos ese feedback diario y a través de influencers o creadores de contenido vamos recibiendo información. Al final esto es un ecosistema 360 en el que el cliente está en el centro y tiene diferentes puntos de contacto.

¿Qué valor le asigna Tricot al hecho de pertenecer a ANDA?

Para Tricot es súper importante participar de ANDA, sobre todo porque es una marca de un tamaño considerable, pero que también está en constante

aprendizaje y cambios. Para Tricot es súper importante nutrirse con información del mercado y ANDA entrega mucho research y estudios que son muy importantes, así como información sobre las regulaciones del mercado en un mundo tan cambiante. Es muy relevante estar dentro de una asociación donde participan otras marcas, en la que uno puede aportar y también recibir información. Sería muy difícil, para ciertas marcas y empresas, vivir en un mundo por sí solos. Con ANDA son años de trabajo, y no solamente en esta empresa, me tocó también en el pasado trabajar con ellos y se da un win-win. En el marketing es súper importante lograr sacar adelante tu marca y cumplir tus metas, pero también cómo esa marca convive con el resto del mercado y la industria. ▲

Cómo hablar sobre las personas mayores

FOMENTAR UNA VISIÓN POSITIVA DEL ENVEJECIMIENTO Y DE RESPETO POR LAS CAPACIDADES Y DIVERSIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES SON PARTE DE LOS OBJETIVOS DE LA **GUÍA DE COMUNICACIONES PARA SOCIEDADES LONGEVAS Y MULTIGENERACIONALES** ELABORADA POR EL **CONAR** Y **VOCES MAYORES**.



Mostrar a las personas mayores en todas sus dimensiones, evitando representarlas desde una óptica que exhiba fragilidad, dependencia y enfermedad, destacando que la longevidad es un proceso natural de la vida y que las sociedades multigeneracionales son un éxito. Es la forma en que el marketing puede contribuir a cambiar la percepción cultural hacia las personas mayores y fomentar una visión positiva del envejecimiento, de acuerdo a Maribel Vidal, directora ejecutiva del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar.

El organismo, en conjunto con la red de organizaciones Voces Mayores, presentó ante la comunidad del marketing la Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales, desarrollada con el propósito de impulsar un cambio cultural que promueva la integración en todas las etapas de la vida de las personas.

Chile es uno de los países donde más ha aumentado la esperanza de vida (81,6 años según proyecciones del INE). Esto supone nuevos desafíos y oportunidades ya que la población mayor es distinta de la de décadas

pasadas: tiene mayor educación y más trayectoria laboral, así como acceso a tecnología y a atenciones de salud preventiva. No obstante, aún se tiende a estereotipar y excluir a las personas mayores.

Ximena Abogabir, en representación de Voces Mayores, plantea que “esta Guía busca promover la reflexión acerca de los desafíos sociales en torno a la longevidad. También visibiliza temas y colectivos para llevarlos a la agenda nacional y a las políticas públicas e iniciativas privadas. Y para esto, los comunicadores son un gran aliado”.

Maribel Vidal complementa que “esta guía es fruto del trabajo del Conar en conjunto con Voces Futuras y otras organizaciones. Su creación responde a la necesidad de educar, prevenir y compartir buenas prácticas en la industria publicitaria y de marketing. Parte del rol de Conar es proporcionar la información necesaria para que las marcas puedan desarrollar estrategias que fortalezcan su valor y refuercen la confianza del público en la publicidad”.

La Guía contiene orientaciones para los distintos ámbitos de la comunicación: pública, corporativa, publicitaria y de marketing. En este último caso, se entiende que es un campo donde hay una diversidad de actores y herramientas involucradas; no obstante, sus impulsores subrayan la importancia de las recomendaciones en materia de contenidos y representaciones.

El documento propone, por ejemplo, evitar expresiones como “tsunami plateado” o “crisis de envejecimiento”. En ese sentido sugiere promover la visibilización de oportunidades que abre una sociedad que ha aumentado su esperanza de vida. Además, se recomienda evitar el empleo de términos de vida. Además, se recomienda evitar el empleo de términos de vida. Además, se recomienda evitar el empleo de términos de vida.

Este enfoque invita a dejar atrás la idea de que el cambio demográfico es una carga y un costo económico social creciente e insostenible, entendiendo que el aumento de la esperanza de vida es una oportunidad para la economía, la sociedad y los individuos.

En este sentido, Vidal destaca que ANDA “puede cumplir un rol activo, asumiendo el compromiso de compartir la guía con sus socios, y promoviendo que el contenido sea incluido en su agenda, tal como, el 2018, ANDA lo hizo muy eficientemente con la guía de género y representación de las mujeres en la publicidad. En esa oportunidad, todos aprendimos nuevas distinciones y nos permitió un mejor entendimiento y actualización de la interpretación de la realidad”.

En este caso, enfatiza, el propósito es el mismo: expandir el conocimiento de los grupos objetivos a los cuales interesa llegar y conectar; abordar este tema en seminarios o actividades donde se visibilice el tema, promoviendo las buenas prácticas en el lenguaje, y, de esta manera, contribuir desde espacios propios para lograr su implementación.

Código de Ética Publicitaria

Vidal recuerda que el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPE) con el que se autorregula la industria hace más de 36 años, enfatiza en el artículo 2 la importancia de evitar afirmaciones, estereotipos y representaciones que menosprecien o denigren a las personas, ya sea por su comportamiento, características, edad o formas de vida. “Considerando que, en nuestro país, cada día aumenta la esperanza de vida, asemejándose a los promedios de países más desarrollados, y que ese segmento además crece en tamaño y relevancia, sumado a que es un tema en constante evolución y poco estudiado, decidimos elaborar una guía accesible para todos aquellos profesionales interesados en incorporar nuevas prácticas en su comunicación. De este modo, buscamos conectar de manera empática y respetuosa con un segmento de la población tan significativo como lo son las personas mayores, complementando lo que dice el CCHPE en el artículo 2”, explica.



¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el marketing actual y las comunicaciones comerciales en relación con la representación de las diferentes generaciones?

El marketing enfrenta el constante desafío de comprender y representar a todos los segmentos que coexisten en nuestra sociedad. El hecho de que nuestra sociedad sea longeva es un indicador de desarrollo que debemos valorar. Por lo tanto, nuestro principal reto consiste en fortalecer nuestra capacidad de identificar las diferencias y similitudes entre los distintos grupos etarios, para, de esta manera, conectar con cada uno de ellos de manera efectiva e innovar en propuestas de productos y servicios que cumplan con sus requerimientos y expectativas. En suma, esta guía nos puede ayudar para que la inversión en publicidad y marketing sea más eficiente, tanto como ver los beneficios implícitos en comunicarse con sociedades multigeneracionales.





¿Cómo define la Guía el concepto de edadismo y qué impacto tiene en la comunicación comercial y publicitaria?

La Guía define el edadismo como una serie de prejuicios y estereotipos negativos hacia las personas mayores. En este contexto, conocer en profundidad a las personas que queremos impactar con nuestras estrategias de marketing y publicidad -sin importar su edad- es fundamental para lograr una conexión genuina y empática que, a su vez, aumenta las posibilidades de que las marcas sean significativas, útiles y valoradas. Finalmente, comprender cómo evitar que nuestra comunicación perpetúe el edadismo nos abre nuevas oportunidades para conectar de manera más efectiva con los consumidores.

¿Qué buenas prácticas destacaría de la Guía para evitar estereotipos relacionados con la edad en las campañas publicitarias?

Lo más importante es cambiar nuestra percepción del envejecimiento y dejar de verlo como un proceso de deterioro inevitable. En realidad, el envejecimiento es sinónimo de resiliencia, conocimiento, sabiduría y vitalidad. Asimismo, debemos replantear el cambio demográfico como una oportunidad para valorar a las poblaciones longevas y multigeneracionales, que han alcanzado niveles significativos de bienestar y deben ser percibidas con orgullo.

En coherencia con lo anterior, es esencial no normalizar la idea de que las personas mayores son pasivas o están recluidas en sus casas. A menudo se les trata como un grupo homogéneo e inactivo, cuando, en realidad, es importante promover imágenes que los representen participando activamente en diversos ámbitos de la vida.

Por último, entendiendo que el lenguaje construye realidades, es importante evitar el uso de términos que impliquen propiedad, como "nuestros mayores", que, aunque se utilizan en un tono amable, infantilizan a este segmento etario. En su lugar, es preferible hablar de "personas mayores".

Creo que todos los profesionales de la publicidad, el marketing y las comunicaciones deberían leer esta guía, ya que contiene muchos consejos que les permitirán percibir la realidad que gira en torno a las personas mayores desde otra perspectiva.

Recomendaciones para una comunicación adecuada

La Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales recoge las recomendaciones aportadas colaborativamente entre las organizaciones promotoras: CONAR y Voces Mayores; con la colaboración de Ashoka, ONG internacional que reúne y cultiva una comunidad de líderes como agentes de cambio. "También cuenta con la adhesión de numerosas organizaciones del sector privado, de la sociedad civil y de la academia, que apoyaron con entusiasmo esta valiosa y necesaria iniciativa", destaca Maribel Vidal.

El documento hace referencia al edadismo como los estereotipos (cómo pensamos), los prejuicios (cómo nos sentimos) y la discriminación (cómo actuamos) hacia las personas en función de su edad. Por lo tanto, puede aplicar tanto a personas mayores como a jóvenes, aunque el origen del término hizo referencia a las personas mayores.

Tras una exhaustiva presentación y análisis de conceptos como el edadismo, la importancia de convivir en sociedades longevas y multigeneracionales y la relevancia de las comunicaciones para estimular el cambio cultural, la guía transmite mensajes como el hecho de que las sociedades longevas son un triunfo y los beneficios de la longevidad para la economía y el mercado laboral.

A continuación, repasa buenas prácticas para la comunicación, proponiendo algunas preguntas para plantear en el proceso de producción de contenidos relativos a la longevidad y las personas mayores.

En cuanto al lenguaje:

→ ¿Se ha usado alguna expresión que transmita una connotación negativa acerca del envejecimiento o a alguna persona mayor (en términos de su salud o competencias)?

→ ¿Se transmite la idea de que la juventud es el valor principal?

En cuanto al enfoque:

→ ¿Se presenta el proceso de envejecimiento o la longevidad como un hecho negativo o crítico?

En cuanto a la producción del contenido:

→ ¿Están incluidas las personas mayores como fuentes de información, en la misma medida que personas jóvenes o de mediana edad?

→ En cuanto a la representación gráfica y audiovisual:

→ ¿Representan la diversidad y el aporte de las generaciones mayores en los distintos ámbitos?

→ ¿Existe diversidad de generaciones en la representación? **A**



 **carozzi**
COMPARTIR HACE BIEN

¡200.000 VISITAS!
ABRIMOS NUESTRAS PUERTAS
PARA COMPARTIR Y DISFRUTAR



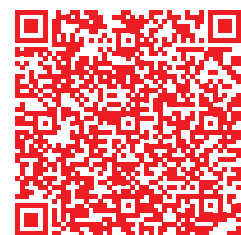
Cientos de colegios nos visitan



Jornadas deportivas con miles de vecinos



Compartiendo con cientos de agricultores



**Revive cómo disfrutaron y
compartieron más de 3000 vecinos**

Privacidad de datos y eficiencia: Lo que ofrece la publicidad contextual

ESTA ESTRATEGIA MUESTRA ANUNCIOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO QUE LOS USUARIOS ESTÁN VIENDO O ESCUCHANDO, GRACIAS A QUE LA IA ANALIZA EL CONTEXTO. **ES UNA ALTERNATIVA QUE NO DEPENDE DEL HISTORIAL DE NAVEGACIÓN O LOS DATOS PERSONALES.**

E

l ambiente digital abrió un mundo de posibilidades para las marcas que parece no tener fin. Una de las tendencias en boga es la publicidad contextual, referida a una estrategia que muestra anuncios a los usuarios en función del contenido que están consumiendo en un momento determinado, en lugar de basarse en su historial de navegación o en datos personales. La clave de esta estrategia es la relevancia del contexto: los anuncios están alineados con el tema del sitio o artículo que el usuario está leyendo.

“La publicidad contextual no depende del rastreo de datos personales, lo que la hace una opción más segura y menos invasiva para los usuarios”, explica Silvina “Chill” Sciacaluga, Country Manager Cono Sur de Seedtag, empresa global de publicidad contextual que, impulsada por Liz, su IA contextual,

está especializada en publicidad en la web abierta y televisión conectada, respetando la privacidad de los usuarios.

A diferencia de la publicidad basada en cookies, se enfoca exclusivamente en el contenido actual, asegurando que los anuncios sean relevantes al contexto. Aquí, la inteligencia artificial juega un papel clave, al optimizar la identificación del contenido que los usuarios están consumiendo, mejorando la precisión y escalabilidad de las campañas, con un enfoque ético y alineado con las regulaciones de protección de datos, como la reciente ley aprobada en Chile. “Esto asegura que el anuncio sea relevante en base a lo que está leyendo, aumentando la probabilidad de que interactúe con él. La IA no solo mejora la precisión, sino también la escalabilidad, ayudando a descubrir nuevas audiencias de manera más efectiva”, explica la experta.

Esta característica es uno de los grandes diferenciadores de la publicidad contextual. Con la entrada en vigor de nuevas leyes de protección de datos, muchas empresas están migrando hacia estrategias más seguras para sus usuarios. “Este tipo de publicidad no solo cumple con las regulaciones, sino que fomenta una mayor creatividad en las

campañas al utilizar anuncios que se adaptan al contenido específico que el usuario está viendo en ese momento”, destaca Sciacaluga.

Experiencia orgánica

Entre las tendencias emergentes dentro de esta estrategia, destacan dos grandes avances: Connected TV (CTV) y la creatividad adaptativa. “El formato CTV está ganando terreno rápidamente, ofreciendo una experiencia altamente personalizada que se adapta en tiempo real al contenido que el usuario está viendo”, señala la ejecutiva de Seedtag. Asimismo, la creatividad adaptativa permite que los anuncios se integren visualmente con el contenido, logrando una experiencia más orgánica y menos invasiva.

¿Qué papel juegan las tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning en la mejora de las campañas de este tipo?

Las tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el machine learning juegan un papel crucial en la mejora de las campañas publicitarias contextualizadas, ya que permiten

analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y ajustar los anuncios de forma dinámica según el contexto y los intereses actuales de los usuarios. Esto permite a las marcas ofrecer anuncios más relevantes, aumentando la probabilidad de interacción y efectividad.

En el caso de Seedtag, su tecnología propia de IA contextual, llamada Liz, es un excelente ejemplo de cómo estas tecnologías impulsan las campañas. Liz está compuesta por una combinación de más de treinta modelos de IA que incluyen procesamiento del lenguaje natural (NLP), algoritmos de computer vision y modelos de machine learning. Estas tecnologías permiten que Liz comprenda el significado profundo de millones de artículos en cuestión de horas, una tarea que sería imposible para una persona realizar en menos de 200 años. Además, Liz no solo extrae información detallada de cada artículo, sino que infiere relaciones contextuales entre diferentes artículos utilizando un gráfico contextual alimentado por datos de su red de publishers premium. Esto optimiza la relevancia de los anuncios al mostrarse en el contexto adecuado, sin necesidad de recurrir a datos personales de los usuarios. Integrar deep learning en este proceso mejora aún más la capacidad de la IA para aprender patrones complejos y hacer predicciones más precisas. Esto no solo incrementa la personalización de los anuncios, sino que permite que las campañas publicitarias se ajusten de manera continua y automática a los cambios en el comportamiento del usuario y las tendencias de contenido.

¿Cómo integran los datos de comportamiento en tiempo real para crear anuncios más relevantes y personalizados?

En Seedtag, utilizamos una potente tecnología de Dynamic Placement Optimization (DPO) integrada dentro de nuestra IA, Liz, para optimizar la ubicación de los anuncios en función de los objetivos del anunciante. ¿Cómo funciona? Es simple y efectivo. Al tener una conexión directa con nuestros publishers, obtenemos información de primera mano sobre los patrones de lectura en cada sitio.

Por ejemplo, si DPO detecta que un sitio tiene pocas imágenes y un alto patrón de scroll, seleccionará formatos de anuncio que maximicen la visibilidad, como el In Screen (sticky o zócalo inferior), que permanece visible mientras el usuario navega. En cambio, si el contenido del sitio incluye muchas imágenes y los usuarios tienden a desplazarse menos, la tecnología DPO optará por mostrar anuncios más visualmente integrados, como el formato In Image, que aparece sobre las imágenes y tiende a generar mayor engagement y visibilidad.

Este enfoque dinámico asegura que cada anuncio se sirva en la mejor posición posible según el comportamiento del usuario y el contexto del contenido, lo que resulta en mayor atención del usuario, mejores métricas de interacción y eficiencia en costos, ya que los anuncios alcanzan a la audiencia adecuada en el momento óptimo.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al implementar estrategias de publicidad contextual?

Uno de los mayores desafíos es la percepción de eficiencia. Muchas marcas asumen que la publicidad sin el uso de datos personales será menos efectiva. Esta creencia errónea puede frenar su adopción y generar dudas sobre si la publicidad contextual puede ofrecer resultados igual de sólidos. Sin embargo, la realidad es que, cuando se implementa correctamente, la publicidad contextual puede ser igual o incluso más efectiva, sobre todo en términos de privacidad y escalabilidad.

Otro desafío importante es elegir el partner contextual adecuado. Existen muchos proveedores en el mercado, pero no todos cumplen con lo que prometen en cuanto a precisión y resultados. Por ello, es clave que las marcas evalúen bien a sus socios tecnológicos, asegurándose de que tengan las capacidades necesarias para ofrecer segmentación contextual avanzada, respaldada por inteligencia artificial y análisis en tiempo real.

Para superar estos desafíos, es fundamental que las marcas inicien cuanto antes su transición hacia soluciones enfocadas en respetar la privacidad del usuario. Esto no solo les permitirá mantenerse a la vanguardia en cuanto a cumplimiento de normativas de protección de datos, sino también acceder a resultados altamente efectivos, manteniendo el respeto por la privacidad del usuario.

¿Cómo afecta el cambio en los hábitos de consumo y el uso de dispositivos móviles?

El cambio en los hábitos de consumo, impulsado principalmente por el aumento del uso de dispositivos móviles, ya es una realidad asentada. En este nuevo escenario, la inmediatez se ha convertido en un factor clave. Los usuarios esperan consumir contenido rápidamente y de forma accesible, lo que obliga a las marcas a ser más ágiles y precisas en sus estrategias publicitarias.

Este cambio afecta directamente a la manera en que las marcas deben abordar la publicidad. La combinación de contexto y creatividad es esencial para captar la atención del usuario móvil en espacios limitados y en entornos donde la competencia por la atención es feroz. Las campañas publicitarias deben ser lo suficientemente relevantes y atractivas para generar recuerdo de marca en un tiempo reducido.

Para lograr esto, la publicidad contextual, potenciada por tecnologías como la IA, permite adaptar los anuncios a los intereses y al entorno inmediato del usuario, aumentando las probabilidades de interacción y eficacia de la campaña. El objetivo es ganar esa batalla por la atención en cuestión de segundos, ya que los usuarios móviles son más propensos a consumir contenido de forma fragmentada y multitarea.

¿Por qué recomiendan a las marcas invertir en esta estrategia?

Recomendamos a las marcas invertir en estrategias de publicidad contextual principalmente porque el control sobre la privacidad está



ahora en manos de los usuarios. Con las regulaciones globales en aumento y la creciente preocupación por la privacidad, entre el 50% y el 60% de los usuarios de Internet ya no pueden ser alcanzados a través de cookies de terceros. Esto limita el alcance de las estrategias tradicionales basadas en datos personales, y posiciona a la segmentación contextual como una de las soluciones más eficaces para llegar a audiencias de manera precisa y a gran escala.

¿Cómo ven el futuro de la publicidad contextual en un entorno donde las cookies de terceros deberían desaparecer con el tiempo?

El futuro de la publicidad contextual parece muy prometedor en un entorno donde las cookies de terceros desaparecerán gradualmente. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes y desconfían de la recopilación de datos personales, las marcas y anunciantes deben ajustarse a estas preferencias cambiantes. La clave estará en ofrecer contenidos que sean personalizados y relevantes, sin comprometer la privacidad de los usuarios.

En este nuevo panorama, la publicidad contextual emerge como una solución sólida, ya que permite una segmentación precisa basada en el contenido que los usuarios consumen en tiempo real, sin necesidad de utilizar cookies. Este es el momento ideal para que los anunciantes reconsideren sus enfoques, tomen medidas proactivas y se asocien con partners expertos en publicidad contextual que puedan ayudarlos a navegar estos cambios.

Al adaptarse a este nuevo ecosistema digital, las marcas pueden mantenerse a la vanguardia, garantizando que sus estrategias publicitarias sean eficaces, escalables y orientadas al rendimiento, mientras respetan las normativas de protección de datos y las demandas de los consumidores por mayor privacidad.

A medida que el ecosistema publicitario evoluciona, la publicidad contextual se posiciona como una de las estrategias más sostenibles, respetuosas y efectivas en un futuro digital donde la privacidad será prioritaria.

Ventajas y buenas prácticas

Para la Country Manager Cono Sur de Seedtag, las ventajas de la publicidad contextual son claras:

Cumplimiento de normativas: Esta estrategia respeta la privacidad del usuario y cumple con las regulaciones internacionales de protección de datos.

Eficiencia sin cookies: Al no depender de cookies de terceros, las marcas pueden continuar alcanzando audiencias relevantes a través del contenido que consumen en tiempo real.

Escalabilidad: La segmentación contextual ofrece una solución a gran escala, permitiendo que las marcas lleguen a más usuarios sin comprometer la efectividad.

Sostenibilidad: Al centrarse en soluciones que priorizan la privacidad, las marcas contribuyen a un ecosistema publicitario más sostenible y respetuoso con los derechos de los consumidores.

Por otro lado, para asegurarse de que las campañas publicitarias sean efectivas sin comprometer la experiencia del usuario, es esencial seguir una serie de buenas prácticas, entre las que destacan:

Priorizar la privacidad de los datos: Las marcas deben garantizar que las campañas no recopilen ni utilicen datos personales sin el consentimiento del usuario. Estrategias como la publicidad contextual, que no dependen de cookies de terceros, permiten una segmentación eficaz sin comprometer la privacidad.

Transparencia: Es importante ser claro con los usuarios sobre cómo y por qué se muestran determinados anuncios. Esto genera confianza y fortalece la relación entre la marca y los consumidores.

Uso responsable de la IA: Las herramientas de inteligencia artificial (IA) y machine learning deben usarse de manera ética, asegurando que los anuncios se adapten al contexto sin resultar intrusivos. En Seedtag, por ejemplo, damos prioridad a la privacidad y realizamos rigurosas revisiones internas para asegurarnos de que la IA se utilice de forma responsable y en consonancia con las normativas.

Relevancia del contenido: Los anuncios deben alinearse con el contenido que los usuarios están consumiendo en ese momento. De esta manera, no solo se incrementa la efectividad de la campaña, sino que también se mejora la experiencia del usuario al recibir anuncios que resulten útiles y no disruptivos.

Optimización creativa: Es importante que la creatividad del anuncio se ajuste al formato y contexto del contenido en el que aparece. Un anuncio bien diseñado y visualmente coherente con el entorno no solo mejora su rendimiento, sino que también minimiza la molestia para el usuario. ▲



Silvina "Chill"
Sciacaluga, Country
Manager Cono Sur de
Seedtag.

Tus Pesos Scotia son la moneda de cambio para pagar todo: hotel, aerolínea y cualquier compra.

Acumula con tus
Tarjetas de Crédito
Scotiabank y **canjea
rápido, simple y sin
restricciones.**



Scotiabank®



La TikTaktificación del Consumo

Más de 1.000 millones de usuarios activos en el mundo. Más de 13 millones en Chile. Y cada minuto del día se suben 23 millones de videos. TikTok creció rápido y se instaló como una de las redes sociales culturalmente más relevantes. Y provocó un contagio que está transformando todo. El ecosistema, la forma en que consumimos contenidos y experiencias y la forma en la que "viajamos" durante el proceso de compra.

La aparición del consumo de contenido entretenido e inspirador en formato vertical donde no importa la cantidad de seguidores sino qué tan bueno es el contenido (el algoritmo se encargará del resto), hizo que otras plataformas salieran a intentar replicar el modelo. Youtube con Shorts, Reels en Instagram y Facebook. LinkedIn ya estrenó una modalidad para consumir videos verticales y hay spots de televisión que simulan ser tiktoks o reels.

En esta batalla por la atención, las plataformas intentan arrebatarle el tiempo dedicado a TikTok, que reina y "supera" ahora a todas las demás plataformas sociales en tiempo de visionado, con usuarios que pasan una media de 2,48 horas al día en la app, de acuerdo a un estudio de Maverix Insights & Strategy.

Mientras se libra esa batalla, los Z viven bombardeados de contenido, en un estado de caos puro. El 80% de esa generación está expuesta a más marcas y publicidad que cualquier otra generación (frente al 73% de los millennials). Y aman ese caos. Quieren poder navegar y encontrar lo que quieren, cuando quieran, sin interrupciones.

Pero es aquí, en este océano de contenidos, donde ven a los influencers, curadores de contenido y creadores como verdaderos faros que los pueden guiar. Qué ver. Dónde detenerse. Qué consumir. Y aquí hay un camino obligado para las marcas. Ya sean B2B o B2C. Sumar caras a la comunicación. No basar

todo en comunicar atributos, productos o taglines. Humanizar lo más posible el viaje, mostrando más que diciendo y transformar el viaje de descubrimiento (de un producto, destino de viaje, restaurante, zapatillas o una crema para el cuidado facial) en una experiencia.

Pero no basta con las caras.

Todo DEBE SER COOL. Los Z (cuyos hábitos suelen ser imitados por otras generaciones) están buscando marcas que construyan un universo donde reine lo cool, aunque sea caótico y no perfecto y cuadradito ante los ojos de la mesa de marketing.

"El 54% de la Generación Z afirma que sus marcas favoritas son las que les hacen sentir que forman parte de una comunidad. En otras palabras, las marcas cool son las que atraen a esta generación con algo más que un producto. Y como el 84% afirma que es más probable que compren a marcas que consideran cool que a otras que no lo son", señala el estudio elaborado por la consultora Archrival.

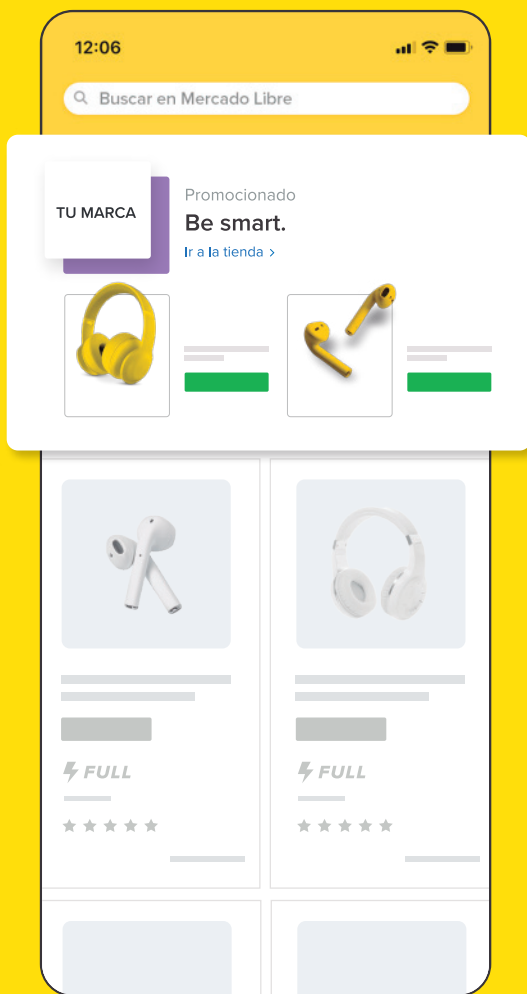
Todo esto está haciendo que el funnel de compra también esté cambiando. Estamos pasando del modelo clásico de viaje casi lineal del consumidor a un modelo circular donde las personas, en cualquier momento del camino, pueden entrar a ver y consumir contenido de una marca para entender de dónde viene o hacia dónde va y ahí conectar de otra forma. Esto implica jugar, romper con viejos moldes, atreverse a innovar a la hora de comunicar y ser capaz de conectar auténticamente con las personas, creando mucho contenido que sea capaz de captar la atención y convertir todo en viajes experienciales para conectar.

Bienvenidos a la TikTaktificación del contenido, el consumo y las experiencias.▲



Manu Chatlani
Director ejecutivo de Jelly

¡Presentamos Brand Ads!



Con la nueva posición 0,
**tu marca y tus productos
aparecen primero**
en los resultados de búsqueda
de Mercado Libre.

#GanaElSearch

del ecommerce #1 de LATAM
con **Brand Ads**



**mercado
ads**

Personas reales. Impacto real.

Surfeando la tercera ola de publicidad digital

SEMINARIO DE ANDA REUNIÓ A LOS PLAYERS DEL RETAIL MEDIA EN CHILE: MERCADO ADS, CENCOSUD MEDIA, FMEDIA, SODIMAC MEDIA Y UNIMEDIOS, ADEMÁS DE LA AGENCIA KINESSO, PLANTEARON LAS OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE ESTE CADA VEZ MÁS IMPORTANTE ESPACIO PUBLICITARIO, QUE DESTACA POR SU RICA DATA.



Florencia Vega
senior manager de **Mercado Ads para Chile y Perú**

Los números son elocuentes: en Estados Unidos, el retail media tenía una penetración del 8,8% dentro del mercado publicitario, en 2024 esta cifra es de 18% y se proyecta que para 2025 llegue a 19,9%.

En Latinoamérica, la penetración de estas plataformas para la publicidad llega a 8,5%, mientras que en China es de un 40%. Todo indica que la tendencia solo seguirá creciendo y ya se ha denominado como la tercera ola de la publicidad digital, después de search y social media.

“Latinoamérica tiene la proyección de duplicar el negocio en menos años que Estados Unidos. Obviamente, ya estamos logrando capitalizar lo que estuvo haciendo ese país en los últimos seis años”, dijo Florencia Vega, senior manager de Mercado Ads para Chile y Perú, en el seminario “Retail Media Forum: de la intención a la acción”, organizado por ANDA.

En este encuentro inédito en la industria, las plataformas de retail media se reunieron y expusieron la importancia y oportunidades de este espacio publicitario que está creciendo aceleradamente, así como sus propuestas hacia los anunciantes y marcas.

Florencia Vega, senior manager de Mercado Ads para Chile y Perú; Diego Schreiber, Regional eCommerce & eRetail Media Director en Kinesso; Claudio Pérez, Head Comercial en Cencosud Media; Cristián Latorre, gerente de Retail Media en Falabella Chile; Oscar Guerrero, gerente corporativo de Sodimac Media; y Ana

María Molina, gerente de Unimedios, presentaron una completa radiografía del retail media en el mercado chileno ante una nutrida audiencia.

Estrategia full funnel

Florencia Vega destaca que “uno de los principales cambios que trae el retail media es que ya no estamos hablando de branding o performance, es full funnel. Ya no voy a tener a alguien pensando cómo llegar a los usuarios y a otro equipo pensando en que compren”. Recalca además que la compañía ha comprobado que las marcas que invierten full funnel en la plataforma venden 9 veces más.

“Mercado Ads forma parte del ecosistema de Mercado Libre, el sitio eCommerce más visitado de Latinoamérica. Eso nos da acceso a data muy valiosa, que nos ha permitido posicionarnos como uno de los players más relevantes de la industria de la publicidad digital. Los usuarios de Mercado Libre van dejando señales, por decirlo de alguna manera, cuando compran, navegan, buscan y se entretienen. Esa data única nos permite ofrecerles una experiencia publicitaria que los ayude, les aporte y sea relevante para ellos, tanto dentro como fuera de Mercado Libre. Una de las razones del éxito del retail media es justamente ese poderoso targeting”, sostiene la ejecutiva.

Los insights que ofrece el comportamiento de millones de usuarios de la plataforma en la región son capitalizados por más de 170.000 vendedores a lo largo de Latinoamérica, más de 10.000 en Asia y



Claudio Pérez
Head Comercial **Cencosud Media Chile**

Estados Unidos, y miles de Top Brands y las principales agencias de medios. “A todos ellos, ofrecemos soluciones publicitarias que les permitan elevar sus negocios y fortalecer su presencia de marca, llegando a consumidores con alta intención de compra. De esta manera, garantizamos que el mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento adecuado, proporcionando el alcance, los resultados y los conocimientos necesarios para conocer su crecimiento”, destaca Vega.

Los cambios que han experimentado los consumidores y la diversidad de perfiles hacen necesario optimizar las audiencias y estrategias, lo cual es posible con la first party data de que dispone Mercado Ads, que se suma a la data transaccional que proviene de Mercado Libre y Mercado Pago, considerando incluso el mundo físico. “Estamos moldeando el journey del usuario, entendiendo todas las fases del funnel -dice Vega-. Nuestra plataforma Ad Tech nos permite impactar a las audiencias más sofisticadas, influir en su comportamiento y llegar hasta el último clic: sabemos qué productos buscan, qué promociones eligen, qué marcas prefieren, cómo pagan, dónde, cuándo y con qué frecuencia compran”.

Por eso la compañía recomienda a sus clientes implementar estrategias full funnel, desde awareness a performance. “Nos asociamos con marcas, agencias y vendedores para ayudarlos a hacer crecer sus negocios y sus marcas. Entendiendo sus necesidades es que podemos brindarles una solución para cada uno de sus objetivos: desde conseguir más clientes, construir conocimiento de marca, derivar tráfico, incrementar sus ventas y su conversión. Podemos trabajar en todo el funnel y ese es el gran distintivo de Mercado Ads”.

La plataforma ofrece soluciones que acompañan al usuario en todo su recorrido, donde sea y de varias formas: display, video y search. “Tenemos el reach, los insights y los resultados para hacer crecer los negocios de los anunciantes, que además se apalanca en nuestro ecosistema completo. Eso es lo que nos hace únicos”, valora Florencia Vega.

Por ejemplo, hace pocos meses se lanzó Mercado Ads también en Mercado Play y Disney+, consciente

de la importancia de la conectividad omnicanal. “En un contexto donde el principal desafío es ser relevante ante un usuario hiper estimulado por las plataformas digitales, y de nuevo llevando al frente el poder de nuestra first party data nos da la oportunidad de generar insights que permitan crear el mensaje correcto, ofrecer la tecnología para segmentar audiencias y dar luz sobre la trazabilidad en las acciones que hacen los usuarios a partir de los anuncios, para poder aprender y optimizar. Esas son algunas de las variables que explican el éxito de nuestra propuesta”.

Cambio en las relaciones

Claudio Pérez, Head Comercial en Cencosud Media, planteó que retail media genera una nueva forma de relacionarse entre marcas, agencias y retailers. “En el caso de Cencosud, nuestros proveedores ahora se convierten además en clientes”, ejemplificó.

Otro aspecto que enfatizó son los cambios en la estructura organizacional de los retailers. “Lanzar Cencosud Media, como unidad de retail media, dentro de una empresa multinacional como Cencosud, fue un gran desafío, principalmente porque tomamos productos y formatos que antes pertenecían a las áreas de Comercial y Marketing, como banners y promotoras, y al mismo tiempo desarrollamos nuevos formatos, como productos patrocinados en eCommerce y pantallas digitales en tiendas físicas”.

Todo esto implicó una gran planificación y gestión con diversas áreas con las que antes había poco o nulo contacto, comenta el ejecutivo. Sin embargo, el proceso ha sido ágil y rápido, ya que retail media es una prioridad estratégica para Cencosud, “lo que nos ha permitido contar con un apoyo transversal en la organización”, destaca.

En pleno proceso de expansión y desarrollo de Cencosud Media en la región, los desafíos son continuos. La innovación continúa, lo cual requiere una alineación no solo con los distintos negocios, sino también con la estrategia corporativa de Cencosud.

Pérez explica que actualmente están unificando internamente su propuesta en canales propios digitales, que incluye principalmente los banners y producto patrocinados en sus eCommerce. Y que también aplica a los espacios publicitarios en tiendas, donde buscan estandarizar las soluciones de pantallas digitales y formatos estáticos. “En ambos casos es necesario trabajar de la mano de áreas como marketing, operaciones, tecnología, finanzas, control de gestión, entre otras.”.



El ejecutivo también plantea los requerimientos de nuevo talento que demanda el retail media: “Necesitamos perfiles analíticos. La principal fortaleza del retail media es el uso de datos de primera fuente y la capacidad de utilizar estos datos para tomar decisiones estratégicas. El nuevo talento en retail media debe ser capaz de identificar y entender las necesidades de las marcas desde dos perspectivas: comercial y marketing, ya que la relación entre las marcas y los retailers ha cambiado. Hoy, el proveedor también es cliente y el retailer actúa como un medio de comunicación”.

Es fundamental que el nuevo talento sea capaz de proponer soluciones que aborden todas las etapas del funnel de conversión: awareness, consideración y conversión, dice. →

Mayor competencia y fragmentación

Diego Schreiber, Regional eCommerce & eRetail Media Director en Kinesso, planteó en el seminario de ANDA que los principales desafíos del retail media para las marcas son el aumento de la competencia, mayor fragmentación dado el incremento de las plataformas de retail media y formatos compitiendo por el mismo presupuesto publicitario; y retos en la estructura organizacional, ya que las marcas tienen dificultades para determinar qué área debe manejar retail media.

“Tenemos que entender el real valor en el uso de retail media como una vertical publicitaria y ya no más digital, porque el comprador se mueve en físico y digital, es omnicanal”, advirtió.

Enfatizó que se debe abandonar la idea de low funnel y upper funnel: “Es un solo funnel, la empresa tiene un solo objetivo que es vender más, crecer en market share, mejorar la rentabilidad. Entonces, juntemos este embudo”.

Finalmente, el profesional recomendó a las marcas definir un rol claro a su trabajo con retail media, orientado a incrementar los objetivos del negocio; no trabajar en silos sino tener una visión full funnel; y usar la data de forma efectiva, creando estrategias basadas en insights y data de valor, y luego medir con indicadores clave para cada etapa.

Personalización= más eficiencia

Cristián Latorre, gerente de Retail Media en Falabella Chile, destacó que la unidad genera propuestas 360° gracias a la data, el gran activo del retail media, que permite conocer al cliente y hacer una segmentación precisa y personalizar, optimizar las campañas con medición en tiempo real y ajustes dinámicos, mejorar la experiencia de compra, apoyarse en tecnología como plataformas DMP, CRM e IA y analizar datos transaccionales que originan patrones de compra.

“Ya no es necesario hacer grandes campañas”, dijo, ya que, al conocer al cliente, se le puede hablar directamente a la audiencia deseada y hacer más eficiente la inversión. “Con un mejor target somos más eficientes, sabemos a quién hay que hablarle, le apuntamos directo y la probabilidad de éxito es muchísimo mayor”.

Explicó que se está desarrollando el Proyecto Audiencias, que recolecta la información de las audiencias de todo el grupo Falabella y la ponen a disposición de las marcas y agencias para que puedan definir campañas.

“Retail media está en todo el funnel, rompamos la división de mundo físico y digital”, cerró.

Oscar Guerrero, gerente corporativo de Sodimac Media, afirmó que “nos tomamos a las audiencias muy en serio, entendiéndolas y sabiendo comunicar lo que en realidad quieren”.

Agregó que “nuestros clientes son lo más importante que tenemos, y es por eso que desarrollamos Sodimac Media, porque si bien todos somos muy distintos, todos tenemos algo en común, y es que necesitamos recibir mensajes de valor, que conecten”.

Con más de 7 millones de clientes que compran en sus tiendas, web y app, Sodimac define retail media como “la capitalización del ecosistema de valor de un comercio”, correspondiente a canales de venta, el posicionamiento y reconocimiento, el talento humano y las audiencias.

“Una de las grandes gracias del retail media es poder entender el impacto, medirlo y, por ende, ser más eficientes en la distribución de presupuestos. Además, habilita un montón de nuevos espacios publicitarios”, concluyó.

Derribar paradigmas

Ana María Molina, gerente de Unimedios, se enfocó en derribar algunos paradigmas en torno al retail media. “Retail media es distinto a digital y a eCommerce. Es la publicidad dentro y más allá de las propiedades del retailer a través de los canales digitales y físicos”.

Además, dijo, lo importante no es solo el retorno. “Lo que hemos visto es que tenemos que pensar en el funnel completo para llegar a través de distintos medios y canales a hablar con el cliente en las distintas etapas”.

El tercer paradigma que mencionó es que la data del cliente nunca es demasiada, y va mucho más allá de datos demográficos, con data geográfica, psicográfica y comportamental. “Podemos generar audiencias predictivas para generar estrategias prescriptivas”, destacó, que permiten segmentar en clúster más pequeños y específicos.

Como factores claves para el retail media mencionó: trabajar pensando omnicanal, full funnel, considerar los insights del cliente, personalizar, y considerar la atribución y medición. **A**



Unico IP



en obtener
la máxima
acreditación
por tercer
periodo
consecutivo.

7 años

Agradecemos a nuestros estudiantes,
colaboradores, docentes, titulados,
proveedores y empleadores.
¡Juntos lo logramos!



NIVEL DE EXCELENCIA
HASTA OCTUBRE 2031

Docencia de pregrado / Gestión institucional / Aseguramiento interno de la
calidad / Vinculación con el Medio / Investigación, creación y/o innovación



ANDA RETAIL MEDIA FORUM

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, ORGANIZÓ EL SEMINARIO RETAIL MEDIA FORUM: DE LA INTENCIÓN A LA ACCIÓN, DONDE REUNIÓ A LOS PRINCIPALES ACTORES DEL RETAIL MEDIA PARA EXPLORAR Y ENTENDER ESTA NUEVA TENDENCIA PUBLICITARIA, CONCITANDO GRAN INTERÉS EN LA AUDIENCIA.

01. Óscar Guerrero, gerente corporativo de Sodimac Media; Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile; Gonzalo Rojas, gerente Corporativo Value Added Services en Falabella.

02. Agustina Del Bono, Senior Product Manager; Gabriela Helmke, Product Manager Marketing; Mario Romero, Product Manager, todos de Banco Ripley.



03. Valentina Manríquez, Brand Manager Senior Cerveza Stones; Rodrigo Poblete, jefe de Inteligencia de Medios y Digital; Yugley Torrealba, jefa de Inteligencia de Medios y Digital; Melisa Rodríguez, subgerente de Inteligencia de Medios y Digital, todos de CCU.

04. Julia Garro, Agency & SMB Lead - Mercado Ads Chile; Mariana Herrero, subgerente Mercado Ads en Mercado Libre.

05. María Inés Torres, Managing Director en Initiative; Diego Schreiber, Regional eCommerce & eRetail Media Director de LATAM en Kinesso; Germán Soro, Account Director en Initiative.

06. Rodrigo Soto, Digital Media Manager en Unilever; Claudio Pérez, Head Comercial Cencosud Media Chile.; Pablo Pozarski, Product Development Lead Cencosud Media.

07. Erich Dreyer, Media Manager en Scotiabank; Carla De la Rivera, directora general de cuentas OMD Worldwide.



05



08



08



06

08. Diego Schreiber, Regional eCommerce & eRetail Media Director de LATAM en Kinesso; Cristián Piri Latorre, gerente de Fmedia; Claudio Pérez, Head Comercial Cencosud Media Chile.; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones de ANDA; Rosa María Iensen, gerente de Marketing Femsalud y directora de ANDA; Florencia Vega, senior manager de Mercado Ads para Chile y Perú; Ana María Molina, gerente de Unimedios; Oscar Guerrero, gerente corporativo de Sodimac Media; y Diana McAllister, consultora.

09. Julia Garro, Agency & SMB Lead en Mercado Ads Chile; Kassandra Meléndez, eCommerce Lead en Publicis Media; Darío Sandoval, Commercial Lead Fmedia for Audiences & Agencies en Falabella.



07



10. Andrea Pino, KAM Senior Retail de Rheem Chile; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing de Rheem Chile; Macarena Bravo, periodista en ANDA.

11. Carolina Nazer, ejecutiva de Negocios en VTR Media; Javier Lozano, Client Service en Initiative.

12. Carlos Corvalán, Digital Trade Marketing eCommerce de Beiersdorf; María José Valdés, Performance Marketing Sr Analyst eCommerce de Beiersdorf; Fabián Díaz, jefe de Retail Media en Falabella.



13. Fernanda Barbagelata, analista de Marketing en Colgram; Anita Mauriziano, Product Manager KEDS; Augusto Luhrs, analista de Marketing en Colgram.

14. Luis Unda, profesor Universidad del Desarrollo; Claudio Pérez, Head Comercial Cencosud Media Chile.; Juan Pablo Escudero, subgerente de Influenciadores en Not Media.






Santander®

Es el momento

Cuando
hablamos
de lo que nos pasa,
nos entendemos mejor.

En Santander Work/Café, siempre eres bienvenido, seas cliente o no.

Es momento de un espacio para ti con:

-  Cafetería de especialidad.
-  Wifi gratuito, espacios co-work y salas de reuniones para clientes.
-  Conversaciones en videopodcast para inspirarte.

[Conoce más en Workcafe.cl](https://www.workcafe.cl)

7 tips para mejorar tu Retail Media

En septiembre, tuve la fortuna de participar en el Foro de Retail Media organizado por ANDA, donde algunos de los principales actores del ecosistema, como Fmedia, Cencosud Medios y Mercado Ads, presentaron el estado del Retail Media tanto a nivel nacional como global, así como las proyecciones de crecimiento del mercado. Según eMarketer, se espera que el gasto en publicidad de Retail Media en EE. UU. se triplique entre 2023 y 2028, alcanzando un 28.5% del total del gasto en publicidad digital.

En Chile, actualmente, el gasto en Retail Media se estima por debajo del 10% del gasto total en publicidad digital, lo que significa que hay un enorme potencial de crecimiento.

A pesar de estas oportunidades, muchos equipos de marketing aún desconocen las posibilidades que ofrece el Retail Media o se encuentran en una etapa de aprendizaje y no aprovechan al máximo su potencial. Por ello, quiero compartir algunos consejos que me ayudaron a duplicar el ROA de mi equipo, con la esperanza de que también beneficien el desempeño del tuyo.

01 Chequea la atribución

Partamos por definir la atribución: se refiere al monto de la venta que se le asigna a la herramienta utilizada. Esta es una

de las principales ventajas de trabajar con Retail Media, ya que permite rastrear el desempeño hasta la compra. Por ejemplo, si Juan abre un correo electrónico sobre zapatillas, hace clic y compra el par por \$30,000 en el sitio del retailer, esa venta se atribuye al email.

Pero, ¿a qué me refiero con "Chequea la atribución"? Cada retailer y herramienta tiene diferentes métodos para medirla.

Primero, está el período de atribución. Algunos retailers consideran un plazo de dos semanas: si una persona hace clic en un email y realiza la compra dentro de esas dos semanas, la venta se atribuye al email. Otros, en cambio, pueden considerar compras inmediatas, de 7 días, etc.

Segundo, es importante analizar qué ventas se están atribuyendo. He visto diferencias significativas en este aspecto. Por ejemplo, si tienes como producto patrocinado una camisa de la marca A y el consumidor hace clic en ella, pero termina comprando otra camisa de la misma marca, algunas empresas atribuyen esa venta al producto patrocinado. Pero, ¿qué sucede si el consumidor termina comprando pantalones de la marca A? ¿Se le atribuye esa venta? He encontrado reportes que incluyen incluso ventas de otras marcas en categorías diferentes, un criterio que no comparto, ya que, aunque beneficia al retailer, no representa un retorno claro para la marca.

En conclusión, es fundamental entender cómo cada retailer y herramienta realiza su atribución para evaluar mejor su eficiencia. La buena noticia es que la IAB está trabajando con las partes interesadas para alinear criterios y así poder comparar "peras con peras".

02 Lo que funciona en una categoría/retail no tiene porque funcionar en otro

Habiendo trabajado con casi todos los retailers del país, puedo decir que no hay una receta única. Mientras una herramienta puede ser extremadamente eficiente para un tipo de producto en un retailer X, la misma puede no funcionar igual para otro tipo de productos en

el mismo ecommerce, o incluso para el mismo producto en una tienda diferente.

Por ejemplo, un email marketing para televisores en el retailer X puede generar un ROA de 15, mientras que el mismo email en el retailer Y podría apenas alcanzar un ROA de 5. Del mismo modo, un email sobre refrigeradores en el mismo retailer X puede tener un rendimiento muy bajo.

El mensaje aquí es que debes personalizar el mix de productos que utilizas para cada retailer y tipo de producto. Prueba diferentes combinaciones de herramientas, mantén aquellas que demuestren mejor rendimiento y experimenta hasta encontrar la fórmula ganadora. Nunca apliques una estrategia de "Copy & Paste".

03 Prueba, Aprende y Ajusta

Este punto está relacionado con el anterior y es fundamental para encontrar el mejor mix de herramientas para tu estrategia. La cantidad de productos y herramientas disponibles es amplia, y cada equipo de Retail Media busca innovar o mantenerse al día lanzando nuevas opciones.

Al experimentar con diferentes herramientas, puedes aprender y mejorar tanto tu mix como tu ROA promedio. Muchas de estas herramientas no son tan costosas, como los SMS, pero pueden generar entre 15 y 25 de ROA, lo que contribuirá a mejorar tu promedio.

Sin embargo, no todo puede ser prueba. Es recomendable mantener una combinación de "sandías caladas" y nuevas herramientas, con una proporción del 80/20 o 70/30.

Prueba la herramienta, aprende si funciona, evalúa su ROA y ajusta tu mix en consecuencia, ya sea incluyéndola o retirándola.

04 Segmenta tu plan

Puede parecer obvio que realizar una segmentación mejora la eficiencia, pero la realidad es que no siempre se lleva a cabo. Una de las ventajas de Retail Media es la gran cantidad de datos que tenemos sobre los consumidores, lo que abre un mundo de oportunidades para segmentar; las combinaciones son prácticamente infinitas. Comparte tu estrategia y tu público objetivo con tu contraparte en el equipo de Retail Media; ellos podrán ofrecerte ideas valiosas.

Aquí hay algunos segmentos que podrían ser útiles:

- **Audiencias similares:** Solicita la creación de un segmento basado en la información de quienes ya te han comprado.
- **Productos relacionados:** Comunica otros productos o los mismos que ya han comprado, ya que esos consumidores ya conocen tu marca.
- **Competencia:** Dirígete a personas que están comprando productos de tu competencia.

Compras correlacionadas: Segmenta a consumidores de otras categorías que estén relacionadas. Por ejemplo, si vendes pañales, conecta con quienes compran papillas, mamaderas, ropa de bebé, toallitas húmedas, etc.

05 Separa las campañas por objetivos

En términos generales, las campañas de Retail Media pueden tener dos tipos de objetivos: **Conversión y Branding**.

El objetivo de Conversión se enfoca en el corto plazo y busca maximizar el ROA, con el propósito principal de vender. Sin embargo, este enfoque depende en gran medida de ofertas

y promociones, y no contribuye al fortalecimiento de la marca.

Por otro lado, el objetivo de Branding está orientado a resultados a largo plazo. Las acciones de branding suelen mostrar un ROA nulo o bajo en el corto plazo, ya que su impacto se mide más en la percepción de la marca que en ventas inmediatas. A pesar de esto, la trazabilidad de la 1st party data permite conocer el lifetime value de los consumidores e impactos a largo plazo.

El desafío surge cuando muchas marcas intentan fusionar ambos enfoques: "Hagamos una campaña de marca que también genere ventas". Esto a menudo resulta en una combinación de herramientas que produce un ROA mediocre y un mensaje de marca confuso.

Por ello, es fundamental separar estas acciones, gestionarlas y medirlas de manera independiente. De este modo, lograrás una mayor eficiencia y comprenderás el impacto real de cada estrategia.

06 Recuerda que los rendimientos son decrecientes

Algunas herramientas son más efectivas que otras, pero es importante no poner todos los huevos en la misma canasta, ya que, por muy buenos que sean, sus rendimientos tienden a ser decrecientes.

Una estrategia efectiva es registrar los niveles de inversión de cada herramienta, así como los ROAs que obtuviste cada mes. Con esta información, podrás construir una curva de Inversión (Eje X) y ROA (Eje Y) para identificar la curva óptima y maximizar tu inversión. Superar este punto significa desperdiciar recursos.

07 Maximiza tu ROA total, no por Retail

Muchas compañías analizan sus inversiones en Retail Media de manera independiente por retailer, intentando maximizar resultados en cada una de esas tiendas. Si bien esta estrategia

es válida, a menudo deja dinero sobre la mesa. Para evitar potenciales ineficiencias, te recomiendo adoptar un enfoque más holístico y analizar tus inversiones considerando todas las opciones disponibles.

Pregúntate: "Si solo tuvieras \$1,000,000, ¿dónde lo invertirías? ¿Dónde obtendrías el mejor retorno? ¿En qué herramienta y en qué retailer?" Luego, repite este ejercicio con el siguiente millón y así sucesivamente, hasta desarrollar el mejor plan para tu presupuesto.

Por supuesto, hay consideraciones comerciales, acuerdos y estrategias que pueden llevarte a invertir en ciertos retailers, incluso si el ROA esperado es menor.

En conclusión, existen muchas acciones que puedes implementar para optimizar tus resultados en Retail Media, pero te comparto estos 7 consejos, ya que son fáciles y rápidos de aplicar. Con ellos, podrás mejorar tu rendimiento de manera notable y visible.

Estoy convencido de que, si las sigues, también podrás ver cómo tu estrategia despega. ▲



Luis Unda

Académico y profesional del marketing



C2

Clase media típica

EN ESTA EDICIÓN DE REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PRESENTA LA SERIE 3 DE LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE, ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA).

ES LA CARACTERIZACIÓN Y COMPORTAMIENTOS DEL GRUPO C2 LA QUE SE EXPONE A CONTINUACIÓN, MOSTRANDO SU DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y SUS HÁBITOS Y CARACTERÍSTICAS EN LOS ÁMBITOS FINANCIEROS, DE CONSUMO, COMPRA Y SOCIEDAD.



Marco Tapia
Líder Comité GSE AIM
Service Line Leader AUM
IPSOS

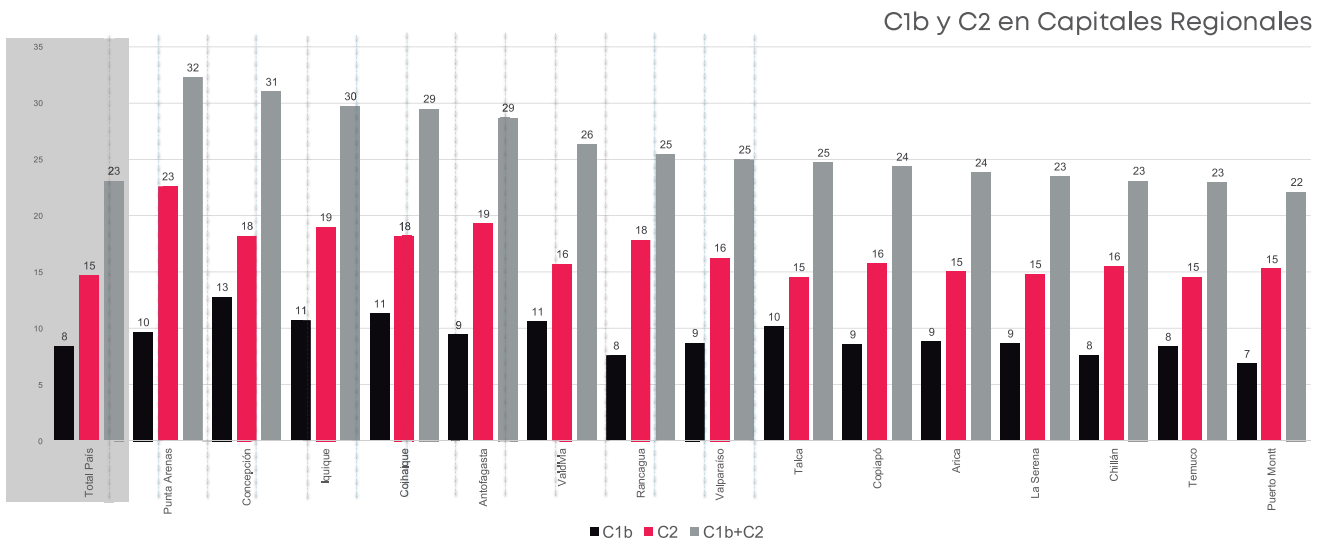
En esta edición, los socios de AIM presentan algunos temas de interés de este segmento C2, conocido como la clase media típica. Para entenderlo mejor, se exponen diferencias y similitudes con algunos de los grupos socioeconómicos adyacentes.

Este grupo socioeconómico corresponde al 14,7% de la población a nivel nacional, lo que representa aproximadamente 1,2 millones de hogares y más de 4 millones de personas.

Al momento de analizar este segmento, se recomienda observar las diferencias que existen con el C1b, ya sea porque será necesario unirlos o hacer la distinción con este grupo.

GSE AIM 2023 - REGIONES (CASEN 2022)

En el gráfico, se puede observar un ranking de las capitales regionales, la presencia del segmento C2 y también del C1b, también la conformación del grupo C1b+C2. esto podría ser muy relevante para acciones de marketing, ya que a nivel agregado 1 de cada 4 hogares del país pertenecerían a este grupo de clase media.



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

Salud Financiera

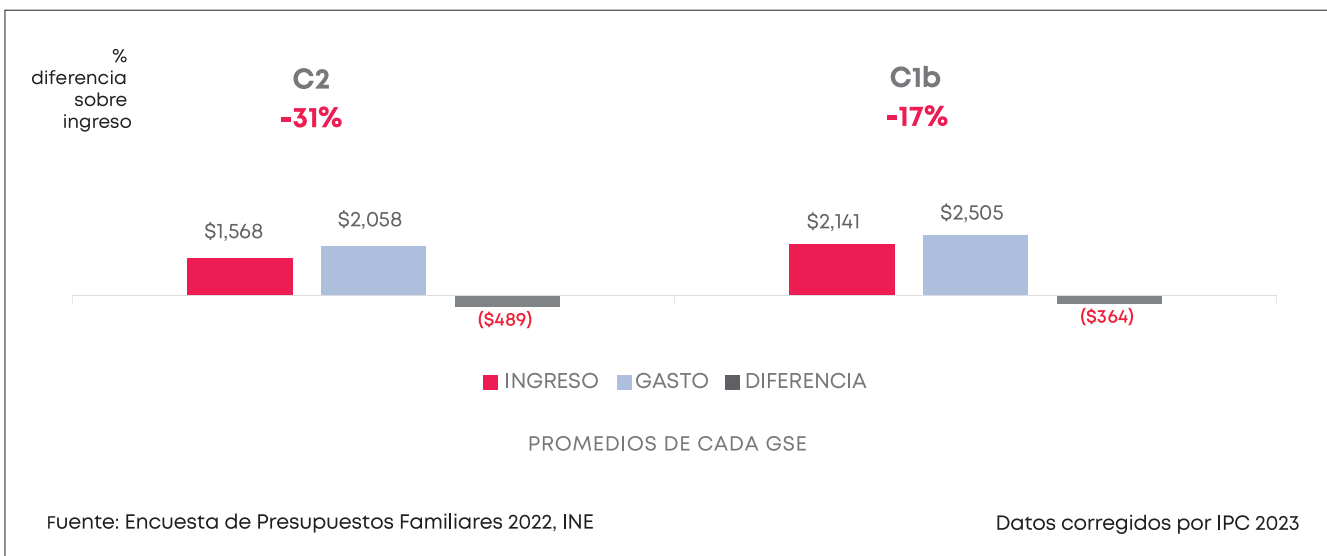
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



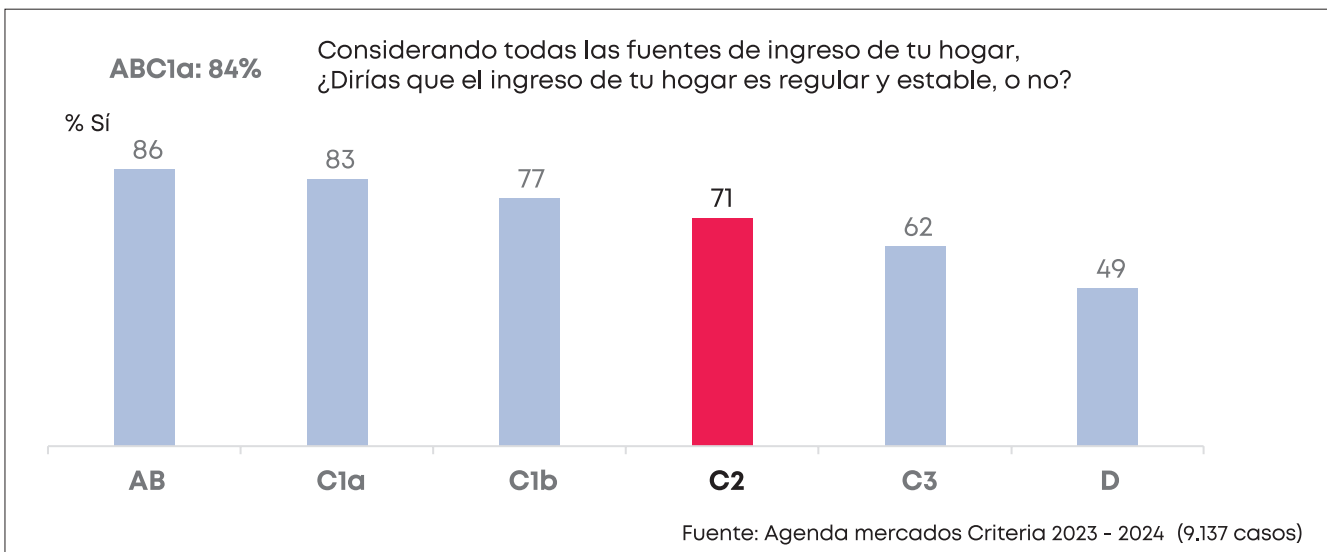
Marco Silva
Director de Mercados
y Consumidores de
Critería

¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?

Desde el punto de vista de los ingresos disponibles y los gastos, el segmento C2 tiene un balance negativo que casi duplica porcentualmente al del segmento C1b.

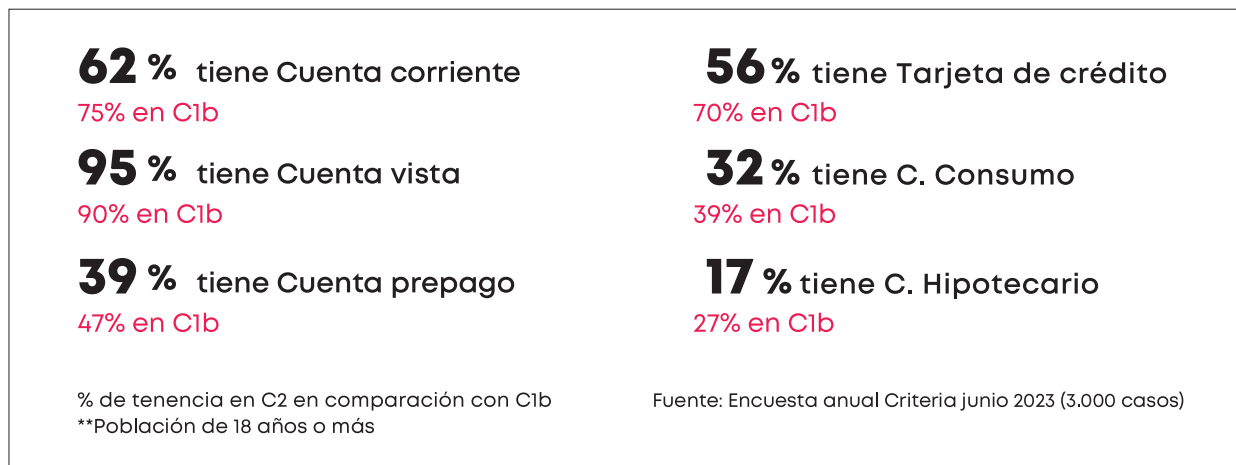


7 de cada 10 hogares del grupo C2 presenta ingresos estables, 6 puntos porcentuales menos que el grupo C1b.



INCLUSIÓN FINANCIERA

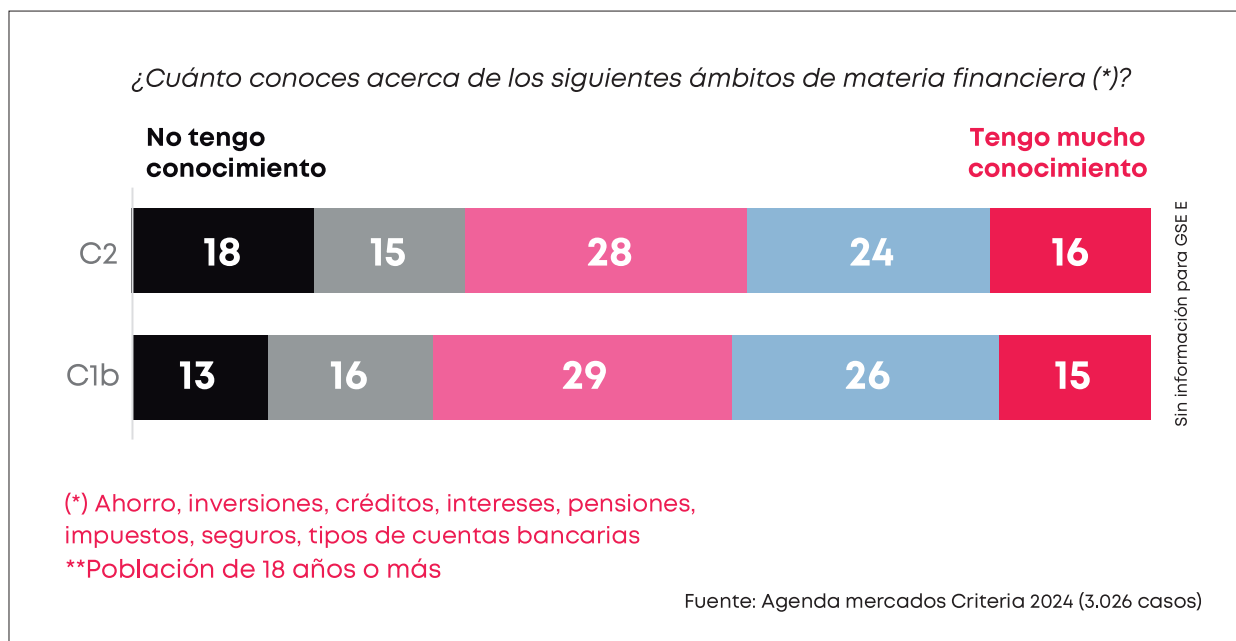
- El grupo C2 aún tiene acceso mayoritario a cuenta corriente, pero bien por debajo del acceso del C1b. Para quienes no acceden, la Cuenta vista es su principal instrumento de bancarización.
- Las posibilidades de obtener crédito del C2 se ven limitadas en comparación al C1b.



EDUCACIÓN FINANCIERA

Educación financiera en deuda:

Menos de la mitad del segmento C2 considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera, similar percepción al segmento C1b.



AHORRO

68% del segmento C2 declara haber destinado ingresos a ahorro en último año. Su comportamiento e instrumentos de ahorro, son similares a los utilizados por el segmento C1b.

68 % ha ahorrado en últimos 12 meses.

72% en C1b

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

Mismo porcentaje en C1b.

42% de quienes ahorran lo hace en instrumentos básicos: cuentas de ahorro, depósitos a plazo.

47% en C1b

16 % de quienes ahorran lo hace en instrumentos avanzados: acciones, fondos mutuos, propiedades, crypto.

18% en C1b

**Población de 18 años o más

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

DEUDA

Junto con el C1a y C1b, el C2 es uno de los segmentos con mayor nivel de endeudamiento (76%), pero su endeudamiento es menos formal y menos planificado.

76 % declara tener deudas.

77% en C1b.

22 % de quienes tienen deudas declaran que es recurrente o del tipo “bicicleta”.

15% en C1b.

29% de quienes tienen deuda declaran que se han endeudado de manera planificada por gastos puntuales.

38% en C1b.

48 % de quienes tienen deudas, dicen tener de ambos tipos (recurrentes y planificadas)

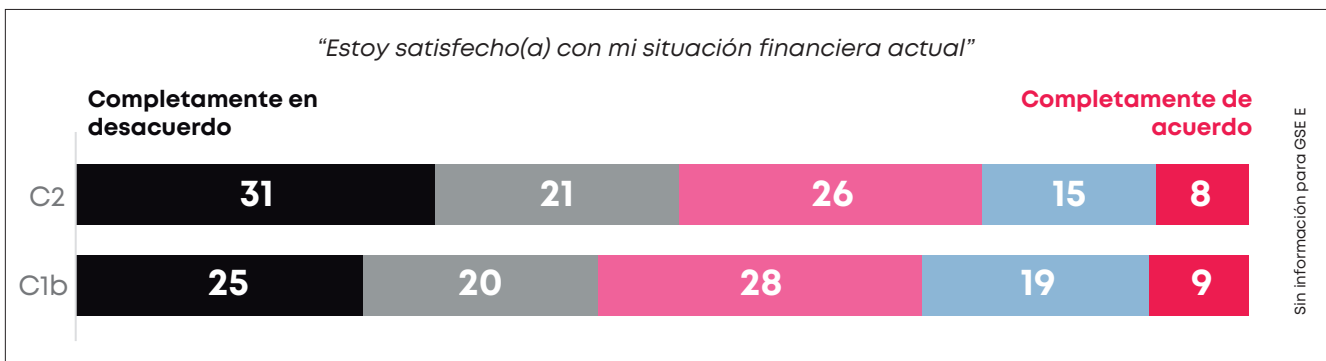
47% en C1b.

**Población de 18 años o más

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

BIENESTAR

En el segmento C2 prima la insatisfacción con su situación financiera, a diferencia del C1b en que prima la posición intermedia. En ambos grupos la insatisfacción supera a la satisfacción.



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

Se aleja el sueño de la casa propia

EN TÉRMINOS DE CARGA FINANCIERA, EL SEGMENTO C2 PRESENTA PORCENTAJES DE PAGO DE CRÉDITO HIPOTECARIO SIMILAR A LOS GSE MEDIOS BAJOS Y BAJOS



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

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

FUENTE: ESTUDIO "IPSOS CLAVES CONSUMIDOR 2024"

Base:1200

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

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

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Este comportamiento de carga financiera muestra cómo el segmento C2 se va alejando de la posibilidad de acceso al crédito hipotecario, lo que lo deja en una situación más cercana a los segmentos medios bajos y bajos. Esto, de alguna manera habla de la dificultad para la obtención de un bien que significa seguridad para el futuro y que, en nuestro país, se constituye como un deber como familia: "la casa propia".

Las alzas en las tasas de los créditos hipotecarios y el costo de la vida, que no han ido acompañadas necesariamente de un aumento de los ingresos, muestra al segmento C2 más vulnerable frente a la situación económica y acceso a bienes.

Never just drive.

IONIQ 5 N.



Los buscadores del mejor precio



Karla Zamora
Service line leader
Área Cualitativa
Ipsos

LA BÚSQUEDA ACTIVA DE OFERTAS Y PROMOCIONES ES MÁS PRONUNCIADA EN EL C2, QUIENES A LA VEZ TIENEN UNA MENOR LEALTAD A LAS MARCAS

¿Cuál de las siguientes frases sientes que te describe mejor como consumidor?
(base:1.200, total muestra)

Base	TOTAL	GSE					ZONA		
		ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	1200	199	326	326	308	170	120	840	240
Siempre me guío por las ofertas y promociones antes de tomar una decisión de compra	60%	51%	55%	67%	63%	58%	59%	56%	67%
Suelo consumir las mismas marcas, independiente de su precio	23%	28%	26%	18%	20%	26%	25%	25%	20%
Suelo consumir nuevos productos e innovaciones que se lanzan en el mercado	17%	21%	19%	15%	17%	16%	16%	19%	12%

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

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°1 ABRIL 2024

Los resultados del estudio de Ipsos revelan una transformación significativa en el comportamiento de compra del segmento C2, tradicionalmente visto como parte de los segmentos medios más acomodados. Sin embargo, en el contexto actual, este grupo enfrenta una presión financiera que supera incluso al promedio general de la población, lo que se traduce en un ajuste considerable de sus hábitos de consumo.

En este escenario, el segmento C2 se destaca por una búsqueda intensa y consciente de la mejor relación precio-calidad, convirtiéndose en el grupo más influenciado por las promociones y precios finales al momento de decidir sus compras. Este fenómeno no es exclusivo de una sola generación, sino que atraviesa transversalmente a todas, desde los jóvenes hasta los adultos mayores, demostrando un cambio de paradigma en cómo se percibe el valor.

Además, la lealtad de este segmento hacia las marcas ha disminuido notablemente. En lugar de aferrarse a marcas tradicionales, el segmento C2 muestra una apertura sorprendente hacia la experimentación con nuevas marcas y alternativas en el mercado. Esta disposición a cambiar de elección no sólo refleja un deseo de optimización financiera, sino también una curiosidad y flexibilidad ante un panorama comercial en constante evolución.

Para los profesionales del marketing y la investigación, estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias a las realidades actuales de los consumidores. Las marcas que deseen capturar y retener la atención del segmento C2 deben enfocarse en ofrecer valor tangible y diferenciador, más allá de los precios competitivos, en un entorno donde la fidelidad ya no es un activo garantizado.

La Mirada del Consumo Masivo en el C2



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

EN CONSUMO MASIVO, EL GRUPO SOCIOECONÓMICO C2 TIENE UN TICKET DE \$5.514 EN MARCA PROPIA, 5% MÁS ALTO QUE C1B.

EL TICKET EN MARCA PROPIA CRECE UN 17% VS EL AÑO PASADO

Composición del hogar (% Unipersonal)

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

Fuente: Encuesta Casen

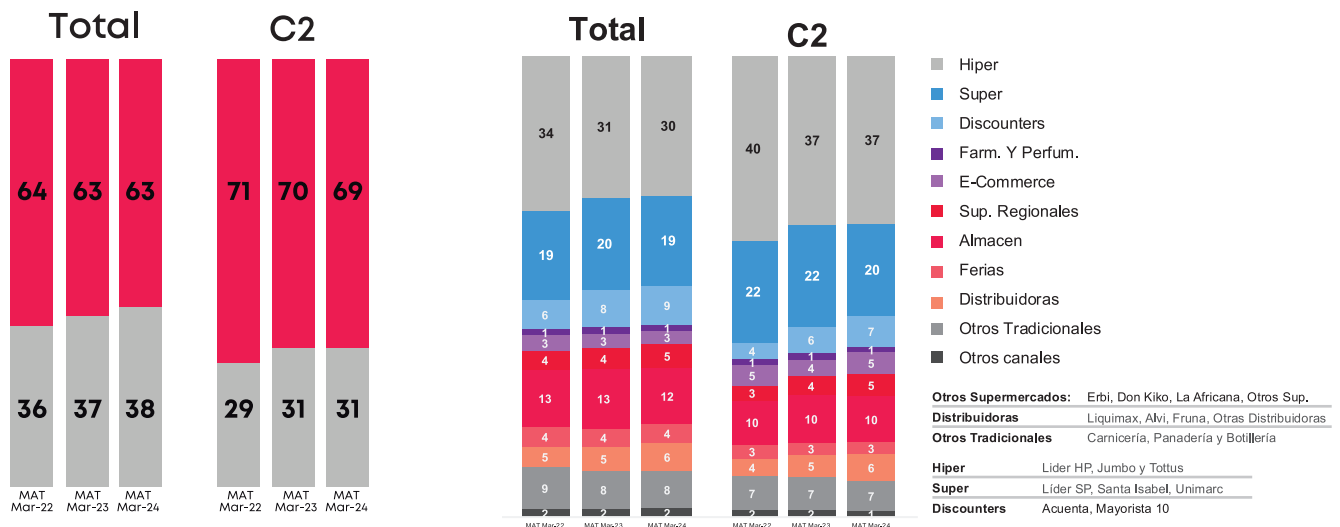
%TICKET (pesos) | MARCAS PROPIAS | Total FMCG | Total Chile

	MAT Mar-24 Pesos \$	Variación vs. PY
Total	5.574	+ 19%
ABC1a	5.376	+ 25%
C1b	5.247	+ 11%
C2	5.514	+ 17%

Fuente: Kantar

C2 DESTINA UNA MAYOR APORTE DE SUS GASTOS A E-COMMERCE, HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS QUE EL PROMEDIO. AUN ASÍ, EL CANAL TRADICIONAL VIENE AUMENTANDO PARA C2, IMPULSADO POR DISTRIBUIDORAS

Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Años Moviles



Moderno: Hipermercados, Supermercados, Discounters, F&P e Internet.
 Tradicional: Sup. Regionales, Almacén, Ferias, Mayoristas
 Otros Tradicionales: Carnicerías, Panaderías, Botillerías, Otros canales

Shopper en canal moderno tras Fiestas Patrias 2024



Cristian Rebolledo
CEO
Kobai Chile

"El mercado de consumo masivo en Chile, durante las Fiestas Patrias de septiembre 2024, mostró una clara tendencia hacia el incremento en la compra de productos esenciales y de alta demanda estacional, especialmente en el segmento C2. Este segmento exhibió una marcada preferencia por carnes, bebidas

alcohólicas y productos típicos, consolidando la importancia de estos bienes durante el período festivo.

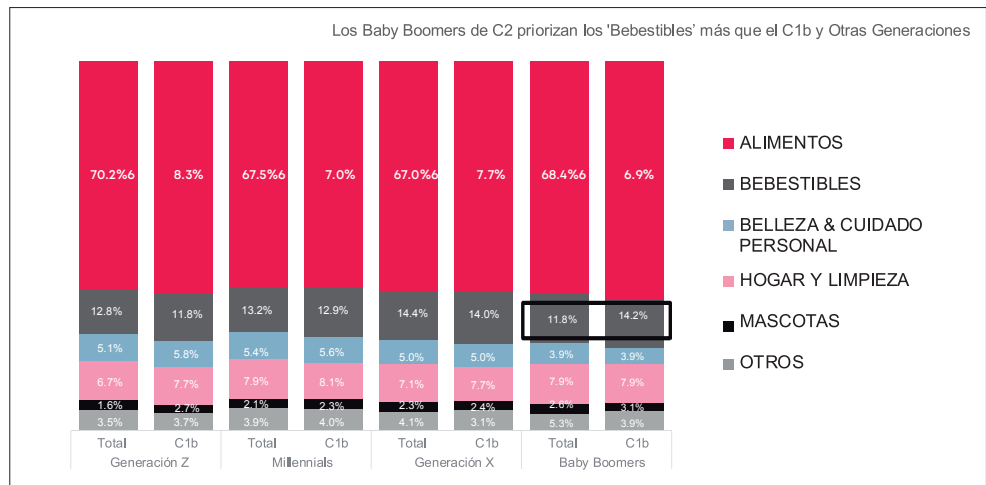
Para las marcas y retailers, es fundamental evaluar el desempeño de sus estrategias de pricing y promoción durante estos eventos, ya

que el consumidor del C2 priorizó la experiencia, calidad y precios en sus compras, respondiendo positivamente a ofertas y descuentos. Adaptar estrategias futuras basadas en estos comportamientos puede ser clave para captar su preferencia en otras fechas relevantes."

¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper C2 destina un porcentaje significativo a Alimentos, aunque en menor proporción que el C1b en la mayoría de las generaciones. En los Baby Boomers esta diferencia se acentúa, con una disminución de 1,5 puntos porcentuales respecto al C1b.

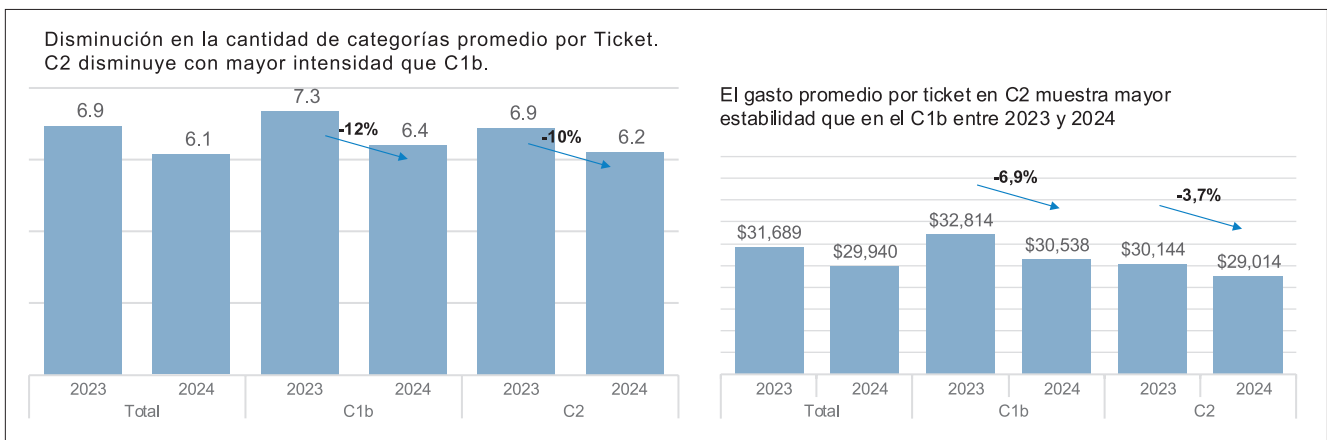
En cuanto a los Bebestibles, destacan en el segmento C2 los Baby Boomers, presentando una mayor participación que el C1b, con una diferencia de 2,4 puntos porcentuales.



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

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

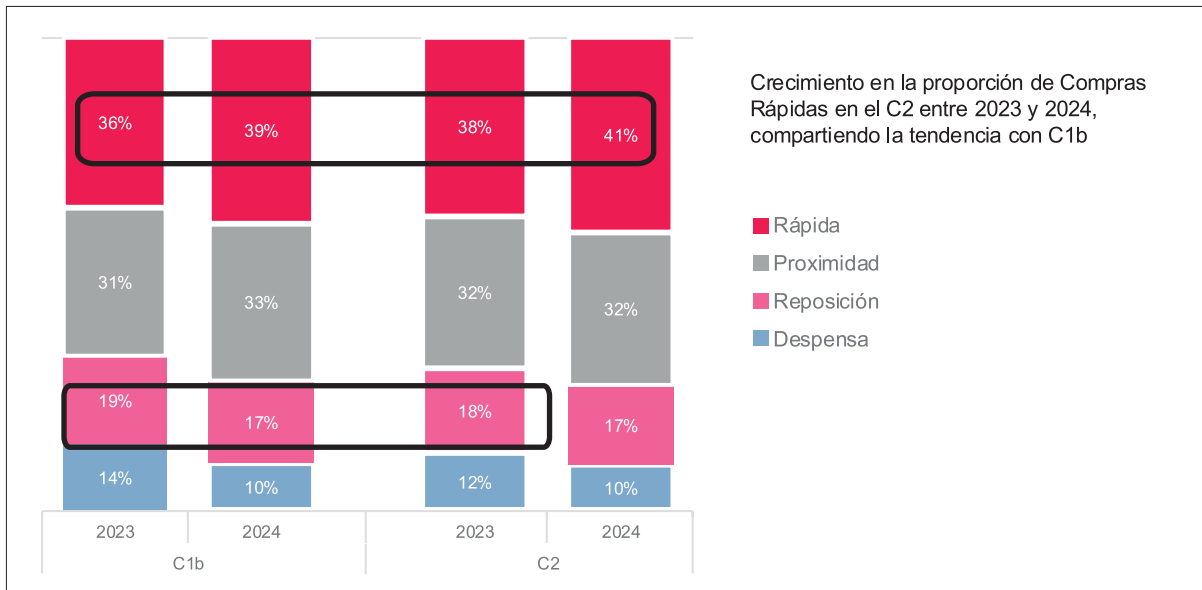
A nivel general, los shoppers en 2024 están comprando menos categorías por ocasión de compra. En el segmento C2, la caída ha sido del 10%, mientras que en el C1b ha sido del 12%, mostrando una menor disminución en C2. Por su parte, el monto por ticket también disminuye entre 2023 y 2024, aunque en menor medida debido al efecto inflacionario. Específicamente, en el C1b la caída fue del 6,9%, mientras que en el C2 fue de 3,7%, lo que refleja una mayor estabilidad en el comportamiento de compra del segmento C2 frente a los cambios económicos.



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

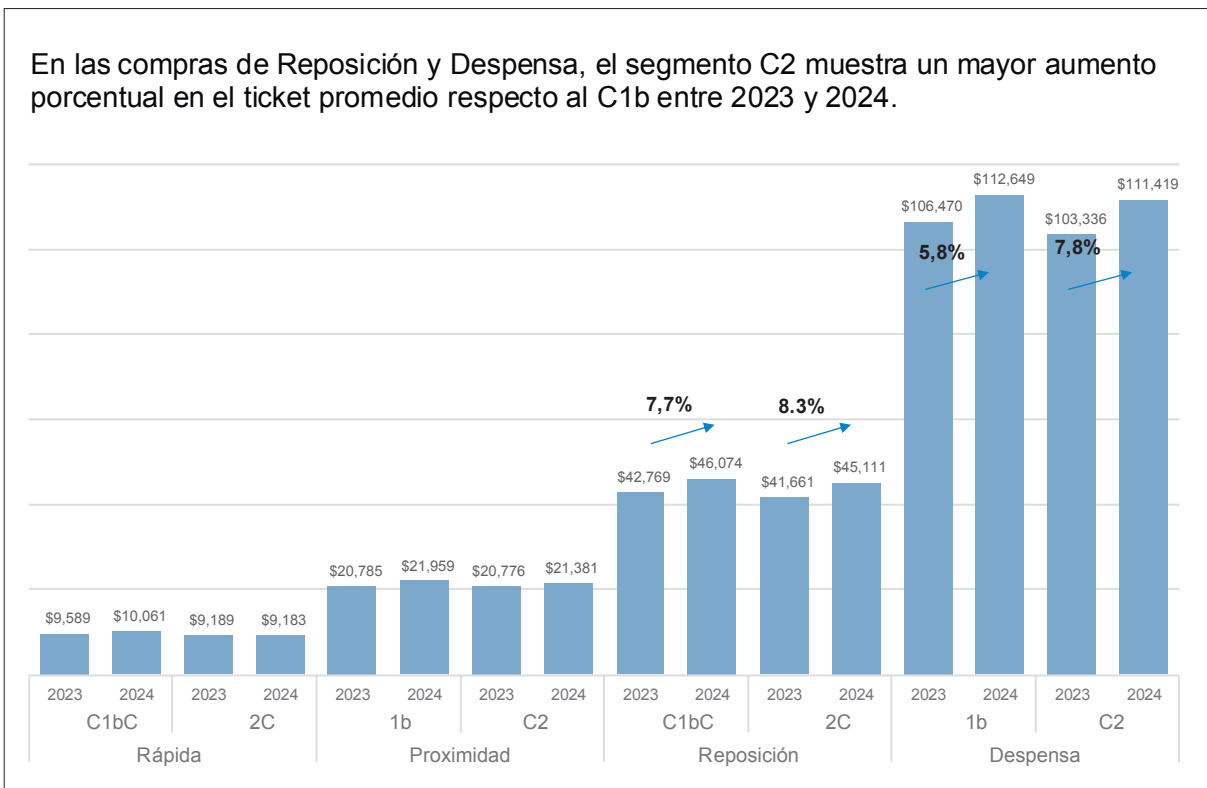
COMPRAS MÁS PEQUEÑAS MARCAN TENDENCIA

El segmento C2 ha aumentado su proporción de compras rápidas en 3 puntos porcentuales, mientras que las compras de despensa han disminuido en menor intensidad que C1b. Además, las compras de reposición y despensa han mostrado el mayor aumento en el ticket promedio, con incrementos de 8,3% y 7,8%, respectivamente.



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

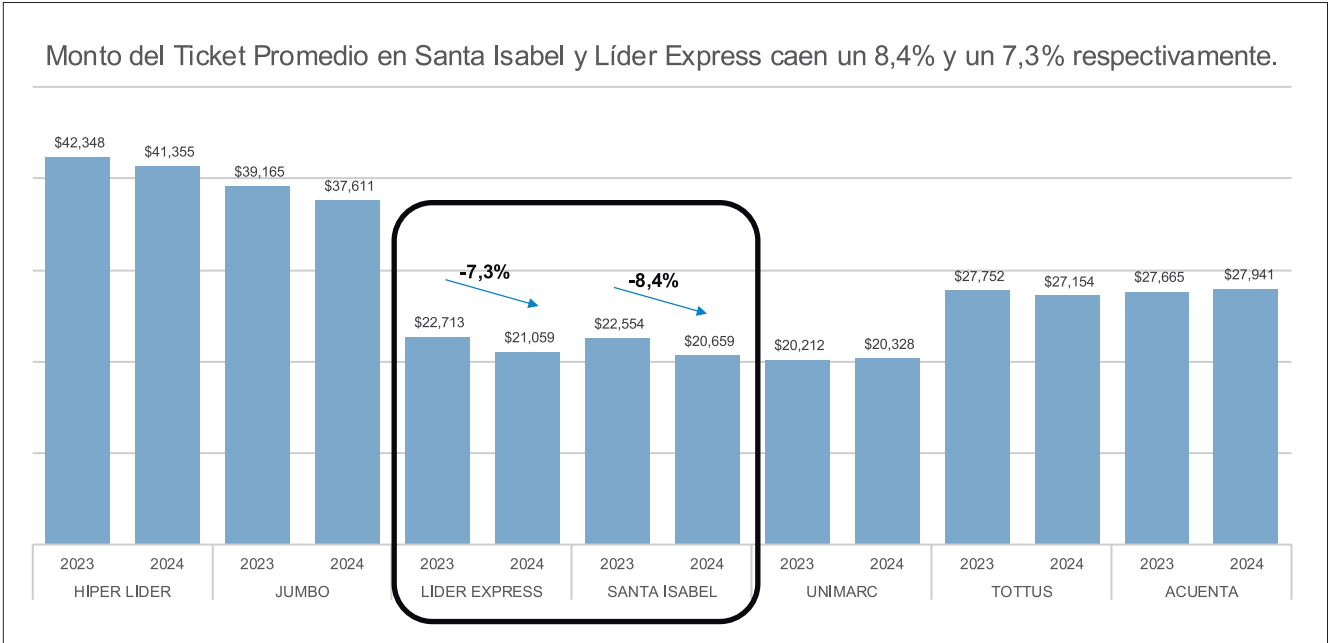
En las compras de Reposición y Despensa, el segmento C2 muestra un mayor aumento porcentual en el ticket promedio respecto al C1b entre 2023 y 2024.



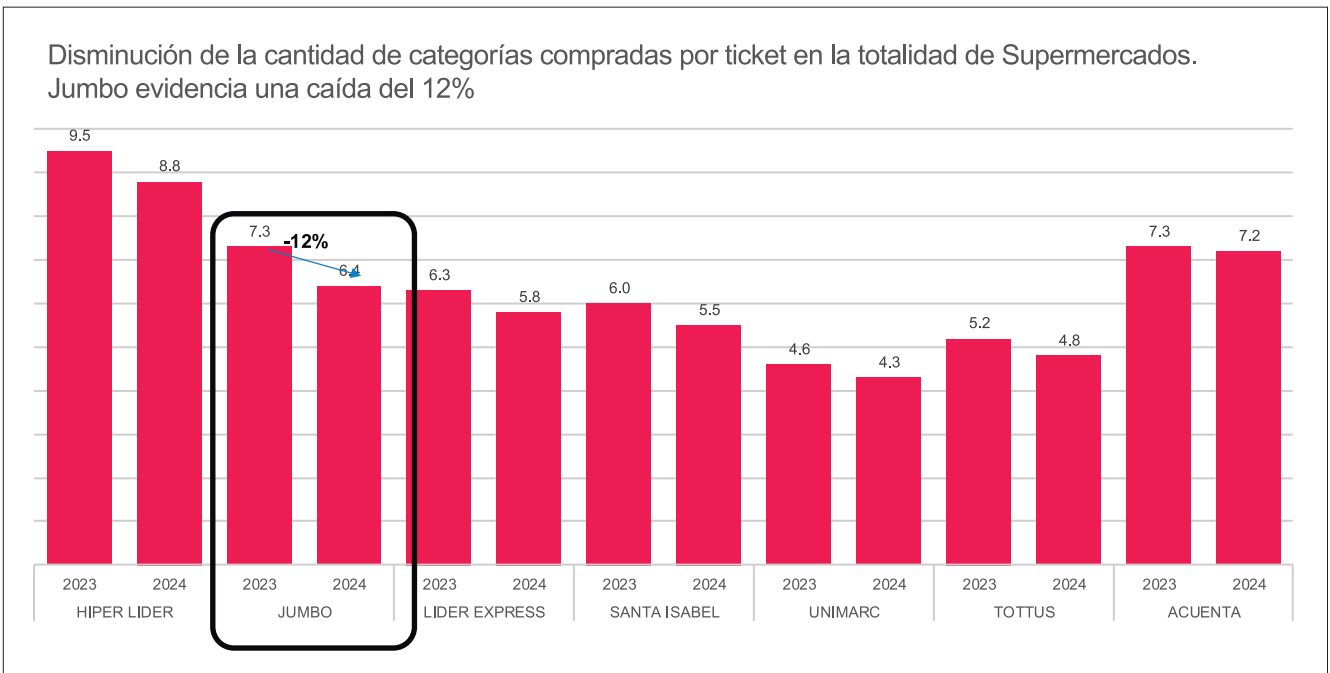
Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

MAYOR IMPACTO EN SANTA ISABEL, LÍDER EXPRESS Y JUMBO

Todos los supermercados evidencian caídas en el monto por ticket y cantidad de categorías por ocasión de consumo para el grupo C2, siendo Santa Isabel y Líder Express los que muestran la mayor caída en el ticket de compra. Además, Jumbo destaca por una caída del 12% en la cantidad de categorías compradas por ticket, la mayor entre todos los supermercados.



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



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

Un segmento preocupado por la inclusión



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

El segmento C2 es más crítico al evaluar la presencia de inclusividad de orientaciones sexuales y personas con capacidades diferentes

% Acuerdo (notas 4 y 5)	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
<i>Base</i>	1201	103	89	156	348	504
La publicidad en general incluye tanto a jóvenes como personas de la tercera edad	60%	52%	53%	53%	59%	65%
En la publicidad en general veo reflejada la diversidad de orientación sexual que hay en la sociedad	47%	45%	51%	38%	51%	46%
Las diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país se ven reflejadas en la publicidad en general	47%	42%	47%	44%	47%	50%
Los modelos que se ven en la publicidad en general representan todos los niveles socio económicos	43%	38%	40%	34%	43%	47%
La publicidad en general incluye a las personas con capacidad diferentes	30%	25%	26%	28%	30%	32%

FUENTE: ESTUDIO "IPSOS CLAVES CONSUMIDOR 2024"

Base: 1200

PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

■ ■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

El segmento C2 se presenta como el GSE más crítico a la hora de evaluar la representación de ciertos segmentos en la publicidad: creen que, tanto la diversidad de orientación sexual como las personas con capacidades diferentes, no cuentan con una representación adecuada. Eso nos habla de un segmento más progresista en términos valóricos, que está buscando ver que esa mayor diversidad que puede observar en su vida cotidiana, también se vea reflejada en la comunicación de las marcas. De alguna manera, la publicidad, sus contenidos y mensajes dan cuenta de los contextos y realidades de la sociedad actual, por lo que también se les pide que los visibilice más.

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

Clase
Media Típica
C2

1 **C2** 14,7%

El **14,7%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 1.387.081



3 ESTADO CIVIL

Principal Sostenedor del Hogar



CASADO/A
28%



SOLTERO/A
34%



21% CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR

El **62% del PSH** en este segmento son hombres.



62% Hombres



38% Mujeres

62%
del PSH son
hombres

2 COMPOSICIÓN HOGAR

Pareja con hijos —————→ **27%**

Unipersonal —————→ **22%**

Pareja sin hijos —————→ **14%**

Uniparental simple —————→ **14%**

Pareja con hijos con allegado —→ **9%**

No familiar —————→ **6%**

Uniparental con allegado —————→ **6%**

Pareja sin hijos con allegado —→ **2%**

Personas
por hogar
2,7



56%
HOGARES
CON HIJOS

4 EDAD

Principal Sostenedor del Hogar



La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de

45
años



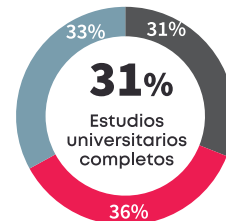
6 EDUCACIÓN

Principal Sostenedor del Hogar

El **30%** de los PSH tiene nivel de estudios universitarios completos y un **1%** postgrado.



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



7 SALUD

Principal Sostenedor del Hogar



22%
tiene acceso a
la salud privada
(Isapre)



22%
tiene seguro
de salud



37%
Vendedores,
agricultores,
trabajadores
calificados



66%
Tiene Acceso a
Banda Ancha fija



64%
Tiene Vehículo

Banco de Chile

SOMOS EL BANCO DE LA MÚSICA

Disfruta los mejores espectáculos
con tus Tarjetas del Chile.



20%
dto
EN EL VALOR DE TU ENTRADA



CANJEA
HASTA EL **25%**
DEL VALOR DE TU ENTRADA
CON DÓLARES-PREMIO



PAGA EN

3,9 ó 12
CUOTAS SIN INTERÉS

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

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

Colaboración entre marketing y asuntos públicos: radiografía en **LATAM**

LOS **NIVELES DE COOPERACIÓN** ENTRE LOS EQUIPOS DE MARKETING Y ASUNTOS PÚBLICOS EN LATAM SUPERAN A LOS DE SUS CONTRAPARTES GLOBALES, SEGÚN UNA NUEVA INVESTIGACIÓN DE LA **WFA**.

LAS PRINCIPALES ÁREAS DE VINCULACIÓN SE REFIEREN AL **MARKETING RESPONSABLE Y EL PROPÓSITO DE MARCA**.

En un mundo marcado por su diversidad, eventos disruptivos y complejidad social, la necesidad de una comunicación más cohesionada ha impulsado la colaboración entre los profesionales del marketing y los asuntos públicos, lo que es especialmente fuerte en América Latina. Según el primer estudio regional de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés), esta sinergia está ocurriendo a un ritmo notablemente mayor que en otras partes del mundo.

La investigación, titulada "Reduciendo la brecha entre marketing y asuntos públicos LATAM", revela que un 84% de los profesionales de asuntos públicos y un 63% de los especialistas en marketing en la región reportan un incremento significativo en su colaboración durante los últimos cinco años.

Esto se contrapone con los resultados del estudio global Bridging The Gap de la WFA, publicado durante la Global Marketer Week en Toronto a principios de este año, que reveló que el solo el 13% de los profesionales de asuntos públicos a nivel global afirman que "aumentó significativamente", mientras que los profesionales del marketing en el mundo dijeron lo mismo en un 13%.

Este aumento en la cooperación refleja la creciente complejidad de las sociedades latinoamericanas, donde el marketing debe alinearse con las demandas sociales, regulatorias y políticas de forma más estratégica. Los resultados en América Latina superan notablemente las cifras globales, lo que pone de relieve una tendencia regional clave: la necesidad de un enfoque coordinado entre marketing y asuntos públicos para gestionar la comunicación de manera efectiva en contextos desafiantes y dinámicos.

Sin embargo, el estudio muestra que muchos equipos de asuntos públicos y marketing de LATAM todavía consideran que tienen que desarrollar una colaboración más sólida. Uno de cada cuatro (28%) profesionales de marketing sigue considerando que no colabora muy estrechamente o no colabora en absoluto con los equipos de asuntos públicos. Al mismo tiempo, la mitad de los profesionales de asuntos públicos considera que el nivel actual de colaboración está por debajo del ideal, y el 51% dice que los equipos podrían colaborar más o que los equipos colaboraron muy poco.

Tendencia hacia una mayor colaboración

La investigación de la WFA recoge 103 respuestas de 59 empresas regionales y multinacionales en 12 mercados de América Latina, incluido México. Casi siete de cada 10 (67%) encuestados eran especialistas en marketing y el 33% eran responsables de asuntos públicos. Se llevó a cabo en colaboración con las asociaciones nacionales de anunciantes de WFA en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, Perú, Paraguay y Uruguay.

La tendencia general es, sin duda, a una mayor cooperación. Los especialistas en marketing y los profesionales de asuntos públicos de LATAM están de acuerdo en que la colaboración seguirá aumentando, con el 72% de los profesionales de asuntos públicos y el 65% de los especialistas en marketing diciendo que esperan colaborar más o mucho más en el futuro. Una vez más, esto está muy por delante de los resultados globales en asuntos públicos (72% LATAM, 33% global), aunque esta colaboración es una tendencia que la WFA viene enfatizando desde hace tiempo.

"La WFA ha pedido durante mucho tiempo una mayor colaboración entre los equipos de marketing y de asuntos públicos. Es alentador ver que eso sucede en toda LATAM. A medida que las regulaciones en áreas clave se vuelven más complejas, será cada vez más esencial que las dos partes trabajen juntas. El pensamiento político debe integrarse en el proceso de marketing y los especialistas en marketing inteligentes encontrarán formas de hacerlo dentro de sus propias estructuras organizacionales", dijo Stephan Loerke, CEO de la WFA.

Fernando Mora, presidente de ANDA Chile, expresó que "estamos muy orgullosos de formar parte de este relevante estudio, ya que pone en evidencia un cambio significativo en la relación entre las áreas de marketing y asuntos públicos, tanto a nivel global como en LATAM. La creciente complejidad de los escenarios actuales y los eventos disruptivos de los últimos años han subrayado la necesidad de una colaboración más estrecha y estratégica entre estas funciones clave. Hoy, más que nunca, las empresas requieren una visión integral que les permita anticipar crisis, entender el entorno social y político, y diseñar estrategias que no solo comuniquen eficazmente, sino que conecten profundamente con sus audiencias y la sociedad en su conjunto".

Importancia de la actualidad política

A nivel global, la actualidad política se considera más importante que nunca. Así, mientras que en 2019 el 28% de los marketeros y el 29% de los profesionales de asuntos públicos consideraban que las prioridades y la evolución de las políticas no son relevantes para los profesionales del marketing, en 2024 esas cifras disminuyeron a un 6% y 8%, respectivamente.

Se trata de una tendencia que no se observa en LATAM, donde, hoy en día, el 29% de los profesionales de marketing y el 25% de asuntos públicos consideran que las prioridades y la evolución de las políticas no son relevantes para los profesionales del marketing.

En tanto, el 78% de los profesionales del marketing y asuntos públicos en LATAM coinciden en que su equipo de política ha ayudado a evitar una crisis en los últimos años, frente al 95% a nivel global.

Ambas áreas coinciden en que la función de políticas públicas es clave para el cumplimiento, el propósito de marca y la identificación de retos emergentes, con especial relevancia en contribuir al posicionamiento y propósito de marca de la empresa, garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, identificar los retos emergentes para que la empresa pueda evitar riesgos, y contribuir a la responsabilidad social y a la sostenibilidad corporativa de las marcas legales y de reputación.



4 conclusiones importantes

En LATAM, ambas partes coinciden en la necesidad de colaboración para desarrollar políticas y códigos de marketing responsables, con el 48% de los profesionales de asuntos públicos y el 42% de los de marketing situándolo como una de las principales áreas donde será necesaria una mayor colaboración, junto con la sostenibilidad ambiental, la construcción de marca y la reputación y la gestión de riesgos.

LATAM también obtiene una puntuación mucho más alta en lo que respecta al propósito de marca. El 55% de los profesionales del marketing piensa que el aporte de los equipos de asuntos públicos al propósito de la marca y la empresa es esencial, mientras que solo el 33% de sus pares de otras regiones está de acuerdo. Y el 74% de los profesionales de asuntos públicos dicen que contribuyen siempre o a menudo al propósito de la marca. Ambas puntuaciones están

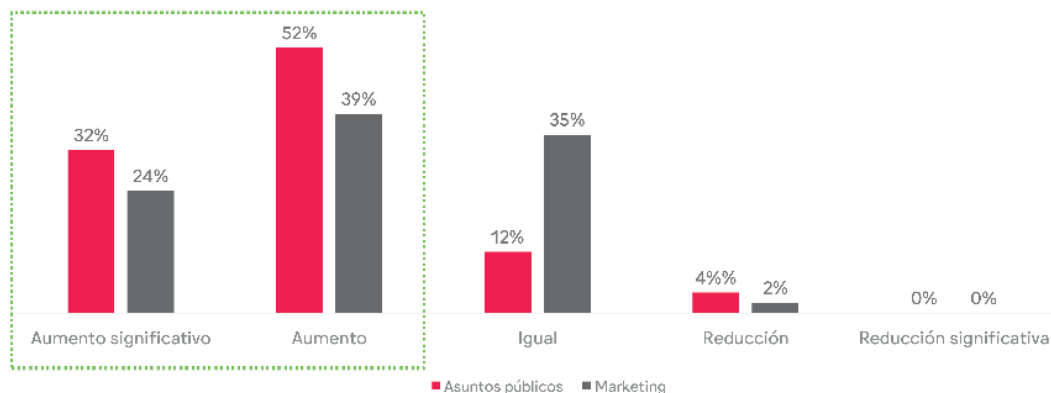
significativamente por delante de las normas mundiales. El número de profesionales de marketing que dicen que los asuntos públicos nunca o rara vez contribuyen es la mitad de lo que se observa en la investigación global (24% para LATAM frente al 52% para la investigación global). En cuanto a los profesionales de asuntos públicos, mientras que más del 30% de ellos a nivel global dicen que nunca o rara vez contribuyen al propósito de la marca, este es el caso de menos del 5% en LATAM.

Sin embargo, donde hay diferencias significativas entre las dos partes es en las declaraciones de sostenibilidad medioambiental y afirmaciones ecológicas. Cerca de dos tercios (59%) de los encuestados en asuntos públicos ven la necesidad de colaboración en esta área (54% para los equipos de asuntos públicos globales), pero solo el 33% de los especialistas en marketing en LATAM (50% a nivel mundial) están de acuerdo.

LATAM también está en desacuerdo con las visiones globales en lo que respecta a los acontecimientos y la actualidad política. Si bien a nivel global, los desarrollos políticos se consideran más relevantes que nunca (con solo el 8% de los profesionales de asuntos públicos y el 6% de los especialistas en marketing que dicen que estos desarrollos no son relevantes para los especialistas en marketing), este es menos el caso en LATAM, donde el 29% de los especialistas en marketing y el 25% de los profesionales de asuntos públicos piensan que los desarrollos políticos no son relevantes para los especialistas en marketing. **A**

La colaboración entre política y marketing parece haber alcanzado niveles sin precedentes

La mayoría de los equipos de política y marketing afirman que la colaboración ha aumentado en los últimos cinco años



P: A la luz de los acontecimientos de los últimos cinco años (COVID-19, Guerras Culturales, polarizaciones políticas, politización de ESG, etc.), ¿cómo cree que ha cambiado el nivel de colaboración entre equipos?

Budweiser

ADVERTENCIA

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

Ministerio de Salud

**IT'S
Lolapalooza®
CHILE**

IT'S BUD

AHORA, LA CERVEZA OFICIAL

21, 22 Y 23 / MARZO / 2025



El deporte es el contenido rey de la TV abierta

CIFRAS RÉCORD DE RATING EN LO QUE VA DEL AÑO ES LO QUE HA GENERADO LA TRANSMISIÓN DE LOS DIVERSOS PARTIDOS DE LA ROJA EN CHILEVISIÓN, POSICIONANDO A ESTOS COMO LOS 14 PROGRAMAS MÁS VISTOS DEL AÑO. PERO CHILEVISIÓN HA APOSTADO MÁS ALLÁ DE LA SELECCIÓN NACIONAL, PROGRAMANDO MÁS DE 350 HORAS DE DEPORTE ESTE AÑO, PERMITIENDO QUE LOS RESULTADOS EN TÉRMINOS DE AUDIENCIA HABLEN POR SÍ SOLOS.

El deporte es pasión, inspira, entretiene, además de reunir a la familia y amigos y bien lo sabe Chilevisión. La señal de Paramount ha sabido leer el interés que provoca y por lo mismo, sólo este año ha transmitido más de 350 horas de contenidos deportivos, incluidas sus plataformas digitales, lo que corresponde a un 71% de todo que las señales de televisión abierta han emitido en esta materia durante el curso del 2024.

La transmisión exclusiva de los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos de París, la Maratón de Santiago, la Copa Conmebol Libertadores, la Copa América, las Clasificatorias de La Roja al Mundial 2026 y otros partidos disputados tanto por La Roja adulta en encuentros amistosos, La Roja femenina y la Sub-20, se han podido ver por las pantallas de Chilevisión y su ecosistema de medios digitales. Esta importante cifra y la apuesta programática de incluir estos eventos en su parrilla no es aleatoria y sus resultados así lo demuestran: el deporte desde enero a la fecha sólo ha cosechado resultados positivos.

Así, el deporte en sus diferentes variables, ha demostrado tener excelentes resultados y se ha transformado en un imprescindible para las marcas a la hora de auspiciar, debido a la asociación de los valores que representa, tales como la superación, el esfuerzo, compañerismo y disciplina.

A modo de ejemplo: el camino de La Roja para las clasificatorias al Mundial 2026, es un contenido que genera un alto impacto y pasión en las audiencias y lo hace de manera transversal, generando una cifra altísima, es decir un promedio de rating comercial de 12,6 puntos, un share de 48%, que llevado a número de personas se traduce más de 7,8 millones.

“La Roja es una marca país que permite que millones de personas se sientan identificadas. Es un lugar común, en donde no existen diferencias, en donde todos nos sentimos parte. Hoy La Roja es una de las pocas marcas que congregan a la sociedad chilena y es una de las pocas instancias, más allá de las catástrofes, eventos benéficos o fechas nacionales como las fiestas

patrias que permite lo gregario al reunir a la familia y los amigos además de aportar al bienestar, entreteniéndonos y generando alegría más allá de los resultados. Siempre será un buen motivo para juntarnos el que juegue La Roja”, sostiene José Miguel Ventura, docente de la facultad de Administración y Negocios de la Universidad Católica y socio de la consultora La Vulca, sobre el fenómeno de audiencia que representa la selección nacional de fútbol.

Es precisamente ese “lugar común” que sostiene Ventura, el que ha generado un éxito sostenido para Chilevisión en términos no sólo de audiencia (los 14 programas más vistos del año según Kantar Ibope este 2024 son partidos de La Roja), sino que también de valoración de marca, lo cual se sustenta tanto cuantitativa como cualitativamente y es por esta razón que las marcas han estado siempre interesadas a la hora de auspiciar.

“El deporte es uno de los pilares de contenidos de Chilevisión, donde las marcas auspiciadoras se han sumado con entusiasmo a cada evento deportivo, tanto en pantalla como en plataformas digitales. A modo de ejemplo, la Copa América sumó más de 12 marcas auspiciadoras; 8 para la ronda de Clasificatorias al Mundial 2026, mientras que otro evento como la Maratón de Santiago tuvo más de 7. Esto confirma un match importante entre los valores a los que las marcas quieren estar asociadas y los contenidos deportivos de alto valor que hemos puesto en pantalla”, afirma

Enrique Matte, director comercial de Chilevisión.

No solo La Roja

Existen grandes eventos que logran un efecto similar al fútbol en cuanto a pasión, emoción y por cierto, buenos resultados de audiencia, como fue el caso de los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos de París 2024, que durante este invierno se tomaron las pantallas de Chilevisión, en una espectacular transmisión a través de la señal abierta, plataformas digitales y el canal de Chilevisión Deportes de Pluto TV. ¿El resultado?, el liderazgo absoluto con 3 puntos de rating comercial promedio, un alcance de + 10.7 millones de personas, más de 17 millones de video views en RRSS y un alcance total que llegó a más del 66% de la población. Con estas cifras entonces, no cabe duda de que el deporte tiene larga vida como el rey de la TV abierta.

Otro contenido que ha destacado este año en términos de resultado de audiencia es la Copa Conmebol Libertadores, donde la sorprendente campaña de Colo- Colo, -quien llegó hasta los octavos de final del campeonato-, permitió que la audiencia (incluso más allá de la hinchada del propio club), se entusiasmara cada vez más con el torneo y así, hasta el cierre de esta edición la suma de los 14 partidos transmitidos, han promediado un rating hogar de 7,1 puntos, proyectando un alcance de 9.1 millones de personas. ▲



Ipsos Global Trends 2024: América Latina en la Búsqueda de un Nuevo Consenso

América Latina se encuentra en una posición crítica dentro del contexto global, enfrentando tanto desafíos comunes como problemas únicos que reflejan su diversidad interna. El estudio Ipsos Global Trends 2024, realizado en 50 países para ofrecer una profunda comprensión sobre los mercados, sociedades y personas, entrega un esquema de nueve tendencias globales que permiten entender la actual situación mundial y desafíos futuros.

Analicemos cómo estas tendencias se manifiestan en América Latina. Según el estudio, la región resuena con la tendencia de la 'Pérdida del Futuro', donde una gran parte de la población siente que las oportunidades de progreso son cada vez más limitadas comparadas con las de generaciones anteriores.

Por ejemplo, en Brasil, la desigualdad económica sigue siendo un factor determinante que fragmenta la sociedad, con 83% diciendo que las grandes brechas en el ingreso son negativas, mientras que la reciente elección de líderes comprometidos con políticas ambientales ha generado una nueva esperanza en el combate al cambio climático. En México, la 'Convergencia Climática' se refleja en un 92% de mexicanos que piensan que el impacto ambiental de las empresas debe ser más estrechamente vigilado por el gobierno, aunque persiste la desconfianza en las instituciones, lo que limita el impacto de las iniciativas.

En Argentina, la 'Fuga al Individualismo' es cada vez más evidente a medida que los ciudadanos buscan mayor control personal en respuesta a la inestabilidad económica y

política. Sin embargo, este enfoque individualista puede convertirse en una fuerza unificadora si se canaliza hacia el fortalecimiento de las comunidades locales y el tejido social.

En Chile, la movilización social en torno a la equidad y la justicia social destaca la tendencia de 'Sociedades Fragmentadas', donde las nuevas generaciones exigen cambios profundos para mejorar la calidad de vida y garantizar un futuro más justo. Estas demandas han impulsado reformas políticas significativas que buscan abordar estas desigualdades. Cuatro de cada cinco chilenos (79%), piensan que las personas más ricas de la sociedad deberían pagar mayores impuestos.

La dimensión tecnológica, particularmente la adopción de la inteligencia artificial (IA), está emergiendo como un componente crucial para la región. Un promedio regional de 62% piensa que la IA está teniendo un impacto positivo en el mundo en que vivimos. En países como Chile, Colombia y Perú, la IA está comenzando a ser adoptada para mejorar la eficiencia en sectores como la educación y la salud. Sin embargo, esta adopción también plantea desafíos en términos de privacidad y seguridad laboral, ya que la automatización podría desplazar ciertos trabajos tradicionales.

En definitiva, las tendencias globales más importantes que afectan a América Latina incluyen la 'Convergencia Climática', que subrayan la necesidad de un liderazgo proactivo en sostenibilidad, y la 'Fuga al Individualismo', que refleja el deseo de autonomía en un mundo incierto. La 'Pérdida del Futuro' y las 'Sociedades Fragmentadas' también son centrales,

representando tanto desafíos como oportunidades para un cambio positivo. Además, la dimensión tecnológica y la adopción de la IA ofrecen tanto oportunidades como retos que deben ser gestionados cuidadosamente. Estas tendencias deben ser consideradas por los líderes para desarrollar políticas que fomenten un desarrollo inclusivo y sostenible.

Las empresas y los líderes en América Latina deben actuar con propósito, utilizando estas tendencias como un marco para desarrollar estrategias inclusivas y sostenibles. Es crucial que cada organización evalúe cómo se está adaptando a estas dinámicas y tome medidas concretas para liderar con el ejemplo. ¿Cómo está su organización abordando estas tendencias y qué pasos están tomando para adaptarse a este nuevo consenso? Involúcrese en la conversación y haga su parte para construir un futuro más equitativo y sostenible para la región. **A**



Jean-Christophe Salles, CEO Ipsos en Latinoamérica

Maximizando la efectividad de la Investigación de Mercados:

Estrategias para superar obstáculos organizativos y metodológicos

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el desarrollo de estrategias empresariales, permitiendo a las organizaciones obtener información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, la dinámica competitiva y las oportunidades emergentes del mercado. De hecho, empresas de diferentes sectores invierten millones de dólares cada año en investigación de mercados con el objetivo de mejorar su inteligencia de marketing y aumentar la precisión en la toma de decisiones. Según Cacciolatti y Fearn (2013), la efectividad de la investigación de mercados es un componente clave para que las organizaciones se mantengan competitivas y orientadas al cliente. Sin embargo, este gasto no siempre garantiza resultados efectivos, debido a múltiples factores que afectan la calidad y el uso de la información recopilada.

La investigación de mercados puede ser una capacidad de absorción. Una capacidad de absorción se refiere a la habilidad de una empresa para reconocer el valor de nueva información, asimilarla y aplicarla a fines comerciales (Cohen y Levinthal, 1990). Estas capacidades ayudan a que las empresas no solo aprovechen la información obtenida del mercado, sino también la conviertan en una ventaja estratégica continua. De manera complementaria, la investigación de mercados también puede ser clave como capacidad dinámica. Estas permiten que las organizaciones puedan integrar, construir y reconfigurar competencias en respuesta a cambios del entorno, reforzando así la capacidad de adaptarse y evolucionar en mercados inciertos y volátiles (Teece, Pisano & Shuen, 1997).

Un reciente estudio conducido por Tarka y Jędrych (2023) propone un marco para superar los retos organizativos y metodológicos y maximizar el impacto de las decisiones basadas en información de calidad.



Problemas organizativos

Los problemas organizativos son aquellos que se originan por la falta de recursos o por una cultura empresarial inadecuada. Algunos ejemplos comunes incluyen la falta de apertura a nuevas ideas, la ineficiencia en los procesos de toma de decisiones y la ausencia de conocimiento básico sobre la importancia de la investigación de mercados. Estos problemas se ven exacerbados por la comunicación deficiente dentro de la organización, la falta de una “cultura organizativa” que valore el uso de información, y los conflictos entre empleados y gestores que impiden la adopción de los resultados de la investigación. Además, la falta de capacidades de absorción dificultaría la capacidad de la organización para aprovechar la información generada en los estudios de mercado.

Errores metodológicos

Los errores metodológicos, por otro lado, se centran en las deficiencias en el diseño de las investigaciones. Entre los errores más comunes se encuentran una formulación incorrecta de las preguntas en los cuestionarios y una definición inadecuada del problema de investigación. La carencia de conocimientos metodológicos sólidos hace que muchas investigaciones de mercado generen información irrelevante o poco útil para la empresa. Este problema se agrava cuando los investigadores y los usuarios de la información (los responsables de la toma de decisiones) no logran comunicarse de manera efectiva durante el proceso.

Modelo propuesto de Tarka y Jędrych (2023)

Para abordar estos problemas, se propone un marco teórico que considera dos esferas interrelacionadas: la organizativa y la metodológica. La eficacia de una investigación de mercados depende de la cooperación entre ambos aspectos. Es necesario implementar una serie de medidas para mejorar tanto la calidad metodológica de las investigaciones como la capacidad organizativa para gestionar y utilizar esa información.

En el ámbito organizativo, se recomienda fomentar una cultura empresarial que valore la investigación de mercados, facilitando la comunicación entre los distintos niveles de la organización y asegurando la integración de la información en el proceso de toma de decisiones. Esto incluye capacitar a los gerentes sobre la importancia de utilizar información basada en investigaciones rigurosas y abrir canales de comunicación formalizados para compartir los resultados de las investigaciones de manera eficiente.

En cuanto al aspecto metodológico, es crucial invertir en la formación de los investigadores para asegurar que estén equipados con las herramientas necesarias para diseñar estudios robustos. Esto incluye mejorar la definición de los objetivos de investigación, seleccionar adecuadamente los métodos y procedimientos, y garantizar una comunicación clara con los responsables de la toma de decisiones para asegurar que la información generada sea relevante y se utilice correctamente.

Tensión entre investigadores y usuarios de información

En el estudio de Tarka y Jędrych (2023) se observa una tensión significativa entre los investigadores y los usuarios de la información. Los usuarios de información tienden a centrarse más en la esfera organizativa, abordando cuestiones gerenciales y, en muchos casos, descuidando los aspectos metodológicos de la investigación. En contraste, los investigadores ponen mayor énfasis en los detalles metodológicos de la investigación de mercados, mientras que tienden a desatender las cuestiones gerenciales y organizativas relacionadas con la implementación de la investigación. Esta discrepancia genera un conflicto, donde los investigadores critican a los usuarios por la falta de preparación organizativa y la insuficiencia en la articulación de sus necesidades informativas. Por otro lado, los usuarios critican a los investigadores por errores metodológicos y la falta de una comunicación efectiva, lo que resalta la necesidad de una colaboración más alineada entre ambas partes para mejorar la efectividad global de la investigación de mercados. →

Recomendaciones para los profesionales de la investigación de mercados

Para maximizar la efectividad de la investigación de mercados, los profesionales del marketing deben:

Desarrollar una cultura de investigación: Fomentar un entorno donde la investigación de mercados sea valorada y se entienda cómo parte integral del éxito empresarial.

Mejorar la comunicación: Asegurar una colaboración estrecha y una comunicación fluida entre los responsables de la investigación y quienes toman las decisiones basadas en sus resultados.

Invertir en capacitación: Proveen formación tanto a los investigadores como a los gerentes para garantizar que todos entienden el proceso de investigación y cómo aplicarlo.

Optimizar el diseño metodológico: Enfocarse en definir claramente los problemas de investigación y en formular preguntas que generen información útil para la toma de decisiones.

Fortalecer las capacidades de absorción y dinámicas: Promover el desarrollo de capacidades para reconocer, asimilar y aplicar nueva información, así como la capacidad de adaptar los procesos organizativos a los cambios del entorno.

La sinergia entre la mejora de los procesos organizativos y la metodología investigativa, junto con el desarrollo de capacidades de absorción y capacidades dinámicas, permitirá a las empresas aprovechar plenamente el valor de la información recopilada, impulsando una mejor toma de decisiones y aumentando la competitividad en el mercado.

Futuros estudios en Chile y Latinoamérica se pueden centrar en explorar cómo las capacidades de absorción y dinámicas se desarrollan de manera efectiva en diferentes industrias y contextos organizativos. Además, sería interesante investigar cómo la cultura organizativa y los procesos metodológicos pueden interactuar para mejorar la calidad y la aplicabilidad de la investigación de mercados, especialmente en empresas que operan en entornos altamente volátiles o inciertos. Estas investigaciones podrían proporcionar nuevos conocimientos que refuercen la importancia de la investigación de mercados como un factor competitivo clave. **A**

Referencias

Cacciolatti, L., & Fearne, A. (2013). Marketing intelligence and planning. *Journal of Business Research*, 66(7), 1168-1179.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Tarka, P., & Jędrych, E. (2023). Toward an Exploratory Framework of Determinants of Marketing Research Effectiveness in Business Organizations. *Journal of Marketing Analytics*.



Felix Lizama

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



HYBRID FEELS LIKE FREEDOM

Siente la libertad en cada kilómetro
con una mayor eficiencia
de combustible.

DOS MANERAS DE CONDUCIR LA ELECTRIFICACIÓN



**HÍBRIDO
ENCHUFABLE**
RX 450h+

**HÍBRIDO
AUTO RECARGABLE**
RX 350h

Nº1 EN HÍBRIDOS DE LUJO

Imagen corresponde a modelos Lexus RX 450h+ LUXURY precio de \$89.990.000.- y RX 350h LUXURY precio de \$77.990.000.- incluyen IVA, corresponden al precio de lista sugerido del mes de octubre de 2024. Rendimiento ponderado del modelo Lexus RX 450h+ LUXURY: combustible 76,9 km/l; eléctrico 7,4 km/kWh. Consumo del modelo Lexus RX 350h: ciudad 17,7 km/l; mixto 18,4 km/l; carretera 18,8 km/l. Valores de consumo de combustible han sido obtenidos en mediciones de Laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Europea, homologadas en el MTT. Más información en: www.consumovehicular.cl. Producto con garantía legal de 6 meses por ley 19.496, en caso de falla de producto puede optar por reparación gratuita o, previa restitución, cambio o devolución del dinero. Líder histórico en ventas de híbridos (eléctrico/gasolina) de lujo según informe ANAC agosto 2024, disponible en: www.anac.cl.

Privacidad de datos: ¿Cómo impacta en los negocios?

LA LEGISLACIÓN YA APROBADA PONE URGENCIA A LA **IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GOBERNANZA DE DATOS EN LAS EMPRESAS**, CUESTIÓN QUE FUE ANALIZADA DESDE DISTINTAS PERSPECTIVAS EN EL SEMINARIO DE DATOS Y PRIVACIDAD ORGANIZADO POR **CUSTOMERTRIGGER** CON EL APOYO DE **ANDA** Y **LA CCS**.

Solo el 22% de los líderes tiene conocimiento de los cambios en las políticas públicas en relación con la protección de datos, de acuerdo al estudio Data-Driven 2024: El uso de los datos, de la consultora CustomerTrigger, Insight Lab y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

Este fue el punto de partida para el seminario Datos y Privacidad: El impacto de la privacidad de los datos en los negocios, organizado por CustomerTrigger con el respaldo de ANDA y la CCS.

“Sabemos que las organizaciones todos los días fragmentan sus datos y eso nos debería llevar a conducir de mejor forma los gobiernos de datos, la democratización, la disponibilización y la cultura, la forma como nuestros equipos se hacen curiosos para hacerse preguntas sobre los datos que aportan los consumidores a nuestras

organizaciones y que debemos tratar con cuidado”, afirmó Cristián Maulén, CEO de CustomerTrigger.

Junto a Ximena Rincón, senadora; María Teresa Vial, presidenta de la CCS, y Danielle Zaror, investigadora del Centro de Derecho Informático (CEDI) de la Universidad de Chile, Maulén recordó que la gobernanza de datos es un imperativo hoy, dada la reciente aprobación de la Ley 19.628 de protección de datos personales y la digitalización de la vida cotidiana.

“Todo lo que está ocurriendo en materia de regulaciones digitales en el país hace necesario que las organizaciones pequeñas, medianas y grandes partan haciendo algún tipo de reflexión en el sentido de la gestión del cambio, porque esto verdaderamente supone aproximarse al tratamiento de la información de las personas de una manera radicalmente diferente a como se conoce”, enfatizó Danielle Zarora.

La abogada resaltó que todas las empresas tienen al menos 3 bases de datos: de sus trabajadores, proveedores y clientes, por lo que todas entran en el ámbito de acción de la nueva ley. “Donde está el cambio radical más importante, donde se ve el antes y el después de esta ley, es cuál es la base de licitud, es decir, qué es lo que me autoriza a mí como empresa a tener los datos de una persona, y eso es, por esencia, el consentimiento”, explicó.

De ahí que las empresas deben velar, como primer requisito, por establecer los canales donde se produzca el contacto en el que el titular de los datos sepa que se está recogiendo esa información, con qué finalidad y plazo y dónde esa persona puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad (conocidos como derechos ARCO).



Cristián Maulén
CEO de
CustomerTrigger



Ximena Rincón
Senadora de Chile



María Teresa Vial
Presidenta de la CCS



Danielle Zaror
Investigadora del Centro de
Derecho Informático de la
Universidad de Chile

Riesgo de daño reputacional

La senadora Ximena Rincón advirtió que no contar con un sistema de prevención de infracciones respecto del ámbito digital “no solo significa sanciones penales o pecuniarias, sino que también significa poner en riesgo a las personas y las empresas. En el caso de las empresas, por el daño reputacional que genera y la caída en la confianza”.

La legisladora aclaró que existen 10 legislaciones relacionadas con gobernanza digital, todas las cuales apuntan a prevenir y atacar los riesgos que tienen las empresas de caer en diversos tipos de delitos o infracciones. En el caso de la ley de datos personales, el riesgo consiste en la fuga de esta información, con multas de hasta 5.000 UTM.

Oportunidad en la portabilidad

María Teresa Vial señaló que “toda nueva normativa trae desafíos, pero creo que ésta en particular puede traer muy buenas noticias, porque puede formarse un mercado de datos distinto, gracias a la portabilidad”. Su visión se basa en que el hecho de que exista la portabilidad de los datos estimulará la competencia entre las empresas por ofrecer mejores servicios y hacer una buena gestión de los datos de sus clientes. “Creo que se va a perfeccionar el mercado de datos, lo que irá en beneficio tanto de los consumidores finales, como también de las empresas que hagan las cosas bien”, expresó.

Respecto de la portabilidad, Zaror aclaró que la ley exige que exista compatibilidad tecnológica entre las empresas que intercambiarán los datos, lo que implica “que haya voluntad de la industria de generar esa compatibilidad y una serie de factores que son resorte de otros actores que hacen viable un derecho de esas características”.

Maulén agregó que es probable que surjan agentes digitales que se encarguen, por ejemplo, de administrar los datos de las personas para obtener los mejores precios y servicios de las empresas.

El desafío de la inteligencia artificial

La senadora Rincón se refirió a la forma de cautelar los derechos de los usuarios en el contexto de la inteligencia artificial. Frente a ello, señaló que las empresas deben actuar con responsabilidad, respetando los derechos y las reglas de gobernanza.

En concreto, dijo, el uso de IA por parte de las empresas para el manejo de información personal de sus clientes debe ser transparente, informando que se está usando IA y cómo; solicitar el consentimiento para ofrecer servicios basados en IA, considerar siempre la supervisión humana sobre las decisiones tomadas con IA, responsabilidad para revisar esas decisiones y establecer auditorías permanentes para monitorear el uso de la IA.

“Estos temas son fundamentales para poder ir avanzando en un ambiente que es nuevo desde el punto de vista del conocimiento masivo, pero que no es tan nuevo en cuanto a desde cuándo se está usando”, declaró.

Costos involucrados

Maulén advirtió que la nueva regulación “traerá consigo un costo, principalmente en la captura de clientes. Si voy a tener que preocuparme de pedir permiso, con Opt In obligatorio, el costo de captura de clientes va a aumentar. Por lo tanto, en alguna parte de la cadena, ya sea captura, tratamiento, proceso y la salida, el precio de los servicios va a modificarse”.

En tanto, María Teresa Vial sostuvo: “La clave para mí es el cumplimiento normativo de las empresas, para lo que tenemos 2 años. Pero no parece tanto tiempo para un cambio que es profundo y cultural, y se da en todos los niveles de la empresa. En todos los estamentos vamos a tener que hacer capacitación para que cada uno sea consciente de este cambio normativo”.

En ese sentido, dijo que los gremios están llamados a acompañar y apoyar a sus miembros en este proceso.

“También me parece que es muy relevante traer la realidad al legislador. Las normativas son vivas, muchas veces requieren ajustes e interpretación y necesitan ser complementadas todo el tiempo. Tenemos un desarrollo de la inteligencia artificial muy importante, y tenemos que ser capaces de tener legislación que no ahogue un emprendimiento, pero que se produzca con algunos parámetros que seamos capaces de cumplir”, planteó.

Lograr un balance

Danielle Zaror enfatizó que “hay que lograr el balance entre la clave económica y la clave jurídica. Esto es un elemento movilizador de la economía del mundo entero, entonces no puede existir dentro de las empresas ninguna oposición que impida el flujo de la información”.

Asimismo, insistió en la necesidad de considerar el contexto para la implementación de la ley, ya que, si bien se inspiró significativamente en la legislación europea sobre la materia, la realidad chilena plantea diferencias. “Todas estas reglas tienen que se interpretadas balanceando el contexto en el que llegan a aplicarse. Eso es algo que debería morigerar la idea de que nos va a asfixiar a todos”.

En ese sentido, sostuvo que el derecho más inmediato del que deben preocuparse las empresas es el de acceso, porque implica construir un sistema de gobernanza y trazabilidad de los datos que será ineludible. ▲

Transparencia y confiabilidad, pilares de la verificación publicitaria

MÉTRICAS EQUIVALENTES Y CONVERGENCIA DE DATOS PARA EL ANÁLISIS GLOBAL DE LAS CAMPAÑAS, ASÍ COMO **SISTEMAS ROBUSTOS** QUE PERMITAN PROCESAR GRANDES VOLÚMENES DE DATOS EN TIEMPO REAL SON ALGUNOS DE LOS ASPECTOS QUE FORMAN EL PRESENTE Y FUTURO DE LA VERIFICACIÓN, DE ACUERDO AL ANÁLISIS DE LOS ESPECIALISTAS DE **MEGATIME**.

La verificación debe estar a la altura del proceso evolutivo de la publicidad, una forma de comunicación en constante evolución, impulsada por los avances tecnológicos, los cambios sociales, el surgimiento de nuevas tendencias y la proliferación de medios, canales y plataformas, sostiene Karla Quintero-Bonilla, gerente Comercial & Research de Megatime.

“En este contexto, lo más importante es derribar las barreras que antes separaban los medios. Ya no es lógico considerar un medio como una isla, ni perpetuar la distinción entre lo ‘tradicional’ y lo ‘digital’. Para el cliente final, la publicidad de la marca es una sola, independientemente del canal por el cual se consume”, apunta la ejecutiva. De ahí que el desafío para la industria -agrega- “reside en ofrecer una experiencia de cliente fluida a través de la omnicanalidad, y en ser capaces de demostrar la efectividad de las campañas mediante métricas unificadas y consistentes para todos los medios”.

Quintero-Bonilla menciona que una tendencia clave que está transformando la verificación publicitaria es la convergencia de datos y métricas equivalentes, lo que permite un análisis global y preciso de las campañas publicitarias. Complementa con que, paralelamente, “es esencial el desarrollo y uso de sistemas que permitan auditar con máxima precisión -en formato, tiempo, espacio y geolocalización- los planes de medios ejecutados. Estos sistemas deben ofrecer la confiabilidad y transparencia que requiere el dato, junto con ser amigables y orientados al cliente final, quien cada vez consume más información en menos tiempo”.

Es una tendencia, destaca, que Megatime ha adoptado, recogiendo el respaldo de la industria en los 40 años de existencia que cumplió este año la empresa.

En esta entrevista, tanto Karla Quintero-Bonilla como Fabio Traverso, Engineering Manager de Megatime, se refieren al presente y proyecciones de la verificación publicitaria.



Fabio Traverso, Engineering Manager, y **Karla Quintero-Bonilla**, gerente Comercial & Research de **Megatime**.

Karla Quintero-Bonilla: **El impacto de una verificación transparente y precisa**

¿Qué desafíos enfrentan las marcas y anunciantes para garantizar la transparencia y la efectividad de sus campañas publicitarias?

Cuando hablamos de verificación en medios que siguen una línea temporal sin aplicar segmentación, la transparencia es prácticamente total. Prueba de ello es que podemos registrar y demostrar la presencia o ausencia de actividad publicitaria con precisión tanto en tiempo como en espacio. Sin embargo, el desafío en cuanto a transparencia surge en aquellos medios que implementan estrategias de segmentación en el mismo periodo de tiempo. En estos casos, aún queda camino por recorrer para desarrollar modelos de verificación auditables que puedan caracterizar las campañas de la manera más precisa posible.

En cuanto a la medición de efectividad, el mayor reto reside en la falta de estandarización de métricas entre los distintos medios y plataformas. Lograr una visión unificada del rendimiento de cada campaña, medida con las mismas variables, es clave para optimizar las inversiones. Otro desafío persistente es vincular la inversión publicitaria con un retorno tangible, especialmente en un entorno donde las audiencias están cada vez más fragmentadas y dispersas. Esto complica la medición de la efectividad, haciendo necesario entender mejor la atención del consumidor para poder alcanzarlo de manera efectiva con el mensaje publicitario.

¿Cómo están evolucionando las métricas utilizadas para medir el éxito de la publicidad?

Las marcas necesitan, cada vez más, una visión precisa del verdadero impacto de sus campañas, lo que

las impulsa a evolucionar hacia una comprensión más profunda y detallada de su rendimiento. Hoy en día contamos con una mayor cantidad de información y capacidad de cómputo, lo que permite analizar métricas más allá del simple alcance. Indicadores como la atención, visibilidad, engagement y los modelos de atribución multi-touch han ganado relevancia. En términos de protección y privacidad de datos, el valor de la first-party data se vuelve crucial, ya que ofrece información detallada y segura para optimizar las estrategias publicitarias.

La investigación de mercados también desempeña un papel fundamental en la efectividad de las campañas, ya que proporciona los insights necesarios para dirigir los mensajes al público objetivo adecuado. Medir el impacto de una campaña requiere el uso de herramientas pre y post-campaña que permitan obtener resultados en el menor tiempo posible, vinculando el impacto con el comportamiento de los usuarios.

Por último, el uso de inteligencia artificial (IA) ha transformado la forma de medir el éxito de las campañas. A través de métricas predictivas basadas en datos históricos y la simulación de distintos escenarios, es posible modelar los resultados esperados, optimizando la toma de decisiones en tiempo real.

¿Qué proyecciones hacen sobre el crecimiento del mercado publicitario y las tendencias emergentes en los próximos años?

El crecimiento del mercado publicitario y las tendencias emergentes estarán impulsados por el desarrollo tecnológico y la evolución en el comportamiento del consumidor. Por ello, el desafío para la industria es ofrecer información integrada, consolidada, transparente, confiable, verificable y de fácil acceso y aplicación. Lograrlo beneficiará significativamente al mercado publicitario. En este sentido, en Megatime contamos con la experiencia y capacidad

para enfrentar este reto, donde la inteligencia artificial se presenta como un aliado clave para alcanzar estos objetivos.

Fabio Traverso: **Arquitecturas robustas y escalables para grandes volúmenes de datos**

¿Cuáles son las principales innovaciones tecnológicas que están impulsando la verificación de publicidad en este momento?

Actualmente, las innovaciones tecnológicas que están revolucionando la verificación publicitaria se centran en el uso avanzado de inteligencia artificial, modelos de lenguaje y visión de última generación. Estas herramientas nos permiten analizar y procesar volúmenes masivos de datos en tiempo real, extrayendo insights profundos y automatizados sobre el contexto de las campañas en los distintos medios.

Otro componente clave de nuestras innovaciones es la implementación de aplicaciones avanzadas como nuestro Megasuite, que utiliza tecnologías capaces de manejar grandes volúmenes de datos de manera rápida y eficiente. Este tipo de plataformas proporcionan al cliente reportes personalizados con gráficos y datos agregados relevantes que facilitan la toma de decisiones informadas y estratégicas. Al integrar estas innovaciones, estamos elevando el estándar de la verificación publicitaria, ofreciendo soluciones más inteligentes y adaptativas que se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente.

¿Qué desafíos técnicos enfrenta Megatime al manejar grandes volúmenes de datos en tiempo real, y cómo los están resolviendo?

El manejo de grandes volúmenes de datos en tiempo real presenta desafíos significativos



en términos de procesamiento eficiente, almacenamiento escalable y aseguramiento de la calidad e integridad de la información. En Megatime enfrentamos estos desafíos mediante el diseño e implementación de arquitecturas robustas y escalables, que permiten distribuir eficientemente las cargas de trabajo y garantizar un rendimiento óptimo incluso ante incrementos sustanciales en el flujo de datos.

Hemos adoptado modelos distribuidos que facilitan el procesamiento paralelo, permitiéndonos analizar datos de múltiples fuentes y formatos de manera simultánea. Esto no solo acelera el tiempo de respuesta, sino que también mejora la precisión de nuestros análisis.

Además, invertimos en la optimización continua de nuestros procesos y en la capacitación de nuestro equipo técnico, asegurando que estemos a la vanguardia en las mejores prácticas de gestión y análisis de datos. Estas medidas nos permiten ofrecer a nuestros clientes información confiable y oportuna, respaldando sus decisiones estratégicas con datos precisos y actualizados.

¿Cómo están integrando tecnologías como la IA para incrementar más aún la eficiencia y precisión en la medición publicitaria?

Estamos integrando de manera integral tecnologías avanzadas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para elevar la eficiencia y precisión en la medición publicitaria. Contamos con modelos y algoritmos sofisticados que permiten la detección automática de piezas publicitarias en diversos medios, clasificándolas con un alto grado de exactitud según múltiples criterios como contenido, formato y contexto.

Para garantizar la confiabilidad de nuestra información y reportes, hemos incorporado sistemas avanzados de detección de anomalías que identifican proactivamente discrepancias o patrones inusuales en los datos. Esto nos permite abordar posibles inconsistencias de manera inmediata y asegurar la confiabilidad del dato.

La integración de estas tecnologías nos permite ofrecer análisis más profundos, detallados y rápidos, incluyendo insights sobre el contenido y comportamiento de las campañas publicitarias. Al combinar la inteligencia artificial con nuestra experiencia en el mercado publicitario, proporcionamos a nuestros clientes las herramientas necesarias para optimizar estrategias y maximizar los retornos.

De cara al futuro, ¿cómo ve el desarrollo de tecnologías de verificación automatizadas y cuál será su impacto en el ecosistema publicitario?

Anticipamos que el desarrollo de tecnologías de verificación automatizadas continuará acelerándose, impulsado por avances en inteligencia artificial y capacidades de procesamiento de datos. Estas tecnologías serán cada vez más sofisticadas, permitiendo una medición y análisis cada vez más profundos y precisos en tiempo real de las campañas publicitarias a través de múltiples canales y plataformas.

El impacto de las nuevas tecnologías en el ecosistema publicitario será significativo. Por un lado, proporcionará a los anunciantes y marcas una transparencia y visibilidad sin precedentes sobre el rendimiento e impacto de sus campañas, facilitando decisiones más informadas y estrategias más efectivas. Por otro lado, el uso de

nuevas herramientas permitirá una mayor personalización y segmentación, adaptando mensajes y creatividades publicitarias de manera más rápida y precisa a las preferencias y comportamientos de las audiencias.

La automatización liberará recursos y reducirá la necesidad de intervenciones manuales en procesos de verificación y análisis, aumentando la eficiencia operativa. Esto fomentará la innovación y la creatividad, permitiendo a los profesionales enfocarse en el desarrollo de campañas más impactantes y en la exploración de nuevas oportunidades de mercado.

En Megatime estamos comprometidos a liderar este avance tecnológico, invirtiendo en investigación y desarrollo para ofrecer soluciones de vanguardia que impulsen el éxito de nuestros clientes y contribuyan al crecimiento y evolución del mercado publicitario. **▲**



INTEEE EEEEEE EEEEEE ENSO

upa!

**CAFÉ DE
GRANO**



Hecho 100% de grano.



Notas de cacao,
chocolate y avellana.



Te despierta y te encanta!

Entretenimiento, tecnología y marcas: una fórmula ganadora

BEFUN ENTERTAINMENT COMENZÓ HACE SIETE AÑOS LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS BASADOS EN LICENCIAS DE MARCAS INTERNACIONALES COMO **HOT WHEELS, LEGO Y HARRY POTTER**. HOY SE HA EXPANDIDO POR LATINOAMÉRICA E INCLUSO EUROPA, **BASANDO SU ÉXITO EN OFRECER UNA EXPERIENCIA EMOCIONANTE E INNOVADORA, IDEAL PARA FANÁTICOS.**



Tomás Carrasco, CEO de BeFun Entertainment

Las personas hoy están mejor informadas y son más exigentes en todo orden de cosas, y el entretenimiento no es la excepción. El público busca nuevas experiencias que le impresionen y operen de forma eficiente, con agilidad y calidad, por lo que “las empresas del rubro del entretenimiento han tenido que ser muy creativas y apalancarse en nuevas tecnologías para ser competitivas”, apunta Tomás Carrasco, CEO de BeFun Entertainment.

Esta empresa organiza eventos familiares y para fanáticos basados en licencias de marcas internacionales como Hot Wheels, LEGO y Harry Potter, entre otras. Estos eventos incluyen exposiciones interactivas y experiencias inmersivas que atraen a visitantes de todas las edades. “Nos enfocamos en crear nuevas experiencias que educan, entretienen e inspiran, incorporando tecnología avanzada para ofrecer propuestas innovadoras”, destaca Carrasco.

Este enfoque ha posicionado a esta compañía como líderes en Latinoamérica, con la ambición de también serlo a nivel global.

De hecho, la compañía desarrolló en agosto el evento Hot Wheels City Experience en Manchester, Inglaterra, con el que marcó su primera incursión en Europa, que tuvo 6.000 m2 de experiencias distribuidas en 10 estaciones que incluían un centro de diseño de autos, donde los niños podían colorear autos que luego cobraban vida proyectándose a escala y en movimiento; un museo inmersivo con autos clásicos en tamaño real y una zona de jugadores, entre otros atractivos.

Es así como, durante los dos últimos años, BeFun Entertainment ha tenido un fuerte crecimiento, con ingresos netos por más de US\$15 millones.

Tecnología al servicio de la experiencia

La compañía incorporación de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de los usuarios es clave hoy en día. Por ello es que, desde la adquisición de entradas hasta la participación en las actividades, BeFun Entertainment cuenta con sistemas de asentamientos y filas online, Photo Opportunity 100% digitales, sistemas de cámara para lecturas de mapas dinámicos e interactivos entre otras cosas.

Tomás Carrasco afirma que la tecnología está transformando la industria del entretenimiento al permitir experiencias más inmersivas y personalizadas. Las tendencias actuales incluyen el uso creciente de tecnología tanto a nivel de experiencia, como en la excelencia operacional de los eventos, y, por supuesto, la Inteligencia Artificial está presente en esta industria.

“Es así que hoy estamos desarrollando eventos híbridos, que combinan elementos físicos y digitales, para crear experiencias que logren captar la atención del público y sorprenderlo. Por ejemplo, en BeFun utilizamos Inteligencia Artificial para analizar el flujo de visitantes y ajustar la experiencia en tiempo real”, comenta.

Los chilenos y el entretenimiento

Tomás Carrasco dice que los chilenos hoy buscan experiencias memorables, que puedan permanecer en la memoria como recuerdos tangibles con la familia, los amigos o los seres queridos. “Buscan entretenimiento físico y sensorial, no solo visual, como fue la tendencia de los últimos años. Eso cambió”, expresa.

El ejecutivo desarrolló BeFun Entertainment junto a su hermano Gonzalo, con quien inicialmente crearon una empresa de marketing que ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que hoy es GyT Group, enfocada en acelerar el crecimiento de marcas a partir de la generación de experiencias memorables, abordando prácticamente todas las disciplinas del marketing para ofrecer soluciones end-to-end.

Fue a partir de ella que hace 7 años, en 2017, se les presentó la oportunidad de crear una nueva línea de negocios, cuando nuestro cliente LEGO les ofreció operar eventos en Latinoamérica basándose en una licencia de su marca.

“Tuvimos que hacer todo -recuerda Carrasco-, desde la ideación del evento hasta su producción y puesta en escena, incluyendo el diseño y ejecución del modelo comercial y el marketing asociado, entre otras funciones, y lanzamos nuestro primer evento en Santiago, Chile, para luego llegar con el mismo a Lima, Perú. Nos fue bastante bien y nos dimos cuenta de que había una tremenda oportunidad de negocios que podíamos abordar perfectamente con nuestras capacidades. Fue así que en 2018 creamos BeFun Entertainment”.

Con el ánimo de crecer y generar nuevas experiencias basadas en otras marcas, comenzaron a mapear aquellas que la estaban “rompiendo” en ese momento y aparecieron nombres como Marvel, Hot Wheels y Harry Potter, por mencionar algunas. “Tuvimos que golpear puertas e, incluso, viajé a los estudios de Warner Bros, Universal y Disney, para hablar directamente con los dueños del contenido y convencerlos de trabajar con nosotros. La propuesta les pareció interesante, pues sale de las experiencias tradicionales en los grandes parques de diversiones para desarrollarse en eventos itinerantes que duran dos o tres meses, y les generan una nueva fuente de ingresos bastante atractiva”.



Entretenimiento que crea valor para las marcas

2024 ha sido un año de consolidación para la empresa, que ha robustecido su presencia en América Latina y ha dado un paso importante en Europa con un primer evento en ese continente.

A la fecha, ha realizado más de 40 eventos en 5 países: Chile, Brasil, Uruguay, Perú, Bolivia, Paraguay e Inglaterra; en ciudades como Santiago, Concepción, Sao Paulo, Río de Janeiro, Ciudad de México, Lima, Montevideo, Asunción y Manchester.

Actualmente está desarrollando Jurassic World by Brickman en el acuario de Río de Janeiro y pronto llevará el evento a Sao Paulo, Brasil.

En noviembre, en tanto, sumará Hot Wheels City Experience en Ciudad de México; a fin de año "Harry Potter: el gran baile de invierno" en Chile, y también seguirá de gira con Jurassic World by Brickman por Brasil. "Con estas iniciativas, esperamos atraer al menos unas 250,000 personas más hasta diciembre, que se suman al más de millón de personas que hemos atraído a los eventos ya realizados. Para lo que queda de 2024 y 2025, esperamos continuar con este impulso positivo, ampliando nuestra presencia en Europa y fortaleciendo nuestras operaciones en América Latina", proyecta el CEO de BeFun Entertainment.

En un mundo donde el entretenimiento ha ganado un lugar central en la vida cotidiana, la empresa ha demostrado que integrar experiencias memorables con marcas que se han ganado un espacio en el corazón de las audiencias es una fórmula ganadora. Su éxito no solo refleja el poder de la innovación en el sector de eventos, sino también cómo las marcas, a través de la experiencia, pueden forjar conexiones más profundas. En una era donde el engagement y la personalización son clave, el entretenimiento se ha convertido en un motor de valor. **A**



Tecnología que impacta

BeFun Entertainment ha hecho algunos desarrollos propios utilizando tecnología innovadora, para impactar y emocionar a los espectadores de sus eventos y enriquecer su experiencia.

LEGO Fun Fest: donde los visitantes pueden construir sus propios peces con ladrillos, los que luego cobran vida en un acuario gigante donde interactúan con los peces de otras personas. Una vez construido el pez, pasa a un tótem que incluye un computador, una cámara fotográfica y una pantalla touch. Por medio de un software se escanea el pez para que los usuarios puedan incluir la boca y los ojos, para luego proyectarlo en movimiento en el acuario.

Hot Wheels City Experience: una experiencia donde los niños pueden diseñar gráficamente un auto en un tablet que, a través de tecnología de mapping, es proyectado en autos Hot Wheels en tiempo y a escala real.

También se desarrolló un juego donde, a través de un tablet, las personas pueden diseñar técnicamente un auto, eligiendo sus llantas, neumáticos y suspensores, entre otras cosas, para luego ver ese auto correr y competir contra los autos diseñados por otras personas. Esta experiencia también tiene una adaptación para niños más pequeños, los cuales pueden dibujar sus propios autos, para luego verlos correr en una pantalla.

PREMIOS MUSA

LA MÚSICA QUE NOS INSPIRA
2024

¡YA PUEDES VOTAR!
WWW.PREMIOSMUSA.CL

TRANSMITE  PRISA
MEDIA | **TVN**



radio
imagina

 canción

 FUTURO

PUDAHUEL 

ADN

RADIOACTIVA

 ROCK
& POP

FM DOS

CORAZÓN

Los 40



A propósito de que durante octubre se realizó la jura de los premios de Chile Diseño, quisimos detenernos para dar testimonio del valor del diseño y de su naturaleza estratégica - creativa. Como siempre, **Carolina Cuneo, Diego Perry y Ricardo Aros** nos comparten su mirada en tres columnas.



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

CHILE DISEÑA

Pocos días atrás se realizó una nueva versión de los "Premios Chile Diseño", donde se reconoce lo mejor del diseño chileno en sus diferentes categorías, y se vive como una instancia imperdible que nos permite ver aquellos casos que sobresalen y se transforman en referentes de nuestra industria. Esta instancia es organizada por la asociación gremial Chile Diseño, que, en su aniversario número treinta, sigue desarrollando su propósito: Impulsar el entendimiento sobre el valor del diseño y posicionarlo como una herramienta estratégica y un factor clave en el desarrollo económico, social y cultural de Chile.

¿Tenemos plena conciencia del valor del diseño al nivel que se declara en este propósito?

Me tocó vivir esta versión de los premios por primera vez desde adentro. Hasta ahora solo había tenido la experiencia de participar compitiendo, pero esta vez pude ser parte de la organización y vivir del proceso de jura, y la verdad es que, gracias a esta experiencia, hay una reflexión bastante simple que hacer y que nos permite dar un paso hacia la respuesta a esta pregunta: El diseño está en todo.

El diseño vive en lo que hacemos, lo que usamos, lo que consumimos, en lo que somos. Hay diseño en una estrategia, en una experiencia, en un producto y en nuestra propia identidad, individual y compartida. A veces es evidente, y otras veces lo vemos cuando no está, porque también se sufre la carencia de diseño. Una ciudad sin diseño se hace invivible, un evento sin diseño es un fracaso, un producto sin diseño es un genérico, y una crisis sin diseño es un pozo oscuro del que se hace imposible salir.

Tomar conciencia del valor del diseño tiene un punto de partida, entender que está en todas partes y que es un factor determinante en prácticamente todo lo que vivimos día a día. Desde esta mirada, Chile Diseño construye su camino en base a tres conceptos que me parece interesante compartir:

1) Colabora: La colaboración se nutre de la participación, y Chile Diseño hace esto tangible en sus premios de forma muy concreta, ampliando la conexión y cobertura a lo largo de todo el país, articulando e invitando a ser parte del gremio a todos los actores involucrados en el diseño, no solo a estudios o agencias de diseño, sino también a universidades e institutos, diseñadores independientes, diseñadores emergentes, y a las empresas que integran el diseño a su estructura y organización.

2) Transforma: El diseño establece nuevas soluciones a problemas, y esto lo logra gracias a su capacidad transformadora. Esto se evidencia especialmente en los casos ganadores de cada categoría de los premios, por lo que la mejor forma de ver esta capacidad de transformación es ver los nominados y ganadores de esta versión 2024.

3) Diseña: Chile Diseña, y diseña muy bien. Nuestra capacidad es muy reconocida fuera del país, y por eso es un sector con uno de los mayores potenciales de crecimiento en la exportación de servicios dentro de la industria creativa. ¿Qué nos falta? Tal vez asumir que este propósito va mucho más allá que una asociación gremial y se debe asumir como un propósito país.



Por **Carolina Cuneo**
GfK An NIQ Company

EL DISEÑO Y SU RELEVANCIA

En los próximos días se vivirá la jura de Chile Diseño, donde se reconoce lo mejor de la industria.

Y aprovechando el momento, hoy dedicaremos nuestras columnas a reflexionar sobre el rol del diseño y para relevar la importancia de éste en la propuesta de valor de una marca.

Desde GfK NielsenIQ este año hemos visto importantes cambios en la composición de la canasta de consumo tanto en canal tradicional como en canal moderno. Dada el alza de los precios, los consumidores se han visto obligados a hacer abandonos y reemplazos de marcas y productos para lograr un equilibrio en términos del desembolso y adquisición de productos.

Y desde ahí surgió la necesidad de entender cuáles son los drivers de consumo de las personas en ese momento de la verdad.

Descubrimos un cambio relevante sobre el momento en que el consumidor toma su decisión respecto a qué marca o producto a comprar.

Si bien la construcción marcaría sigue siendo tremendamente importante a la hora de la preferencia y la compra, hoy se acrecienta la importancia del momento mismo de comprar.

Nuestros estudios muestran que, dado el contexto de los consumidores y la tensión económica, el punto de venta adquiere un rol clave. Tan importante se vuelve, que vemos que un porcentaje mayor de la decisión de compra ocurre en la góndola, en desmedro de la decisión tomada desde sólo la construcción marcaría antes de la compra.

Es decir, debemos asegurarnos de tener una propuesta de marca construida y fuerte en la mente de los consumidores, pero será clave asegurarnos que, al momento de la compra, esa marca y ese producto muestren toda su notoriedad para ser elegidos.

También nuestros estudios de Shopper nos enseñaron qué elementos son los más importantes a la hora de poder ser elegido en el canal. Sin duda, hoy estamos tensionados por el precio, y este elemento debe estar en equilibrio con nuestra propuesta de valor, transmitiendo al consumidor su driver número uno hoy: relación precio-calidad justa. Sin embargo, para poder captar la atención del consumidor en la góndola, nuestra "puesta en escena", es decir nuestro packaging y su diseño, deben tener el atractivo necesario.

Es clave que nuestros productos sean notorios en góndola y que den cuenta, en una sola mirada, de cuáles son las características de nuestra propuesta de valor.

En este sentido es que el mundo del diseño, como disciplina capaz de captar la atención, atraer y transmitir mensajes, se vuelve crucial.

Por último, mencionar que la composición entre qué porcentaje de la decisión de compra se toma ante la góndola o previa a ésta va a variar de categoría en categoría. Pero lo que aplica para todas es que no podemos descuidar ningún elemento en la ejecución ni en la estrategia para asegurarnos de entrar en el carrito del consumidor. Las claves las encontraremos trabajando cada step del funnel, desde el desarrollo del conocimiento de nuestra marca, su awareness, su propuesta de valor para ser considerados y todos los elementos que permiten la conversión: pricing, distribución y packaging.



Por **Ricardo Aros**
CSO de MIA Latam

PACKAGING: DISEÑO PARA CONVIVIR

El packaging es una de las expresiones de marca con mayor oportunidad de integrarse en la vida cotidiana de las personas.

Generalmente se habla del poder del packaging respecto de su importancia en el punto de venta, en el momento de la compra, en ese primer "momento de la verdad" donde, especialmente los productos de consumo masivo, se enfrentan a escasos segundos en los que una persona, casi inconscientemente, puede elegir o no una marca. Es cierto que, en ese momento, el packaging juega un rol muy importante. Me detendré brevemente en dos posibilidades:

1.- Diseño para pertenecer: Cuando el diseño del packaging cumple el rol de validar a ese producto dentro de un set de convenciones que crean el indicador "no debe ser malo" dentro de la cabeza del consumidor. Una función importante y hasta esencial, dependiendo del estadio de la marca y del desarrollo de la categoría donde se compete.

2.- Diseño para destacar: Cuando el diseño del packaging cumple la función de que el producto traspase la frontera de lo esperado y convencional, destacando o "glorificando" un atributo ya conocido o proponiendo uno totalmente nuevo.

La reciente llegada de "La caja ANDA" a mi casa, un regalo que tradicionalmente reciben los asistentes a la celebración de fin de año y que mis hijos esperan con ansias, me ha hecho reflexionar sobre un tercer rol del packaging que considero fundamental:

3.- Diseño para convivir: Cuando el packaging y su diseño logran ser parte activa del cotidiano. Ya sea reforzando la funcionalidad del producto, la conexión emocional que genera o aumentándolas, para crear más experiencia.

Recuerdo haber tenido latas coleccionables de leche Nido donde guardé juguetes y con los que jugué a tocar batería. Botellas de dos litros que eran mi tanque de oxígeno mientras buceaba por debajo de las camas. Etiquetas de tarros de crema cuyas recetas se despegaban al vapor y que mi nana coleccionaba. Más adelante, recuerdo el empaque de mi primer Mac y el del iPod. Otro ejemplo que siempre me llama la atención, ¿quién no ha visto las bolsas Bellota que tanta gente usa? Recuerdo también un caso del ministerio británico de educación, que, en alianza con productores de leche, transformó esos empaques en material que incentivó y mejoró considerablemente la comprensión lectora en UK.

El diseño de empaque es una linda herramienta, estratégica y tremendamente creativa cuando es bien aprovechada. Hoy hablamos de reutilizar materiales, de realidad aumentada, de contenidos, de co-creación, y tal vez la oportunidad de ejecutar esas ideas es a través del pensamiento estratégico creativo del packaging, y de entender que una herramienta como esa puede ser una plataforma estratégica, cuya inversión perdura en el tiempo, se queda en los hogares y puede activar marcas en el cotidiano de las personas.

¿Cómo la marca y sus empaques tienen oportunidad de habitar el cotidiano?

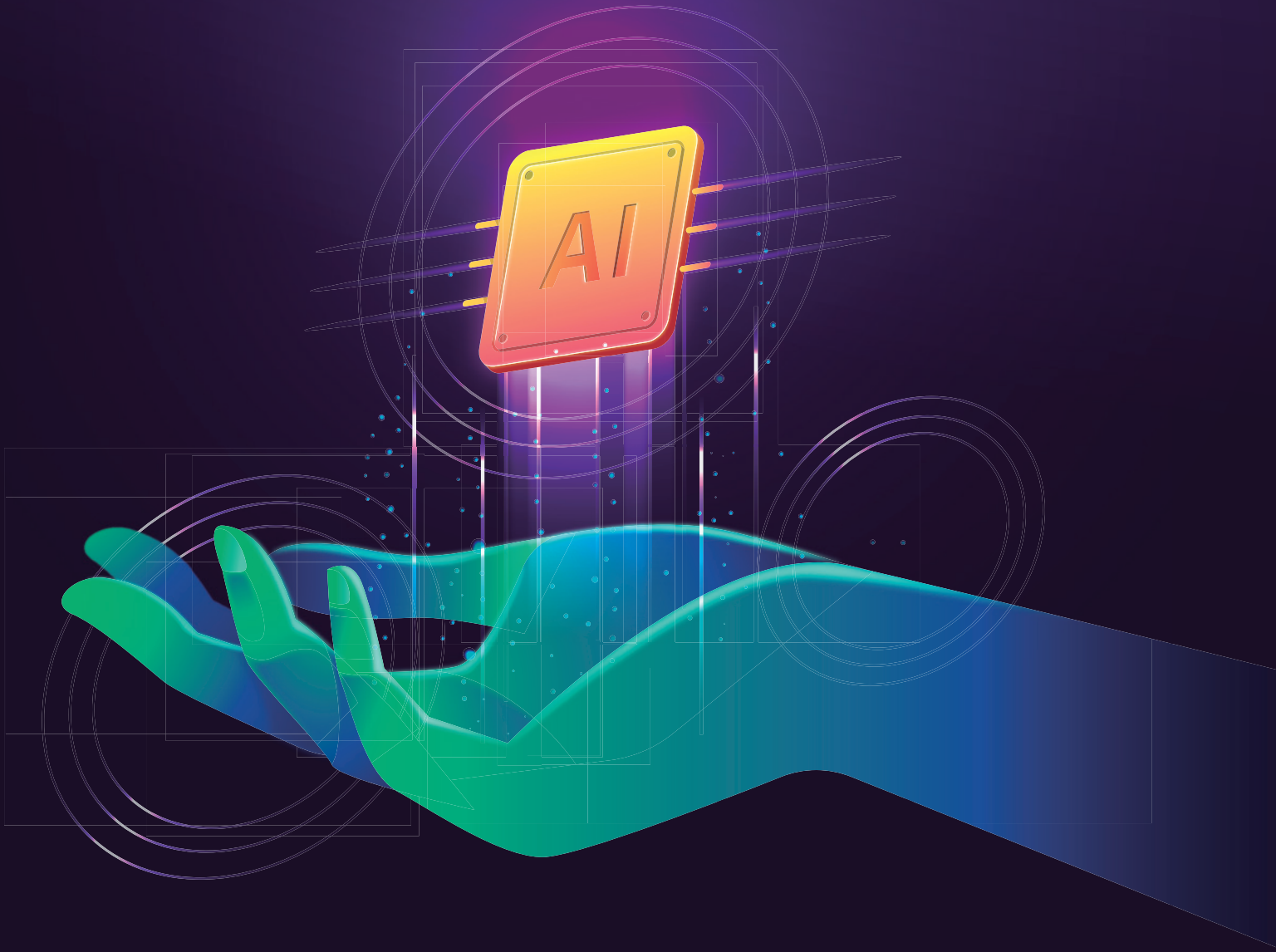
¿Qué funcionalidad, más allá de la obvia, puede contener mi empaque?

¿Qué emocionalidad puede contener y gatillar mi empaque?

¿Qué experiencias puede contener y/o crear mi empaque?

“Con IA, la búsqueda de insights de canales puede hacerse en segundos”

DESDE BRASIL, **HENRIQUE SOUSA HEAD DE CREATIVE DESIGN EN NTT DATA IBERIA & LATAM**, ADVIERTE QUE TODAS LAS EMPRESAS VAN A PERDER RECURSOS SI NO SE INVOLUCRAN EN USAR LA IA, POR LA EFICIENCIA QUE APORTA A LOS DISTINTOS ESPACIOS DE UNA COMPAÑÍA.



“Hoy en día, más del 70% del tiempo se dedica a operación y producción de contenido, y casi un 30% a la búsqueda de estrategia. Un equipo de marketing tiene que mirar la estrategia todo el tiempo y esta tecnología (la Inteligencia Artificial) permite tiempos de producción más eficientes para dedicar más a la estrategia”, sostiene Henrique Sousa Head de Creative Design en NTT DATA Iberia & Latam.

Desde su oficina en Brasil, el ejecutivo destaca la ganancia en productividad y efectividad que entrega la IA en el ámbito de producción de contenido. “Las compañías requieren producir más contenido en menos tiempo y con IA se tiene la capacidad de hacerlo tres a cuatro veces más y con mayor segmentación. Por ejemplo, en Brasil se está produciendo casi 75% más contenido de lo que se hacía antes con la misma cantidad de personas trabajando. Todo esto requiere de expertos, que sepan utilizar las distintas herramientas de esta tecnología”.

¿Cómo está viendo la adopción de inteligencia artificial entre las empresas para optimizar la eficiencia y la efectividad del marketing?

Todas las empresas están buscando involucrarse en proyectos que tengan un alto nivel de hiper personalización, con el objetivo de hacer más eficientes operaciones de producción, contenido y tener más conversión en todos sus canales de marketing digital. En ese contexto, la inteligencia artificial viene a apoyar y acelerar estos procesos.

Otro punto relevante es la efectividad del contenido, en cuanto a creatividad, canales y conversión. La IA tiene la capacidad de revisar números y datos para buscar los insights más interesantes que ayuden, a creativos y equipos que gestionan los canales de marketing digital, a tomar el mejor camino en la construcción de contenidos y así el público se involucre cada vez más con la marca. Si la búsqueda de insights de canales requiere de un plazo promedio de 15 a 30 días, con IA esto se puede hacer en segundos.

¿Cuáles son las oportunidades que está perdiendo una empresa que no está explorando la inteligencia artificial?

De forma general, todas las empresas van a perder recursos si no se involucran en usar la IA. Esto, por la

eficiencia que aporta a los distintos espacios de una empresa.

Por ejemplo, en la parte jurídica, la IA reduce tiempos en la validación de contratos. En recursos humanos puede aportar en la comunicación con los trabajadores, en la producción de contenidos de endomarketing, en jornadas de onboarding, búsqueda de datos y hacer segmentaciones para tener estrategias más alineadas a quienes forman parte de la organización.

Otro ámbito en que la IA está aportando muchísimo valor es en la construcción de data y dashboards para la toma de decisiones por parte de altos ejecutivos de una compañía, como C-Levels. Además, la inteligencia artificial ya es capaz de imponer una gran aceleración en los cinturones de producción de contenidos, acelerando el G2M de las campañas y permitiendo realizar ajustes con más asertividad en la búsqueda de una conversión cada vez mayor.

Cuando una empresa tiene una visión transversal del uso de esta tecnología, la puede aplicar en todos los ámbitos de su operación. Cuanta más eficiencia tiene, menos costo tiene y más va a ganar. Esto en cualquier sector productivo.

El marketing digital ha tomado gran parte de los presupuestos de marketing, ¿cuáles son los desafíos que existen en este campo hoy en día?

Cuando hablamos de marketing digital y presupuesto hay dos visiones: la compra de media y la producción de contenido. Esos son los dos principales costos.

En el ámbito del marketing digital, uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas es la falta de capacidades de monitoreo y medición integrada. Aunque más de la mitad de las compañías disponen de herramientas para el monitoreo, solo una pequeña parte tiene capacidad para reaccionar de manera inmediata.

Casi la mitad de las empresas latinoamericanas están en una fase preliminar o básica en cuanto al procesamiento de datos, por lo que hay un amplio margen para mejorar en análisis avanzados y personalización. En este sentido, la madurez estratégica y la definición de las metas y la forma



Henrique Sousa

Head de Creative Design en NTT DATA Iberia & Latam



en la que estas se miden, es uno de los aspectos donde aparecen mayores desafíos.

En este contexto, la IA aporta valor analizando canales y públicos para hacer la mejor combinación entre ellos y, por ende, estrategias más asertivas. En producción de contenidos, ayuda para que la operación no requiera un presupuesto muy largo de contrataciones.

Desde su punto de vista, ¿cuáles son las próximas oportunidades que vienen en marketing digital?

En el estudio Marketing digital en América Latina 2024, que recientemente dimos a conocer, identificamos cinco aspectos que permiten vislumbrar las próximas oportunidades en marketing digital:

Data como eje central en el marketing digital de las empresas.

Su utilización eficaz a través de múltiples canales es fundamental para personalizar productos y servicios. El uso de herramientas avanzadas que permiten la automatización e hiperpersonalización son esenciales en este proceso. Como se observa en la tendencia de growth hacking y publicidad segmentada, las empresas están aprovechando la data para crear campañas más precisas y detalladas, lo que demuestra la importancia de la integración de datos en cada aspecto de la estrategia de marketing.

Hiperpersonalización en la estrategia de marketing.

La demanda de experiencias personalizadas por parte de los consumidores es cada vez más fuerte. Estudios indican que un 91% del público es más propenso a comprar marcas que ofrecen relevancia y personalización. Esto se traduce en la necesidad de implementar mensajes específicos y contenido de valor en estrategias como el email marketing. En el ámbito B2B, la personalización va más allá, con un enfoque en servicios que comprendan las necesidades específicas del negocio, tal como reflejan las tendencias en la segmentación de clientes y la adaptación a sus preferencias y madurez digital.

Inteligencia artificial: revolucionando el marketing digital.

La IA está jugando un papel transformador en el marketing, mejorando tanto la personalización como la automatización de las ventas. Su capacidad para detectar patrones de comportamiento de usuarios, intenciones de clientes y oportunidades de demanda es crucial. La IA no solo facilita la adaptación del mensaje según el público objetivo y su etapa en el funnel de compra, sino que también impulsa una segmentación más refinada y una interacción más eficaz con el cliente.

Evolución de TikTok en el marketing digital.

TikTok, como una plataforma emergente, continuará dominando el panorama de las redes sociales. Se espera que mejore su usabilidad

para empresas y las opciones de segmentación publicitaria, lo que se alinea con la tendencia de explorar nuevas plataformas para maximizar el engagement y la relevancia del marketing digital.

Digital-commerce: diversificación estratégica apalancada en la tecnología.

La innovación tecnológica y la diversificación estratégica parecen ser claves para el éxito del digital-commerce. Según se ha visto en el estudio, la adopción de tecnologías avanzadas en digital-commerce está directamente relacionada con un mayor volumen de ventas online. Al mismo tiempo, cada uno de los posibles canales de venta (propios o de terceros) permite aprovechar un determinado rango de oportunidades.

En este contexto, las empresas que logren equilibrar la adopción de tecnologías avanzadas con una amplia gama de canales de venta, desde plataformas propias hasta marketplaces externos, estarán mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades emergentes y satisfacer las expectativas de los consumidores digitales.

¿Cuáles son las últimas tendencias en cuanto a medición y analítica?

En medición y analítica hay muchos jugadores en el mercado hoy y todos están buscando la incorporación de IA en sus herramientas. Todos los players están buscando estrategias para usarla a su favor y de forma integrada.

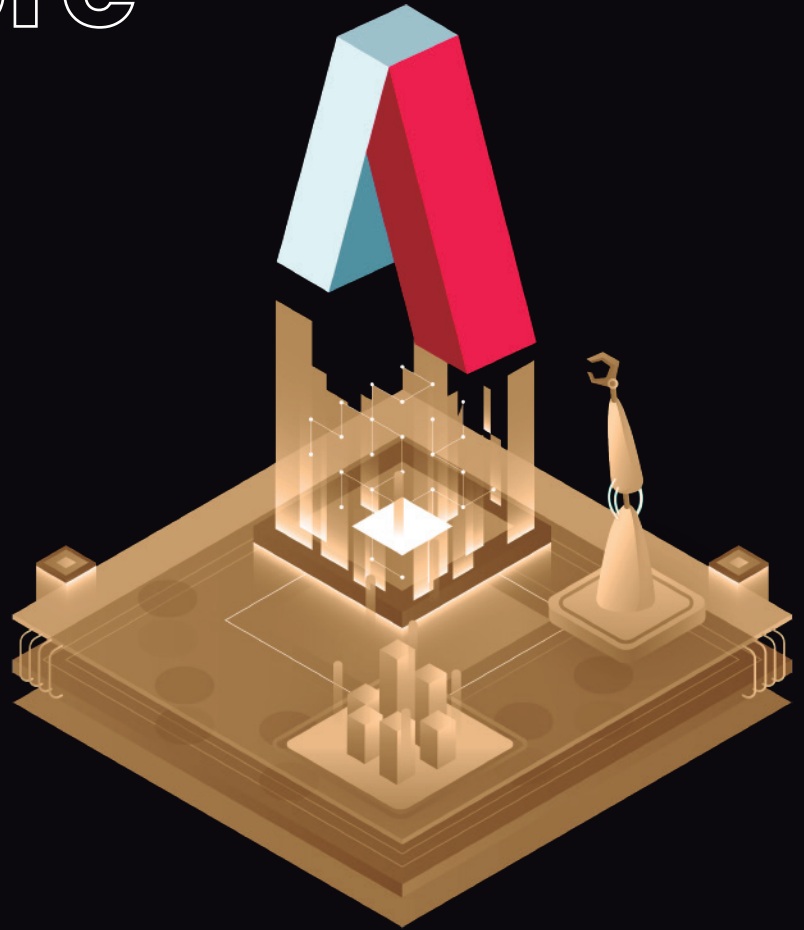
Existe una oportunidad significativa en el desarrollo de capacidades más ágiles y adaptativas en el marketing digital. La capacidad de tomar decisiones inmediatas basadas en el monitoreo en tiempo real podría marcar la diferencia en un entorno digital en constante cambio, donde la agilidad y la capacidad de respuesta son cruciales para el éxito de las campañas.

En la vanguardia del marketing digital, una medición integral y coherente de los KPI se erige como un pilar fundamental. Sin embargo, los datos recogidos en el estudio Marketing digital en América Latina 2024 revelan que más de un tercio de las empresas en Latinoamérica tiene limitaciones en esta área y ahí hay un desafío. ▲



Porque el futuro del marketing en esta asociación está siempre presente

El marketing nos une,
Únete a la ANDA.



La Inteligencia Artificial de Samsung: Innovación accesible para todos

SEGÚN DATOS DE LA CONSULTORA DELOITTE, **UN 54% DE LOS CHILENOS HA UTILIZADO HERRAMIENTAS DE IA**. UNA CIFRA QUE **SAMSUNG** BUSCA EXPANDIR, DESARROLLANDO TECNOLOGÍA BASADA EN IA QUE SEA ACCESIBLE PARA TODOS, A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS.



Magda Grunwaldt
Directora de Marketing
Corporativo de **Samsung Chile**

La Inteligencia Artificial (IA) está experimentando una adopción masiva, transformando tanto el mercado como la vida de las personas en múltiples aspectos. Según un estudio de Deloitte, se estima que el mercado de IA en dispositivos de consumo alcanzará los 327 mil millones de dólares para 2026, impulsado por la creciente demanda de experiencias más personalizadas y eficientes. Este crecimiento refleja cómo la IA se está consolidando rápidamente como una tecnología esencial para optimizar tareas diarias, creando un entorno en el que cada usuario puede beneficiarse de sus avances.

Durante el 2024, la IA ha sido protagonista en los nuevos desarrollos tecnológicos a nivel mundial, presentando innovaciones disruptivas en ferias de renombre como CES 2024 y MWC 2024. Los líderes de la industria han mostrado cómo la IA está transformando productos

y servicios, ofreciendo experiencias más personalizadas y eficientes para los consumidores. Este contexto resalta la creciente necesidad de que las empresas tecnológicas se adapten a las demandas cambiantes de los usuarios, incorporando la IA como un pilar fundamental en sus estrategias.

Una tendencia en la que Samsung ha visto una gran oportunidad para tomar la iniciativa y ser pioneros en el desarrollo de IA pensada en el usuario final, buscando que su tecnología sea accesible y útil para todos. Con el lema "La Inteligencia Artificial de Samsung sí es para todos", la compañía ha integrado capacidades de IA en diversos productos, diseñados para mejorar la calidad de vida y simplificar tareas diarias.

"La Inteligencia Artificial está en el corazón de nuestras innovaciones. En Samsung no solo desarrollamos productos, sino soluciones que realmente mejoran la vida de las personas, desde la comodidad en el hogar hasta la seguridad y el entretenimiento. La IA permite que cada dispositivo se adapte a las necesidades diarias del usuario, brindando una experiencia más intuitiva y personalizada", comenta Magda Grunwaldt, Directora de Marketing Corporativo de Samsung Chile.

Enfoque centrado en el usuario

La consultora McKinsey reporta que la IA tiene el potencial de generar entre 11 y 14 trillones de dólares en valor económico global para 2030, una cifra que refuerza el impacto transformador de esta tecnología en múltiples industrias. Un escenario en el que Samsung entiende que la Inteligencia Artificial no solo

representa innovación técnica, sino que debe responder a las necesidades y preferencias de sus usuarios.

Con esta visión, la compañía ha desarrollado un enfoque centrado en el usuario que permite a sus dispositivos adaptarse de forma intuitiva, anticipando y facilitando las actividades cotidianas. Esta capacidad de Samsung para humanizar la tecnología se refleja en un ecosistema que abarca desde dispositivos móviles hasta electrodomésticos, creando un entorno en el que la IA contribuye activamente al bienestar de cada usuario.

Este enfoque se manifiesta en la forma en que los dispositivos de Samsung utilizan la IA para personalizar la experiencia del usuario. Por ejemplo, en el ámbito de la salud y el bienestar, los dispositivos pueden aprender los hábitos y preferencias de los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas para mejorar su calidad de vida. Si un usuario presenta patrones de sueño irregulares, la tecnología puede sugerir rutinas de relajación o ajustes en las configuraciones, ayudando a promover un descanso más reparador. Asimismo, en el ámbito de la productividad, la IA puede anticipar las necesidades del usuario al optimizar las configuraciones y funciones, facilitando el manejo de tareas cotidianas de manera más eficiente.

La conectividad es una de las bases del ecosistema de Samsung, y a través de la IA, la compañía ha logrado que sus dispositivos puedan trabajar juntos de forma intuitiva, optimizando así la experiencia del usuario. Con la plataforma SmartThings, por ejemplo, Samsung ha permitido que los usuarios coordinen múltiples dispositivos, desde el Galaxy Watch hasta electrodomésticos en el hogar. La tecnología IA facilita

que los dispositivos Galaxy se sincronicen, gestionando tareas como controlar luces, electrodomésticos y sistemas de seguridad, lo que aporta eficiencia y comodidad a los usuarios. Esta interconectividad refuerza el compromiso de Samsung de construir un ecosistema digital que sea seguro, flexible y adaptado a los desafíos y necesidades de los consumidores.

"Queremos que cada persona sienta que tiene el control y que la tecnología se adapta a ellos, y no al revés", comenta Magda Grunwaldt. "El verdadero valor de la IA se encuentra en su capacidad de mejorar la vida cotidiana, y en Samsung buscamos que nuestras soluciones tecnológicas logren precisamente eso".

IA responsable: accesibilidad y privacidad

Samsung no solo busca la innovación en IA, sino que también prioriza la privacidad y seguridad de sus usuarios. Para lograrlo, la empresa ha desarrollado una estrategia de IA híbrida que combina capacidades en el dispositivo con soluciones en la nube, ofreciendo un balance entre la velocidad de respuesta y la protección de datos. Este enfoque permite que la IA de Samsung sea tan accesible como

segura, adaptándose a las demandas del mercado sin comprometer la privacidad de los usuarios.

Magda Grunwaldt reafirma esta visión: "Samsung entiende que la innovación va de la mano con la responsabilidad. Queremos que cada avance en IA cumpla con altos estándares de privacidad, permitiendo a nuestros usuarios disfrutar de tecnologías avanzadas sin preocupaciones".

La sostenibilidad también es una prioridad para Samsung, y la empresa ha integrado tecnologías impulsadas por IA que promueven un uso más responsable de los recursos. En su línea de productos Bespoke, por ejemplo, la IA ayuda a optimizar el consumo energético ajustando configuraciones según los patrones de uso de cada usuario. Estos dispositivos no solo son personalizables, sino que también representan un compromiso con la eficiencia y la reducción del impacto ambiental.

"Nuestra misión es crear tecnología que no solo mejore la vida de las personas, sino que también cuide de nuestro planeta", destaca Grunwaldt. La IA en los productos de Samsung promueve prácticas sostenibles, demostrando que la tecnología de vanguardia puede y debe ser aliada de la sostenibilidad.

Educación y desarrollo de talento en IA

Además de desarrollar productos avanzados, Samsung considera esencial preparar a las nuevas generaciones para un futuro en el que la IA será cada vez más relevante. A través de programas como Samsung Innovation Campus (SIC), la empresa proporciona educación en áreas como IA, Big Data y STEM, empoderando tanto a estudiantes como a profesores con habilidades tecnológicas que les permitirán enfrentar los desafíos de una sociedad digitalizada.

Estos programas no solo enseñan habilidades técnicas, sino que también promueven el desarrollo de soluciones que buscan resolver problemas sociales y ambientales. Con SIC, Samsung reafirma su compromiso de contribuir al desarrollo de talento en IA, brindando a la juventud las herramientas necesarias para liderar en un mundo en constante transformación. Samsung, con su visión integral de innovación, busca cerrar la brecha entre la tecnología y los usuarios, asegurando que la IA no solo esté al alcance de unos pocos, sino que se convierta en un recurso invaluable para todos, preparando a las futuras generaciones para ser protagonistas de su propia historia en un mundo digital. **A**

SAMSUNG



La Inteligencia Artificial de Samsung sí es para todos









Descúbrela en [samsung.com](https://www.samsung.com)

Rexona y Women for Sport (W4S) se unen para apoyar a las deportistas Elite Chilenas

- SÓLO EL 10% DEL PRESUPUESTO DE LOS AUSPICIOS VA DESTINADO A DEPORTES REALIZADOS POR MUJERES.
- EL 82% DE LOS INGRESOS DE UNA DEPORTISTA, DEPENDE DE PATROCINIOS.
- SÓLO EL 15% DE LA COBERTURA DE MEDIOS, ESTÁ DEDICADA A LAS MUJERES EN EL DEPORTE.
- 7 DE CADA 10 NIÑAS DECLARA NO TENER UNA REFERENTE DEPORTIVA MUJER (FUENTE UNICEF).

Rexona, la icónica marca internacional de desodorantes que no abandonan, junto a Women for Sport Chile, organización que busca apoyar y generar la vinculación entre proyectos de desarrollo de carreras deportivas con empresas y/o instituciones privadas, se unieron para empujar y robustecer fuertemente la visibilidad y presencia de mujeres en el deporte profesional.

A nivel local, siguen siendo muchas las deportistas que no pueden desempeñar su disciplina de manera profesional por una considerable falta de apoyo: situación que viene a reflejar y a evidenciar la crítica y hostil realidad que deben enfrentar aquellas mujeres que deseen vivir del deporte.

Datos que respaldan esta realidad global, son los levantados por The New Economy of Sport, RBC and the collective Wasserman 2022, que, entre sus resultados, señalan que sólo el 10% del presupuesto de los auspicios va destinado al deporte realizado por mujeres; o que el 82% de los ingresos de una deportista depende de patrocinios; o, incluso, que sólo el 15% de la cobertura de medios está destinada a las mujeres en el deporte. Por su parte, un estudio realizado por Unicef arrojó que 7 de cada 10 niñas declara no tener una referente mujer en el deporte.

La destacada alianza persigue darle vida al movimiento Mujeres, Nunca Bajemos Los Brazos, campaña que, a modo de kick off, arrancará con el lanzamiento de un spot local de Rexona, protagonizado por Kristel Köbrich (natación), Bárbara Hernández (natación en aguas gélidas), Andrea Gómez (velocista sub40+, 200 mts) y Macarena

Cabrillana (tenista paralímpica), todas deportistas con reconocida trayectoria a nivel mundial, que, unidas bajo una misma bandera de lucha, fueron las escogidas para reflejar la necesidad de igualar la cancha en el deporte nacional.

“La campaña liderada por Rexona y W4S es fundamental. El apoyo de las empresas privadas nos entrega una estabilidad para seguir pisando fuerte en el alto rendimiento, y sobre todo, para hacer un rotundo llamado a profesionalizar el deporte femenino a nivel nacional. Bajo ese propósito, estoy muy agradecida de aportar en la campaña Mujeres, Nunca Bajemos Los Brazos”, comentó Kristel Köbrich, reconocida nadadora olímpica chilena.

“Como marca siempre celebramos la parte del movimiento, pero nos faltaba mostrar una arista muy relevante, que es visibilizar las miles de barreras que tienen que desafiar y derribar las mujeres deportistas para poder profesionalizarse y triunfar. Es por eso que como organización queremos apoyarlas a través de esta alianza”, dijo Nathyuszka Canelon, Brand manager REXONA.

Por otro lado, Benjamín Moreno, Socio Fundador / CEO de Women4Sport, comenta que, “en conjunto, tenemos como propósito educar y poner temas en la palestra, y también como organización sentimos que la función fundamental en las empresas en el mundo es hacerse cargo de los temas que no se acogen y nos aquejan como sociedad. Y el deporte de mujeres, que implica evidentemente salud, deporte, vida sana y equidad de género, es un tema más que relevante en cualquier sociedad”.

“Las mujeres en muchos ámbitos de la vida han sido postergadas y menos visibilizadas, entonces es ahí donde estamos haciendo un doble mérito en el desarrollo y un doble favor a la sociedad que estamos construyendo. La alianza con Rexona significa mucho porque valida la razón de existir de W4S, que es luchar por la equidad de género, desarrollar el deporte y la industria del deporte de mujeres en Chile y en el mundo. Le da sentido a lo que hacemos y nos hace seguir empujando y mirando hacia adelante”, agrega Moreno.

Por último, Canelon señala que “queremos apoyar al movimiento de deportistas mujeres y lo vamos a hacer justamente dando el ejemplo. En primer lugar, ayudándolas a través de woman4Sport, las mujeres van a recibir parte del apoyo y vamos a promover la plataforma”.



Nathyuszka Canelon,
Brand manager REXONA.

Responsabilidad en marketing Internacional

RODRIGO ORELLANA, DIRECTOR DE ANDA, ASUMIÓ COMO **VICE PRESIDENT, INTERNATIONAL MARKETING PARA SCOTIABANK**, CARGO QUE IMPLICA LIDERAR EL ÁREA EN TODOS LOS MERCADOS DE LA COMPAÑÍA, CON EXCEPCIÓN DE CANADÁ.

Ocho años en los que el área de marketing se potenció y llegó a constituirse en un referente para la empresa son los que lleva Rodrigo Orellana en Scotiabank, donde comenzó como director de Marketing Digital, después como Director de Marketing, luego pasó a ser director de Marketing & Loyalty Ecosystem, y hoy ocupa la posición de Vice President, International Marketing.

Con responsabilidad sobre las áreas de marketing de todos los países salvo Canadá, país de origen del banco, Orellana -también director de ANDA- comenta que el cargo "busca definir una estrategia común escalable que responda a alineación y eficiencias, y, por supuesto, elevar a Scotiabank para transformarla en la marca que los clientes esperan".

Con presencia en más de 25 mercados a nivel global, principalmente en América, donde Canadá, México, Estados Unidos, Chile y el Caribe son algunos de los mercados prioritarios, el ejecutivo resalta que "estamos reformulando nuestros modelos de atención, segmentos objetivos, posicionamiento estratégico y, en ese proceso, Marketing es un vehículo que nos permite conectar las necesidades estratégicas de negocio con las necesidades financieras de nuestros clientes. El desafío ahora es aplicar una transformación común, regional, que aplique para todos nuestros mercados de la Banca Internacional".

Orellana explica que el banco se está transformando para atender de forma más adecuada a sus clientes, reforzando sus capacidades con modelos de atención digitales, pero a su vez reforzando también nuestras capacidades de atención presencial para atender de mejor forma a nuestros clientes de segmentos prioritarios.

Levantamiento de equipos

A muy poco tiempo de asumir la posición, Orellana siente que "para mí es una tremenda oportunidad de aprender de mercados que nunca me había tocado liderar, y llevar el modelo de trabajo chileno que será perfeccionado con esta mirada internacional. Estoy muy emocionado, ansioso y honrado por la confianza puesta al otro lado del continente".

Por el momento, explica, lidera el levantamiento de los equipos que existen en cada uno de los mercados, y el lanzamiento de un modelo de marketing integrado para toda la región, "lo cual es bien inédito en compañías multinacionales, porque queremos centralizar gran parte de las tareas estratégicas. Sin embargo, también se tendrán en cuenta las consideraciones locales de cada mercado y se dará la libertad de que puedan ejecutar marketing bajo ciertos lineamientos de eficiencia que se definirán centralmente por el bien común del negocio internacional".

La estrategia de Scotiabank implica enfocarse en mercados claves y segmentos prioritarios de clientes. "La banca retail seguirá siendo clave para lograr las expectativas del negocio internacional, pero existe también un gran potencial al integralidad de nuestras unidades de negocio paralelas como Wealth, Commercial, GTB y otras, además de aprovechar nuestro footprint geográfico para posicionarnos como el banco del corredor de norteamérica considerando Canadá, Estados Unidos y México. Estamos atravesando vientos de cambio, pero son vientos emocionantes y ante los que estamos preparados y entusiastas".

Reconociendo que es un gran desafío, se siente confiado por los resultados del área de marketing en Chile, que han sido muy buenos. "Tengo la suerte de haber liderado este proceso, y aprovecharé esta nueva posición para llevar tanto los triunfos como las derrotas de nuestro trabajo local, y lo complementaremos con un conocimiento colectivo gracias a la integración con todos nuestros mercados de la banca internacional". ▲



Rodrigo Orellana
Vice President,
International Marketing
para **Scotiabank**

Megatime comparó cantidad de avisos nuevos en 2024 y 2023

Para Megatime, un aviso nuevo es toda aquella comunicación publicitaria en donde exista una pieza única diferenciada en audio, video o imagen y reconocida por primera vez a través de su software de IA. Este sistema es capaz de identificar diferencias tan pequeñas como líneas de textos, números, códigos QR, logos o movimientos en escena.

En este sentido, Megatime evaluó la cantidad de avisos nuevos exhibidos en todos los medios y soportes publicitarios verificados en el periodo enero –septiembre de 2024, comparado con el dato equivalente del año 2023. A partir de ello, encontró que los meses de abril, junio, agosto y septiembre de 2024 son aquellos que presentaron una mayor cantidad de avisos nuevos con relación a 2023, que alcanza un 0,3; 5,7; 2,0 y 4,3% respectivamente para cada mes, mientras que el periodo enero-marzo y los meses de mayo y julio no resultan favorables en cantidad de nuevas piezas para el año 2024.

Del total de avisos publicitarios nuevos de origen nacional, el 37,26% lo posee el medio televisión, 29,17% prensa + revistas; 19,74 Radio y 14,97% OOH, siendo las marcas con mayor cantidad de avisos nuevos Entel, Cruz Verde y Unimarc, mientras que los 3 rubros principales con mayor desarrollo de creativities únicas son Eventos Sociales y Culturales, Medios Impresos y Super e Hipermercados.

El mundo de las agencias de medios conserva la distribución de avisos nuevos mostrada en el análisis de enero a julio, siendo lideradas por Omnicom Media Group y seguidas por

Mediabrand y Havas. Por su parte, dentro de las agencias creativas sí se evidencia un movimiento de peldaños respecto al informativo de la edición anterior, en donde McCann pasa del segundo al primer lugar a expensas del descenso de Dittborn y Unzueta que queda en segundo lugar y Prolam Y&R mantiene su tercer puesto.

Proyecciones para la inversión publicitaria

Por otra parte, en su informe Redireccionando. Actualización Forecast 2° Semestre de 2024, la Asociación de Agencias de Medios, AAM, presenta las proyecciones respecto de cómo se movería la industria publicitaria y de medios en los próximos meses.

Analizando datos y tendencias, el organismo proyecta un alza en las inversiones publicitarias que bordea el 2%, lo que representa una cifra cercana a los MM\$1.000 al cierre de 2024. De esta forma, el año terminaría con un crecimiento del mercado publicitario apalancado en el mayor dinamismo del último trimestre. Una vez más los grandes beneficiados continuarán siendo los medios digitales y los más desafiados los formatos lineales.

El informe destaca la correlación entre el PIB y la inversión publicitaria nominal, lo que obliga a estar atentos a las cifras de importación, tarifas de energía y la incertidumbre política producto de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2025.

El mercado publicitario seguirá recuperándose al amparo de los formatos digitales (+6.9%), estimando un crecimiento para el próximo año cercano al 3.5%, señala el documento.

Digital continúa como el gran protagonista y se estima que seguirá creciendo al amparo de Programatic y redes sociales. En cuanto a pronósticos de inversión, se mantienen las proyecciones muy en lo esperado, con un share aproximado del 53%, parecido al ejercicio 2023.

La televisión, en sus distintos formatos, sigue cumpliendo un rol en términos de awareness. Lo más destacable del año es que, desde esta perspectiva, la inversión publicitaria en Connected TV sigue creciendo al amparo de las más importantes OTTs que ya han comenzado a incorporar publicidad en sus contenidos. El gran desafío está en la TV lineal, donde las proyecciones son más bajas de lo anticipado inicialmente, con un share total bordeando el 27%.

Audio, en sus versiones digital y podcasts, sigue posicionándose, con muy buenas evaluaciones en términos de credibilidad para informarse. El share para el cierre de 2024 se estima muy similar a la proyección inicial y bordearía entre el 6 y 7%.

Vía pública continúa ofreciendo una audiencia creciente y anclada en el cotidiano de las personas, aunque con anuncios más personalizados, interactivos, con realidad aumentada y virtual. No muy distinto de lo proyectado, se espera un crecimiento y un share que se movería en torno al 11%. ▲

AGOSTO 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Agosto refuerza la tendencia del año con caída de inversión publicitaria vs 2023, poniendo en evidencia una vez más que aún queda trabajo por hacer en cuanto a educar sobre el rol en la estimulación de la demanda que genera la publicidad.

La novedad está en Digital, con un acumulado a Agosto que ya entró en terreno negativo versus mismo periodo del año pasado.

En términos reales, la caída de inversión acumulada se acerca peligrosamente al 5% poniendo presión al último cuatrimestre del año y en claro desacople con el contexto publicitario regional y global de expansión, con una pérdida de valor del mercado local.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:
<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-agosto-2024/>

AGOSTO 2024
\$82.466 MM

- 5,4% VS. AGOSTO 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 79,2% AGOSTO 2024

ENERO-AGOSTO 2024
\$612.655MM

- 0,3% VS. PERIODO 2023

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

ENERO-AGOSTO	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	141.749	29,1%	160.697	27,4%	153.261	24,9%	146.678	23,9%	-4,3%
TV PAGA	33.643	6,9%	30.908	5,3%	26.064	4,2%	19.797	3,2%	-24,0%
DIARIOS	18.445	3,8%	19.392	3,3%	16.215	2,6%	15.890	2,6%	-2,0%
REVISTA	291	0,1%	412	0,1%	415	0,1%	396	0,1%	-4,4%
RADIO	33.865	7,0%	41.290	7,0%	42.228	6,9%	40.907	6,7%	-3,1%
V. PÚBLICA	29.023	6,0%	54.024	9,2%	60.511	9,8%	62.798	10,3%	3,8%
CINE	-	0,0%	364	0,1%	1.279	0,2%	1.251	0,2%	-2,2%
DIGITAL	230.015	47,2%	278.624	47,6%	314.637	51,2%	324.937	53,0%	3,3%
TOTAL	487.029		585.711		614.610		612.655		-0,3%

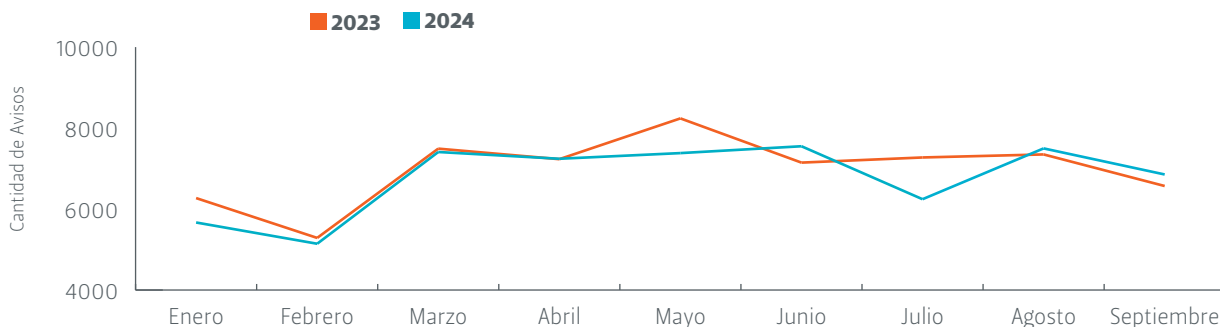
*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM agosto 2024. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-agosto-2024/>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE CANTIDAD DE AVISOS NUEVOS | ENE A SEP 2024

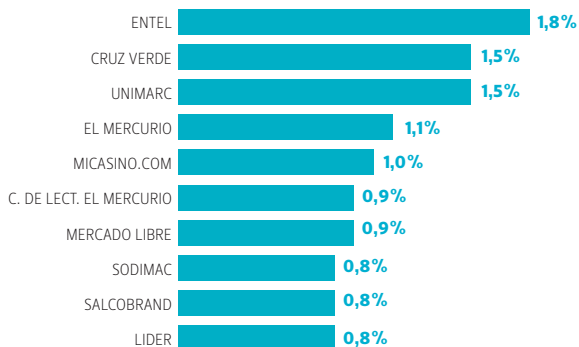
La información sobre la cantidad de avisos nuevos es a nivel nacional exhibida en los medios TV Abierta, TV Paga, Prensa, Radio, Revistas, Vía Pública y Metro de acuerdo con la metodología de medición Megatime.

Estacionalidad de la cantidad de Avisos Nuevos | 2024



Top 10 | Marcas

Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 88,9%

Top 10 | Rubros

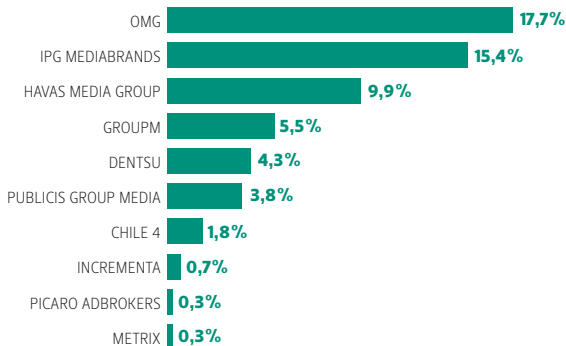
Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 65,3%

Top 10 | Agencias de Medios

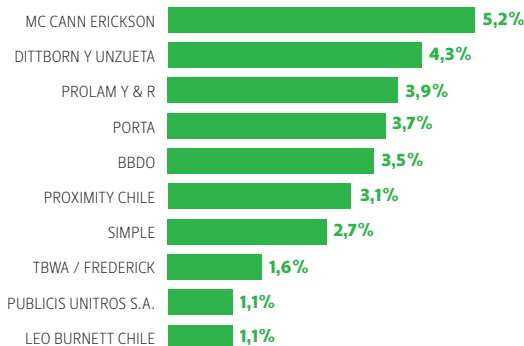
Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 40,3%

Top 10 | Agencias Creativas

Cantidad de Avisos Nuevos (%)



*OTROS: 69,8%

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

SEPTIEMBRE 2024

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• SOCIOS POR EL MUNDO	9	11,4
	• GANAR O SERVIR	2	10,6
	• TELETRECE	13	7,7
	• QUE DICE CHILE PRIME	9	7,4
	• QUE DICE CHILE	4	6,7
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	2	25,4
	• CLASIFICATORIAS 2026	6	16,1
	• PODEMOS HABLAR	2	8,3
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	30	8,0
	• CLASIFICATORIAS 2026 (LA PREVIA)	3	7,3
MEGA	• AL SUR DEL CORAZON	17	12,2
	• EL SENOR DE LA QUERENCIA	14	11,5
	• MEGANOTICIAS PRIME	21	9,8
	• HASTA CUANDO	5	9,8
	• JUEGO DE ILUSIONES	18	9,3
TVN	• MI NOMBRE ES	2	7,9
	• AHORA CAIGO	16	7,1
	• 24 HORAS CENTRAL	30	5,3
	• AHORA CAIGO (ESPECIAL)	1	5,1
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	18	5,1
TV+	• TAL CUAL	21	1,0
	• SIGUEME	21	0,8
	• LA HORA DE HOY	21	0,7
	• TOC SHOW	21	0,6
	• PEDRO Y PANCHAY	21	0,6
Evento Simulcast	PARADA MILITAR	1	31,5

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

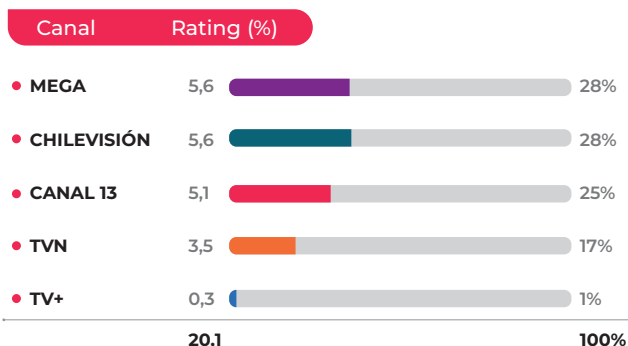
1 AL 13 DE OCTUBRE 2024

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• GANAR O SERVIR	9	10,0
	• SOCIOS POR EL MUNDO	2	8,9
	• TELETRECE	13	7,5
	• QUE DICE CHILE	9	6,7
	• CULTURA PRIME	4	5,7
Chile Visión	• CLASIFICATORIAS 2026	3	17,3
	• PODEMOS HABLAR	1	8,4
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	13	7,5
	• LA DIVINA COMIDA	2	7,3
	• CHV NOTICIAS TARDE	13	6,2
MEGA	• AL SUR DEL CORAZON	9	11,8
	• EL SENOR DE LA QUERENCIA	7	10,8
	• MEGANOTICIAS PRIME	9	10,1
	• JUEGO DE ILUSIONES	9	9,7
	• VIDA DE MENTIRAS	9	8,8
TVN	• AHORA CAIGO	9	6,8
	• MI NOMBRE ES	7	6,5
	• EL CHAVO DEL OCHO	2	5,5
	• 24 HORAS CENTRAL	13	5,4
	• AHORA CAIGO PRIME	4	5,1
TV+	• TAL CUAL	12	0,9
	• SIGUEME	9	0,8
	• PEDRO Y PANCHAY	9	0,7
	• TOC SHOW	9	0,7
	• LA HORA DE HOY	9	0,6

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

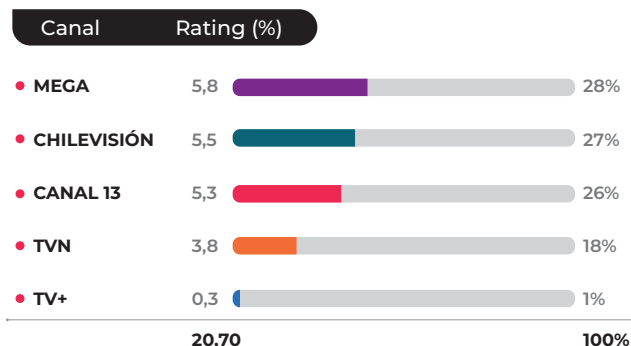
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

SEPTIEMBRE 2024



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

1 AL 13 DE OCTUBRE 2024



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

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariibopemedia.com

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

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

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

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

RANKING TRIMESTRAL

Q3 DEL 2024 | JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE

 **CHILE**

\$91 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de **“Telecomunicaciones”** es la que mayor participación de mercado tuvo y las marcas líderes fueron **Entel** con una inversión estimada de \$1,1 millones de dólares, **Movistar** con \$668 mil dólares y **Wom** con \$372 mil dólares.

Top 5

Campañas Destacadas

<p>1</p>  <p>Haz crecer tu dinero sin hacer nada Entel Formatos:  </p>	<p>2</p>  <p>Más opciones de vuelos Latam Airlines Formatos:  </p>	<p>3</p>  <p>Cotiza aquí Auto.cl Formatos: </p>	<p>4</p>  <p>Experiencia 5 estrellas Mercado Libre Formatos:  </p>	<p>5</p>  <p>Más digital Scotiabank Formatos: </p>
--	---	---	--	--



Top 10

INDUSTRIAS

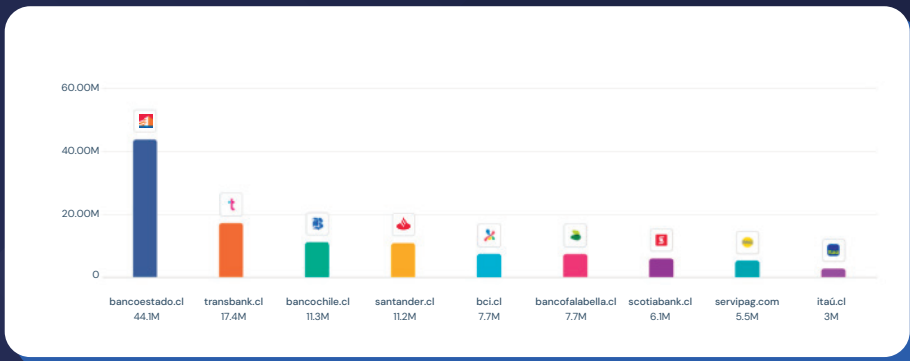
- 1 Telecomunicaciones
- 2 Tiendas Online
- 3 Aerolíneas
- 4 Finanzas Transacciones
- 5 Supermercados
- 6 Bancos
- 7 Automóviles
- 8 Servicios de empresas
- 9 Softwares y Apps
- 10 Productos por menor

MARCAS

- 1 Mercado Pago
- 2 Latam Airlines
- 3 Mercado Libre
- 4 Entel
- 5 Sodimac Homecenter
- 6 Líder
- 7 Auto.cl
- 8 Cyzone
- 9 Falabella
- 10 Banco Santander

Cuota de mercado

Top de los sitios de la industria con más visitas mensuales



Sitios en Ascenso

El cambio mes a mes en el volumen de tráfico

Dominio	MoM Traffic Share
liderbciserviciosfinancieros.cl	↑ 40.84%
compraqui.cl	↑ 20.55%
metlife.cl	↑ 15.63%
binance.com	↑ 15.09%
tradingviews.com	↑ 9.28%

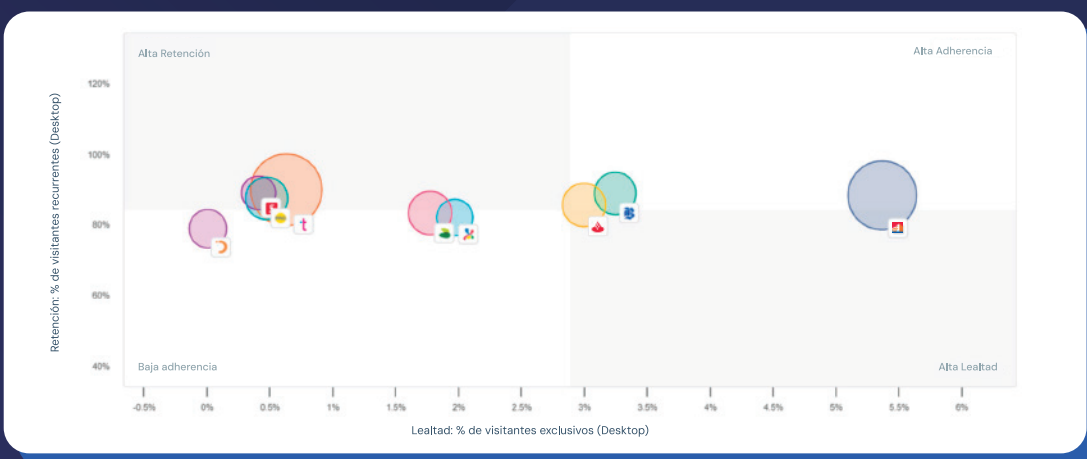
Sitios en Declive

El cambio mes a mes en el volumen de tráfico

Dominio	MoM Traffic Share
laaraucana.cl	↓ 34.09%
coopeuch.cl	↓ 24.47%
hdi.cl	↓ 23.89%
cajalosandes.cl	↓ 22.19%
afpmodelo.cl	↓ 20.32%

Lealtad y Retención

Capacidad de la marca para retener a su audiencia y la lealtad exclusiva de sus visitantes



NOVEDADES **SOCIOS & INDUSTRIA**





Dale
que
es



Es una invitación a nuestros clientes a que se atrevan a soñar y realizar sus **proyectos del hogar**.

Junto a nuestros colaboradores, siempre los apoyaremos con nuestro servicio de excelencia y las mejores **propuestas de productos**.

Nuestra misión, nos ha llevado a ser reconocidos, por tercer año consecutivo, con el primer lugar en el **Sector Mejoramiento del Hogar** en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes de **PROCALIDAD**.

Hagámoslo fácil,
¡Dale que es Easy!

MetLife lanza **Cáncer360**, la nueva solución integral que acompaña a los pacientes en cada etapa de la enfermedad

En el mes del cáncer, MetLife lanzó una novedosa solución que permite enfrentar de mejor forma esta enfermedad, que es la primera causa de muerte en Chile. Este seguro entrega una suma de dinero de libre disposición en cada etapa de la enfermedad, diagnóstico, tratamiento y remisión, que el asegurado podrá utilizar en lo que estime conveniente, como adaptar su hogar, acceder a servicios especiales de apoyo, someterse a alguna cirugía reconstructiva o requerir alguna prótesis.

La otra gran novedad es que esta solución permite acceder a la plataforma MetLife Orienta, un ecosistema de salud y bienestar sin costo adicional, que les permite tener un plan de acompañamiento oncológico durante todo el tratamiento, brindándole además asesoría financiera y legal. Adicionalmente, MetLife Orienta ofrece una gran variedad de servicios de telemedicina sin costo, como medicina general, nutrición y apoyo psicológico entre otros, siendo un gran aporte en términos de prevención en esta y otras enfermedades. ▲

Seguro **Cáncer 360**

Te acompañamos cuando más importa

Recibe un monto de dinero en cada etapa de la enfermedad

1 Diagnóstico 2 Tratamiento 3 Remisión

Conoce los términos, condiciones y exclusiones de la póliza en www.metlife.cl

Bci renueva oferta de productos



Transformar la relación de sus clientes con sus finanzas, combinando la agilidad característica de una fintech con la solidez de un banco con más de 85 años de experiencia, es el objetivo que persigue Bci.

Desde hace más de siete años Bci viene invirtiendo cerca de US\$ 800 millones en construir las capacidades tecnológicas que sustentan su ecosistema retail, el que congrega personas y comercios, con el propósito de que los clientes obtengan mayores beneficios y los comercios vendan más.

Rodrigo Corces, gerente de la División Ecosistema Retail de Bci, destaca: "Ejemplo de esto es BciPlus+, que es actualmente el mejor programa de beneficios del mercado, o el nuevo crédito hipotecario verde, que entrega tasas preferenciales a proyectos sostenibles". ▲

Tresmontes Lucchetti comparte experiencia en Economía Circular

La compañía de alimentos Tresmontes Lucchetti participó en el lanzamiento de la segunda versión de la Guía Práctica para la Gestión Circular Empresarial, elaborada por Sofa Hub, Territorio Circular y Corfo, que busca inspirar y guiar a las organizaciones en su transición hacia modelos de negocio más circulares.

La instancia contó con la participación de representantes de 15 empresas; la directora de Consorcios y Programas Tecnológicos de Corfo, Macarena Aljaro, y el gerente de Proyectos de Economía Circular de Sofa Hub, Javier Obach, quienes pudieron conocer las experiencias y casos de éxito en economía circular de diferentes compañías.

Tresmontes Lucchetti, como empresa que ganó en 2023 el Premio Territorio Circular, fue invitada a exponer su estrategia de monitoreo y control de la circularidad.

“Contar con una estrategia para gestionar el impacto de las iniciativas de economía circular es fundamental para avanzar

en esta materia. Quisimos compartir con todos los asistentes la metodología de Tresmontes Lucchetti para implementar, monitorear y medir la circularidad. Para nosotros, dar a conocer nuestra experiencia y abrir el diálogo entre empresas es sumamente relevante para fomentar la gestión circular”, señaló el líder Ambiental y de Proyectos de Sostenibilidad de Tresmontes Lucchetti, Juan Pablo Vaquiro. ▲



Salas de rehabilitación virtual llegan a todos los institutos Teletón con el apoyo de Claro Chile

Los pacientes de Teletón de Arica a Aysén tendrán acceso a una nueva y avanzada forma de rehabilitación. A partir de este año, los 14 institutos de rehabilitación de Teletón contarán con salas de telerehabilitación, una solución innovadora que integra la realidad virtual para ofrecer un tratamiento personalizado.

Estas salas, desarrolladas por Claro Chile, permiten a niños, niñas y adolescentes continuar sus terapias aprovechando herramientas tecnológicas. La plataforma es Kinesix VR y cuenta con más de 300 ejercicios y juegos terapéuticos adaptados a las necesidades específicas de cada paciente. En términos prácticos, permite a los usuarios entrenar sus cerebros para coordinar los movimientos corporales. Así, logran aumentar la atención y la adherencia al tratamiento, pero, sobre todo, aceleran el proceso de reaprendizaje motor-cognitivo en un entorno que los motiva.

“Este año cumplimos 18 años junto a Teletón. Como compañía nos enorgullece ser parte de esta cruzada porque creemos firmemente que las nuevas

tecnologías tienen un rol clave en mejorar la calidad de vida de las personas. Hace dos años partimos este proyecto en el centro de rehabilitación de Santiago, el año pasado dimos un paso más llevándolo a Coquimbo y Concepción. Hoy, con las 11 nuevas salas, todos los centros a lo largo del país contarán con

un espacio virtual. La expansión de estas salas de rehabilitación virtual es un hito importante para generar ambientes entretenidos y dinámicos, que puedan incentivar a los pacientes a obtener mejores respuestas en el proceso de rehabilitación”, señaló Héctor Gómez, gerente de Marketing de ClaroVTR. ▲



Savory lanza “Club de Playa” para promover el deporte

Los primos Marco y Esteban Grimalt, destacados deportistas nacionales, fueron parte del evento realizado en Viña del Mar para lanzar la iniciativa “Club de Playa” de Savory, que invita a disfrutar de los deportes de playa y que estará presente en importantes balnearios del país.

El evento organizado por Nestlé fue el puntapié inicial de este programa que llegará a más de 15 playas con clínicas deportivas gratuitas, cerca de 100 clases al mes y la entrega de implementación para practicar tres disciplinas clave asociadas a los balnearios como son el surf, vóleybol playa y tenis playa, potenciando el trabajo que están realizando distintas escuelas de la zona. ▲



Budweiser, la cerveza oficial de Lollapalooza Chile 2025

Este ritual de disfrutar de la música en vivo que debutó en Chile el 2011, nunca para de mejorar la experiencia de los miles de fanáticos de la música en vivo.

Budweiser es la cerveza oficial de Lollapalooza Chile 2025, el evento de música más esperado de cada año.

La decimotercera edición nuevamente convertirá el Parque Cerrillos en un punto de encuentro que une todos los sonidos y a miles de personas el próximo 21, 22 y 23 de marzo de 2025.

¿Por qué Budweiser?

Porque la música y Budweiser son uno solo. Bajo el lema "It's music, it's Bud", la marca se convierte en el compañero ideal para vivir cada segundo de Lollapalooza Chile 2025. Desde los primeros beats hasta el último acorde, Budweiser estará presente, ofreciendo una experiencia llena de energía y refrescante en el

Bud Garden para disfrutar el festival al máximo.

Grandes estrellas de la música encabezarán la decimotercera edición del festival: Olivia Rodrigo, Justin Timberlake, Tool, Alanis Morissette, Shawn Mendes, Rūfūs Du Sol y muchos más, cada hora de música y/o cada canción será celebrada con una Bud, creando momentos que quedarán para siempre.

Junto a Budweiser se vivirá cada segundo y lugar de este festival porque cuando suena la música, It's Music, It's Bud.

Para más información y estar al tanto de las últimas novedades de la marca, sigue las redes sociales de @budweiser_cl. Prepárate para vivir una experiencia musical sin igual. ▲





3 de cada 5 clientes
vuelven a Entel
por su experiencia



Haz todo
desde la App



Respuesta desde
la App en 24 hrs

Club
Entel

Descuentos
únicos