DF
DIARIO FINANCIERO®
SUPLEMENTO

SANTIAGO DE CHILE
JUEVES 6 DE OCTUBRE DE 2022

ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2022

Personas más empoderadas requieren más esfuerzos de quienes buscan conectar con ellas. Por eso, Total Brands analizó la vigencia de más de cien marcas considerando dimensiones como el propósito. POR FABIOLA ROMO P.

TOP 10 TOTAL BRANDS 2022

	LAS MARCAS MÁS VIGENTES	PUNTAJE
1	COLÚN	65
2	SODIMAC	62
3	FARMACIAS DEL DR. SIMI	61
4	SAMSUNG	60
5	NESTLÉ	57
6	LÍDER	57
7	REDCOMPRA	56
8	MERCADOLIBRE	56
9	SOPROLE	55
10	CASAIDEAS	55

FUENTE: TOTAL BRANDS 2022

MARCAS CONECTADAS: EL ROL DE SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO EN LÍNEA CON LOS CONSUMIDORES

Una mirada holística que consideró cuatro dimensiones clave para un análisis profundo sobre los consumidores es lo que lograron BBK Group, Criteria y Diario Financiero, en la primera versión del estudio Total Brands.

El objetivo de la investigación es contribuir a la gestión de negocios con una medición que evalúa la percepción sobre las organizaciones, identificando qué tan vigentes se encuentran las marcas.

Según Federico Montes, director de BBK Group, el sondeo nació de la necesidad de conectar las estrategias de marca con las estrategias de negocio. "De esta manera, los equipos directivos puedan fijar acciones", afirmó la semana pasada en el evento de lanzamiento del estudio.

En tanto, Luis Hernán Browne, gerente general de Diario Financiero, argumentó que "es esencial contribuir con información de calidad". Y esa es, precisamente, una de las razones por las que este diario decidió impulsar una iniciativa como esa.

"Hace varios meses nos juntamos con Criteria y BBK Group en un modelo de colaboración, para entregar una nueva medición que diagnostique la vigencia de las marcas en más de 16 industrias. Es ahí donde el DF quiere aportar, entregando una nueva herramienta que contribuya al desarrollo y buenas prácticas de la industria del marketing, branding e innovación", explicó Carolina Garlick, gerenta de Marketing, Digital e Innovación de Grupo DF.

En este contexto, un medio de comunicación no solo puede generar contenido que sea útil y robusto, sino que contribuye también a desarrollar y disponibilizar información gracias a una experiencia simple e interactiva.

Bernardita Figuroa, directora de Diseño de Experiencia de BBK Group, añadió que una de las tremendas novedades de Total Brands es la inclusión de la dimensión de experiencias en el estudio.

Según Lorenzo Gazmuri, presidente del directorio de ICARE, lo único que necesita una compañía para existir son clientes y para poder fidelizarlos es necesario considerar múltiples variables, entre ellas, la publicidad, el producto, la experiencia y el propósito, que comenzó a tomar protagonismo hace al menos una década. "El consumidor es mucho más complejo que la inteligencia artificial y estas métricas nos ayudan a entender si estamos mejorando o no", sostuvo Gazmuri.

Resultados

Las marcas consideradas en esta primera medición dieron cuenta de que la dimensión mejor resuelta es la identidad, mientras que las debilidades están en el propósito y en la propuesta de valor.

Además, la investigación reveló que las marcas de las categorías de alimentos y mejoramiento del hogar destacan por su vigencia. Sin embargo, atrás se han ido quedando las cervezas, las cajas de compensación, seguros e inversiones.

En paralelo, el estudio evidenció diferencias en la relevancia de las dimensiones propuesta de valor, identidad, experiencia y propósito en marcas de distintas categorías, por lo cual, conocer estas particularidades que constituyen información estratégica es clave para la gestión de los negocios.

Las marcas consideradas en esta primera medición se dieron cuenta de que la dimensión mejor resuelta es la identidad.

Lo anterior cobra aún más relevancia en el denominado entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), que obliga a las empresas a la adaptación constante frente al riesgo de quedar obsoletas.

Según los especialistas detrás de Total Brands, una marca vigente es aquella que "surfea" con éxito sobre una seguidilla de olas, gestionando los distintos ámbitos que amenazan su vigencia. De ahí la importancia de evaluar de manera holística.

Y es que una marca vigorosa, energizada para cumplir sus promesas y posicionarse por sobre sus alternativas, sin duda, logra fidelizar a los más escépticos consumidores.

PRIMER LUGAR DEL RANKING TOTAL BRANDS 2022 CATEGORÍA CECINAS:

La Crianza, sabor y calidad premium para disfrutar la vida

Con un amplio range de productos para todos los gustos, este premio ratifica una vez más el liderazgo de La Crianza en la categoría Cecinas. A la vez, refleja la dedicación que durante los años ha incorporado en cada uno de sus procesos, convirtiéndola en una marca que destaca por ser diferente, innovadora y de calidad.

La Crianza, una de las marcas de la empresa Agrosuper, logró el primer lugar del Ranking Total Brands 2022 en la categoría Cecinas, ratificando con ello que su condición de líder en la categoría es el reflejo de la dedicación que durante los años ha incorporado en cada uno de los procesos dentro de la marca, y por la cual precisamente hoy se le otorga tan importante premio.

El amplio range de productos de La Crianza en la categoría Cecinas, responde a diferentes necesidades de sus clientes por obtener alimentos de gran calidad y sabor. Es así como día a día esta emblemática marca de alimentos avanza mediante distintos procesos llenos de innovación hacia una gran gama de productos que puedan satisfacer las nuevas y exigentes tendencias de los consumidores actuales.

"Para nosotros como marca es muy importante este premio que se nos otorga en el Ranking Total Brands 2022, ya que refleja todo el trabajo que hemos realizado leyendo al consumidor para ofrecer productos innovadores y de calidad. Pero sabemos que los consumidores necesitan que las marcas se comprometan aún más; es por esto que La Crianza, siempre con el consumidor en el centro, seguirá creando experiencias extraordinarias aportando a un entorno más sostenible de la mano del Proyecto Senderos Sostenibles, que nos permitirá generar un impacto positivo al medioambiente al recuperar nuestros envases y transformarlos en madera hecha 100% de plásticos reciclados, para ser utilizados en la construcción de senderos en los Parques Naturales de nuestro país, evitando de esta manera que grandes toneladas de basura terminen en los vertederos, entre otros beneficios", destaca Daniela Sufán, Consumer Manager de La Crianza. De hecho, hoy la empresa ya tiene su primer sendero ubicado en Parque Mahuida, con más de 10 kms. de senderos y señaléticas que funcionan como guía para los visitantes.

El primer lugar obtenido en el Ranking Total Brands 2022 en la categoría Cecinas, subraya Daniela Sufán, viene a reconocer a La Crianza como una marca que tiene como foco la innovación en todo lo que se propone. "Además, estamos convencidos que tanto nuestro propósito como nuestra propuesta de valor les hace sentido a nuestros consumidores, lo que finalmente nos conecta de forma muy potente y genera la confianza que necesitan para elegir nuestros productos", agrega.

Consecuente con esa visión, los atributos que representan a La Crianza, y que de hecho las personas reconocen en esta marca, van en línea con ser diferentes, innovadores y de calidad, lo que en definitiva se traduce en una variedad de productos prácticos y fáciles de preparar, y que también impulsan a desarrollar nuevos productos en base a las nuevas necesidades de los consumidores.

En ese sentido, uno de sus propósitos es brindar productos que permitan que las personas puedan disfrutar sabores, texturas y sensaciones que los lleven a vivir cada momento de sus vidas como una experiencia extraordinaria, de manera más consciente y sustentable con el entorno.

Esto es solo el comienzo, porque como marca, nos esforzaremos por seguir cumpliendo las expectativas de todos y así continuar siendo referentes de sabor y calidad, en un contexto donde el protagonista... es nuestro planeta.

Sigamos avanzando juntos hacia un futuro extraordinario.

Amplia variedad de productos

Con el inconfundible sabor y calidad que las distingue en miles de hogares, las marcas de Agrosuper llevan a las mesas de Chile y el mundo alimentos que reúnen a la familia y amigos, entregando calidad y sabor en cada una de las ocasiones en que se disfrutan nuestros productos.
Entre dichas marcas, La Crianza brinda opciones premium que están a la altura de sus necesidades y para todos los momentos de sus días, ya sea con nuestra gran variedad de productos en la categoría congelados con Hamburguesas, Apanados, Hortalizas y Salmón; y en categoría de Cecinas con Jamones y Parrilleros, en Platos Preparados con Pizzas y Empanadas; y nuestra nueva línea Plant Based que se ha consolidado de forma importante dentro del range que ofrece hoy el mercado.

https://www.lacrianza.cl

CUATRO EJES QUE REVELAN LA VIGENCIA DE UNA MARCA

Un total de 116 marcas consideró el estudio Total Brands, que incluyó 12 reactivos para consultarle a los consumidores -de diversos segmentos socioeconómicos- sobre la vigencia de cada marca.

POR FABIOLA ROMO P.

Tres mil personas de todo Chile participaron en el estudio Total Brands 2022. Cada una tuvo que evaluar a un máximo de 12 marcas en las diversas categorías, en forma aleatoria. Hombres y mujeres mayores de 18 años de los segmentos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D respondieron las preguntas.

"Primero nos asegurábamos de que el entrevistado o la entrevistada conociera la marca y averiguábamos si tenía una relación con ella. Si la conocía pasaba a evaluar la marca en 12 atributos", explica Marco Silva, director de Mercados y Consumidores de Criteria, una de las tres organizaciones involucradas en esta investigación.

Según el especialista, lo más desafiante fue elegir las marcas a evaluar, pues 116 es un número muy acotado considerando las miles con las que interactuamos diariamente.

"Hicimos un ejercicio de curatoría en Criteria, DF y la consultora BBK, para seleccionar a los representantes que más invierten y son más reconocidos. Así nos quedamos con 116 marcas, pero se nos quedaron muchas que nos gustaría incluir en la próxima medición", señala.

Según el ejecutivo, el concepto de vigencia de marca es crítico, pero no había un esfuerzo orientado a su medición. "Desde 2019, tanto por factores nacionales como internacionales las marcas estuvieron obligadas a estar al día, para que los cambios no les pasaran por el lado. Nos pareció que hacía falta información para gestionar la vigencia", argumenta Silva.

Otro diferenciador importante en la metodología fue la mirada sobre cuatro dimensiones que son importantes para el marketing de hoy: propuesta de valor, experiencia, identidad y propósito. "No hay otro estudio que se haga cargo de combinar las cuatro cosas", sostiene el ingeniero civil de industrias que lleva más de 20 años estudiando consumidores, mercados y marcas.

La investigación no solo tuvo una buena recepción. Además, aquellas marcas que no se incluyeron en esta oportunidad expresaron su interés por medirse, lo cual alienta al equipo a repetir esta experiencia.

¿Qué aprendizajes dejó el trabajo colaborativo de la primera versión de Total Brands? El principal es que las personas reconocen una mayor vigencia en la identidad de las marcas, es decir, un mayor esfuerzo desde cómo se muestra la marca desde su personalidad, su imagen y los territorios en los que se ubica. "La propuesta de valor es qué voy a salir a ofrecer al mercado que es distinto de lo que ofrece el resto. Ahí las personas están reconociendo menor vigencia en las marcas", detalla Silva.

Por eso, las marcas deben poner el foco en gestionar su propuesta de valor y también en el propósito, un concepto que ha tomado mucha fuerza, según el especialista. "Esta preocupación ha ido tomando relevancia en los últimos diez años. Pero hoy, los consumidores lo reconocen como un factor relevante al elegir lo que consumen", enfatizó.

El modelo funcionó bien, añade, pues hubo un equilibrio entre número de preguntas y cantidad de marcas a evaluar con 12 reactivos, más la pregunta de si la conoce o no, la relación del encuestado o encuestada con la marca y si era su principal marca o una más dentro de varias.

Considerando las 116 marcas de 29 categorías, el puntaje Total Brands 2022 se ubicó por debajo de la mitad de la escala de 0 a 100, con 37 puntos. "Fue una buena cantidad de marcas con las preguntas justas y necesarias", detalló el director de Mercados y Consumidores de Criteria.

Finalmente, la investigación de BBK, Criteria y Diario Financiero reveló que la propuesta de valor se traduce en la vigencia desde lo que una marca ofrece; mientras que la experiencia está ligada a la vigencia desde lo que entrega. En tanto, la identidad va asociada a la vigencia desde cómo se muestra una marca; y el propósito, por su parte, está vinculado a la vigencia desde lo que una marca promueve.

Gestionar el propósito es una de las principales tareas que deberán asumir las marcas, de cara a los consumidores, a la luz del estudio Total Brands 2022.

PUNTAJE TOTAL BRANDS 2022

GRUPO DF
DF · DFLIVE · DFMAS · FD · BAZARED

Directora: Marily Lüders / **Subdirectora:** Teresa Espinoza / **Gerente Comercial:** José Ignacio De la Cuadra / **Editora:** Claudia Marín / **Director Creativo y Arte:** Rodrigo Aguayo
Coordinadora: Marcia Aguilar / **Dirección** Edificio Fundadores, Badajoz 45, pisos 10 y 11, Las Condes, Fono: 23391000 / e-mail: buzondf@df.cl / **Impreso por** COPESA IMPRESORES S.A., que sólo actúa como impresor.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos de la publicación.

PUBLIRREPORTAJE

CONCURSO SÍMIPLANETA IMPULSA 2022:

Farmacias del Dr. Simi premia el talento y la creatividad sostenible

Una jornada llena de emoción se vivió el pasado 29 de octubre en el sector Los Canelos del Parque Metropolitano de Santiago.

Farmacias del Dr. Simi realizó la ceremonia de premiación de SíMiPlaneta Impulsa 2022, el primer concurso de emprendimiento sostenible de nuestra empresa.

El gran ganador de la jornada fue Alucyb, emprendimiento creado por Gonzalo Carvallo en 2018 y que recicla aceite de cocina y aluminio en la Región Metropolitana. Realizan retiros a domicilio y tienen puntos de acopio. Gracias al aceite reciclado se pueden elaborar velas, jabones, inhibidores de polvo, entre otros.

El premio para el primer lugar fue un monto de 3 millones de pesos. La propuesta de Alucyb lideró las preferencias del jurado, al hacerse cargo de un grave problema medioambiental, como es la contaminación de las aguas. Según estimaciones solo un litro de aceite usado puede llegar a contaminar cerca de 40 mil litros de agua.

En segunda posición quedó Fundación R, organización nacida a fines del 2018 y comienzos del 2019 y que posiciona temáticas, como la educación medioambiental, la gestión de residuos y la bioconstrucción.

Fueron ganadores de un premio de 2 millones de pesos. Se destacó su trabajo en cuanto a concientizar sobre la generación de residuos domiciliarios, principalmente el plástico y en su propuesta de recuperación, a través de la confección de los ecoladrillos.

El tercer lugar lo obtuvo Rubrum, emprendimiento de Juan Carlos Barrera y Dania Salazar, que recicla, desde 2013, skateboards en desuso para convertirlos en piezas de ecodiseño, como tablas de aperitivo, anillos, contenedores para plantas, joyas, entre otros artículos a pedido y hechos a mano. Su premio consistió en un millón de pesos.

Además, los ganadores recibieron un galvano y compartieron en un coffee break con el jurado de SíMiPlaneta Chile.

La ceremonia fue liderada por Hugo Silva Negrete, jurado de SíMiPlaneta Impulsa 2022 y gerente general de Farmacias del Dr. Simi, quien agradeció el interés de los participantes, y destacó la creatividad y amplitud de las propuestas presentadas.

Esta iniciativa está enmarcada dentro del movimiento SíMiPlaneta, iniciativa de Farmacias del Dr. Simi que busca visibilizar problemáticas medioambientales y ser un agente de cambio, a través de la conformación de alianzas y el apoyo a iniciativas que tengan un impacto positivo en nuestro planeta. Más información en www.simiplaneta.cl

1
MARCA LIDER CATEGORÍA
★ FARMACIAS ★

Gracias chilenos por ubicarnos como la farmacia número 1 en el **Estudio Total Brands Chile 2022.**

En **Farmacias del Dr. Simi** seguimos comprometidos con nuestra misión: ofrecer medicamentos de calidad a un **precio justo.**

¡Muchas **GRACIAS!**

2022

LOS ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA ELECCIÓN DE UNA MARCA

En tiempos de alta inflación, los descuentos y promociones son factores que los consumidores valoran, pero también les importa que las marcas sean coherentes con los nuevos desafíos, como por ejemplo, el cuidado ambiental. POR FRANCISCA ORELLANA

POTENCIA LOS TALENTOS DE TU EMPRESA CON CONTENIDOS DE CALIDAD

Una forma eficiente de entregar a tus equipos información y noticias confiables.

Desde 30 a 1000 suscripciones

Paga sólo el 30% de las cuentas activas

Tarificación según escala
A más cuentas menos pagas.

Pide una propuesta a tu medida a:
suscripciones@df.cl o al Whatsapp: +56 9 4972 4317

WWW.DF.CL/DIGITAL-CORP

DF DIARIO FINANCIERO

La suscripción DF Digital Corporativo aplica por volúmenes de 30 cuentas o más, pagando solo el 30% de las cuentas activas.

El precio no es el único atributo que están considerando los consumidores a la hora de comprar un producto o servicio a una marca. Hoy los temas medioambientales, de salud y hasta la preocupación por las mascotas importan.

Las decisiones de compra hoy responden una experiencia multifactorial, que incluso alcanza a la logística que rodea una marca. Esto ha presionado la generación de nuevas capacidades digitales en áreas como almacenamiento, preparación y transporte, según Patricio Delgado, gerente general de Augure.cl

"Sin embargo, esto ha dejado al descubierto el alto nivel de desconexión con las necesidades y problemas del nuevo cliente y la lentitud en eficientizar sus procesos para eliminar las actividades que no generan valor", explica el especialista en transformación digital.

Adicionalmente, Flavia Cardoso, académica de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Del Desarrollo, explica que los consumidores ya no compran cosas solamente para resolver problemas prácticos, sino también, porque quieren expresar algo sobre sí mismos: "Por lo general, compramos cosas que ayudan a construir nuestra identidad, pero también que dicen a otros quiénes somos y valores, que son representaciones mentales de objetivos importantes de la vida que motivan a las personas".

Sin embargo, la especialista en marketing destaca una particularidad: se exigen cada vez más cambios corporativos concretos: "Por ejemplo, proponen que las empresas apoyen solamente causas que el público percibe como cercanas a valores fundamentales de la firma. Eso ocurre porque el nuevo consumidor busca contribuir a la sociedad como un todo, en lugar de preocuparse solo de sí mismo. No cree en mensajes publicitarios, lee los ingredientes en los paquetes de los productos y es co-creador de los contenidos, productos y experiencias que consume".

"Por lo general, compramos cosas que ayuden a construir nuestra identidad, pero también que dicen a otros quiénes somos", señala Flavia Cardoso, académica de la UDD.

En tiempos de alta inflación, los descuentos y promociones son factores que los consumidores agradecen, pero también les importa "que la marca esté alineada con sus valores, por ejemplo, con el cuidado del medio ambiente", añade Javier Aránguiz, Managing Director de Pedidos Ya. En el caso de esta firma, por ejemplo, están trabajando en el cálculo y compensación de la huella de carbono y en el uso de packaging sustentable y compostable.

Y una variable muy importante es la confianza, añade Aránguiz. "En el rubro de delivery, este punto se logra al asegurar que la experiencia de entrega sea positiva en tiempo y forma", sostiene.

Mauricio Blanco, director ejecutivo de Accenture Chile, explica que las temáticas ligadas a salud y seguridad, el cuidado personal y servicio al cliente, la simpleza y conveniencia, el origen del producto y la confianza, junto a la reputación han ganado terreno. "Lo más destacable es que estos factores habían sido históricamente importantes para grupos específicos como la generación Z y los millennials. Pero ahora son considerados críticos a través de todas las demografías de consumidores", explica.

Eduardo Alcérreca, CEO & Founder de Tu Media Naranja, agrega que además de considerar atributos como la calidad, componentes o diseño, los consumidores buscan aquellas marcas que tienen un propósito: "Hoy, una marca con propósito es bien acogida y las empresas lo saben, por lo mismo han tenido que incorporar en sus estrategias una propuesta de valor, innovación y sustentabilidad en línea con ese objetivo de negocio. No se trata de una campaña puntual, sino de un objetivo mayor que enfoque las acciones en esa dirección".

Desafíos

Flavia Cardoso acota que la presencia de nuevos atributos en el valor de una compra se debe a que se está frente a un consumidor bastante diferente al de hace unos años atrás. El de hoy es cuidadoso con su dinero y cuestiona los precios altos o muy bajos, preocupado por las causas, donde la naturaleza y las mascotas tienen una fuerte implicancia.

"La influencia de los mensajes publicitarios se ve disminuida mientras que la de las opiniones de otros consumidores gana importancia, haciendo que las empresas deban desarrollar nuevas formas de comunicarse. Un conocimiento más profundo de los diferentes mercados, culturas y contextos económicos y políticos es una importante ventaja competitiva", destaca Cardoso. No obstante, para la especialista, lo realmente importante, es el entender el por qué de lo que los inspira: "Los factores psicológicos, sociales y culturales que intervienen en el comportamiento de los consumidores son la clave de la supervivencia en los mercados de hoy".

¡Generamos Impacto!

Estamos orgullosos de haber obtenido el 1° lugar en la categoría Delivery del Ranking Total Brands: Marcas Líderes 2022.

De la mano con nuestras alianzas construimos cada día un ecosistema de oportunidades para los comercios, repartidores y usuarios a lo largo del país.

MUTUAL de seguridad
MEJOR CALIDAD DE VIDA PARA LOS REPARTIDORES
Acceso a seguridad social en alianza con Mutual de Seguridad.

Achiga asociación chilena de gastronomía · CCS CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
APOYO AL COMERCIO LOCAL
En alianza con la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) y la Cámara de Comercio de Santiago (CSS).

SOSAFE
MAYOR SEGURIDAD
En alianza con Sosafe logramos que los repartidores sean vigilantes ciudadanos que apoyan a su comunidad.

RED DE ALIMENTOS
APOYO SOCIAL
En alianza con Red de Alimentos, nuestros usuarios han donado + de 22 mil platos de comida para beneficiar a 400 organizaciones sociales en Chile.

Descarga la App

Disponible en App Store · Disponible en Google Play

LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS MARCAS DEL SECTOR ALIMENTARIO

A medida que los consumidores adquieren nuevos hábitos sobre qué, dónde y cómo comen, crecen las implicancias y el ámbito de acción para las empresas que proveen alimentos.

POR RITA NÚÑEZ

Las marcas del rubro de alimentos fueron las que alcanzaron el más alto puntaje en el estudio Total Brands. Y también, las que hoy enfrentan varios de los mayores desafíos en una industria que es responsable de más de un cuarto de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, según los expertos.

Lo interesante de esta categoría fue identificar, por ejemplo, que una marca como NotCO que está en el puesto 11 y, que apenas lleva unos años en el mercado, compita contra las marcas mejor evaluadas como Colun (puesto 1), Nestlé (puesto 5) y Soprole (puesto 9), siendo igualmente muy reconocida por su propósito.

Y ese propósito, alineado con las demandas de los consumidores en un mundo marcado por el cambio climático, es fundamental.

En esa línea, un nuevo estudio de Accenture evidenció que los consumidores están optando cada vez más por comer en el hogar, vivir una experiencia al momento de consumir alimentos, mientras exigen ingredientes y productos saludables, de origen sustentable y local.

"Cuando el Covid-19 generó disrupción en todos los niveles, cambió los comportamientos, las preferencias y las expectativas de los consumidores casi de la noche a la mañana. Y en ningún lugar es más cierto que en las preferencias alimentarias", precisa el informe.

Por ello, a medida que los consumidores adquieren nuevos hábitos sobre qué, dónde y cómo comen, existen importantes implicancias y oportunidades para las marcas de bienes de consumo, retail, viajes y hostelería, según lo que explica la consultora.

La visión del Programa Estratégico Transforma Alimentos es similar. "Las empresas del sector enfrentan hoy un panorama complejo y de múltiples desafíos. La crisis climática, sanitaria y otras más recientes, están reconfigurando el escenario global y las empresas han tenido que adaptarse a los cambios en las preferencias de consumo", precisa Graciela Urrutia, gerente de la iniciativa impulsada por Corfo.

Así, por una parte, está la naturaleza esencial de los alimentos y su contribución a la salud de las personas, pero también las nuevas demandas globales. "Los consumidores esperan que las empresas aporten positivamente a la salud del planeta, con productos y sistemas productivos más sostenibles, que minimizan residuos o faciliten el reciclaje", asegura Urrutia.

Ante una gran competencia y oferta de diversos productos, las marcas deben crear valor, pero sin agregar costos, dice Luis Sáez, académico de la U. de Santiago.

Según Innova Market Insights, "esto tiene que ver con aumentar los niveles de confianza, seguridad y percepción de control de los consumidores, ante un panorama de incertidumbre económica y política global. Por lo tanto, la innovación sigue siendo muy relevante y el precio no es lo único que importa", agrega la gerente de Transforma Alimentos.

Coincide con ello Luis Sáez, académico del Departamento de Gestión Agraria de la Facultad Tecnológica de la Universidad de Santiago: "La sociedad cada vez está más preocupada de las condiciones de sustentabilidad, de la calidad de los insumos utilizados, de no hacer daño al planeta, de mantener el medio ambiente, del bienestar de los trabajadores, del bienestar animal. En definitiva, la sociedad está atenta a juzgar a las empresas por sus acciones, más allá del producto mismo".

Crear valor

Ante una gran competencia y oferta de diversos productos, las marcas deben crear valor, pero sin agregar costos, señala el académico de la U. de Santiago, citando ejemplos como los mejores procesados, mejores envases, o nuevas etiquetas que se van desarrollando. "Pero eso no es necesariamente algo que el cliente ande buscando. Si la empresa logra darle al cliente lo que anda buscando, satisfacer las necesidades que tiene, en ese caso, la empresa estará creando valor, incluso sin la necesidad de agregar costos", explica.

Una muestra de lo que se está haciendo hoy en el país se puede ver en el Catálogo de Innovación Alimentaria de Chile 2022, publicación de Transforma Alimentos que reúne a los 50 productos y servicios más innovadores desarrollados por empresas chilenas que se han orientado a resolver estos desafíos, en sintonía con las tendencias de mercado.

"Es así como encontramos soluciones para aumentar y diversificar la oferta de alimentos más saludables y sostenibles; que mejoran la eficiencia de los sistemas productivos, incorporando tecnologías que minimizan las pérdidas, aumentan la calidad final de los productos, la seguridad y trazabilidad a lo largo de la cadena productiva", comenta Graciela Urrutia.

PUBLIRREPORTAJE

Chevrolet es elegida como la marca automotriz más vigente por Total Brands 2022

El estudio encuestó a 3.000 consumidores y midió la habilidad de las empresas para mantenerse vigentes en cuatro dimensiones: propuesta de valor, experiencia, identidad y propósito.

Un gran reconocimiento a su capacidad de escuchar y adaptarse a las nuevas necesidades de las personas recibió Chevrolet – parte de General Motors-, que fue elegida como la marca automotriz más destacada por el estudio Total Brands 2022, el cual analiza la habilidad de las empresas para mantenerse vigentes en el complejo escenario actual.

"Chevrolet ha sido la marca número uno en ventas por casi 40 años y lo hemos logrado a través de un análisis profundo y permanente, tanto de las tendencias del mercado como del contexto social. Esto nos ha permitido comprender y anticipar las necesidades de los consumidores y conectar con sus valores, anhelos y expectativas, a través de nuestro amplio portafolio de productos, servicio de postventa y comunicación de marca", destaca la gerente de Marketing de Chevrolet Chile, Macarena Bravo.

La ejecutiva detalla que ha sido central el trabajo con los concesionarios, que les permiten estar cerca de los clientes con una de las coberturas más amplias de la industria, desde Arica a Punta Arenas. También ha sido clave la ágil adaptación que tuvo la empresa ante el rápido avance de los canales digitales, lo que fue muy valorado por los clientes y se vio reflejado en sus niveles de satisfacción.

La marca más inclusiva del mundo

Algo fundamental para mantenerse vigente ha sido el propósito que se ha planteado Chevrolet y General Motors: Ser la empresa más inclusiva del mundo. Para lograrlo, la compañía está tomando acciones que van desde contar con políticas internas que garanticen la diversidad, equidad a inclusión en sus equipos, hasta desarrollar una comunicación de marca que refleje la diversidad de la sociedad y que deje atrás los estereotipos. "Como gran avisador y una de las principales marcas del mercado automotriz, tenemos un importante papel para impulsar cambios sociales, visibilizando a grupos que históricamente han estado excluidos de la comunicación que hacen las marcas, y distintos estilos de vida, edades y orígenes", explica Macarena Bravo.

Como parte de este compromiso, Chevrolet desarrolló un Manual de Diversidad, Equidad e Inclusión en las Comunicaciones (DEI), una guía para implementar un enfoque DEI en la comunicación de las organizaciones y, además, realizaron la serie web "Dale una Vuelta", que busca exponer de forma cercana qué sienten los niños al ser víctimas de bullying y cómo se deben manejar este tipo de situaciones.

7,8%

DEL PRESUPUESTO GLOBAL DE LAS EMPRESAS, CORRESPONDE A MARKETING.

53,8%

ES DECIR, MÁS DE LA MITAD DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS POR DELOITTE, ESTÁN DIRIGIDAS POR MUJERES.

LA REINVENCIÓN DEL MARKETING: LOS ESCENARIOS QUE VIENEN

Los clientes están cambiando. Se trata de un proceso que la irrupción de tecnología y, sobre todo, la pandemia de Covid-19 pusieron de manifiesto. ¿Cómo se están adaptando los encargados de las estrategias detrás de la forma en que las empresas se relacionan con ellos? Una encuesta de Deloitte analiza el panorama. POR PAULINA SANTIBÁÑEZ T.

Pesimismo por el desempeño económico, pero un aumento en la importancia de esta área dentro de las estrategias empresariales son algunas de las conclusiones de la segunda edición del estudio CMO Survey Chile 2022, realizado por Deloitte y que entrevistó a 128 ejecutivos top de marketing para conocer qué está pasando en un área que enfrenta numerosos desafíos, especialmente en un contexto en que la pandemia cambió, quizás definitivamente, el comportamiento de los clientes y la forma de llegar a ellos.

Así, mientras para el 23,9% de los gerentes de marketing (CMO, por su sigla en inglés) consultados, el desempeño de la economía local es el mayor desafío para lograr los objetivos de su cargo en los próximos 12 meses; el impacto del entorno en la organización está generando que los marketers deban responder de manera más proactiva más allá de su tradicional rol, lo que para casi un 32% de los encuestados ha significado que su trabajo ha cambiado significativamente para responder a los desafíos empresariales, más del doble de lo detectado el año pasado. Esto ha provocado, además, que los objetivos, herramientas y estrategias de marketing y finanzas se encuentren cada vez más alineados.

"Sobre el presupuesto de marketing, detectamos un alza de casi tres puntos respecto de 2021, alcanzando un promedio de 7,8% del presupuesto global de la empresa", explica Gabriela Paredes, Manager en Advertising, Marketing & Commerce (AM&C) de Deloitte Chile. Pese a esta alza, agrega, se visualiza un espacio importante de crecimiento para los presupuestos de esta área en Chile, puesto que en economías más desarrolladas, como Estados Unidos, dicho ítem alcanza el 11,8%.

Otro hallazgo que la ejecutiva destaca es que el presupuesto de marketing sigue reestructurándose: "Si en 2021 lo llamativo fue la incorporación de la gestión de clientes, este año sorprende el cambio de tendencia de las inversiones en publicidad tradicional, la que –tras dos años de fuerte contracción- pasó a mantenerse e, incluso, a crecer".

Para el docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, Jorge Bullemore, esta tendencia hacia la publicidad tradicional estaría relacionada con los principales objetivos de marketing destacados en la encuesta, que son la construcción de valor de marca, el aumento de las ventas y el conocimiento de la marca. Este crecimiento también va en línea con las acciones que las marcas están llevando a cabo para reorientar sus campañas frente al anunciado fin de las cookies de terceros, lo que ocurrirá a fines de 2024, complementa Paredes, quien añade que, más allá de la tendencia, lo digital sigue marcando una gran notoriedad: "Se mantiene como el ítem con mayor crecimiento, incluso por sobre el experimentado en 2021", y ya concentra un 43% del presupuesto total.

Para Marlene Larson, gerente general de la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (AMDD), esta adopción iría de la mano con la idea de que la tecnología habría llegado para empoderar a las audiencias. "Hoy están conectadas a través de diversas plataformas y esto plantea desafíos y oportunidades en la forma en que las marcas se comunican con ellas", sostiene.

Más participación femenina

Otra de las conclusiones del estudio de este año se relaciona con el aumento de las mujeres que lideran departamentos de marketing: si hasta el año pasado, dos de cada tres CMO eran hombres, hoy más de la mitad de las gerencias corporativas están dirigidas por mujeres, quienes representan un 53,8% de la muestra de esta encuesta.

"La industria se ha dado cuenta de que el rol de la mujer se vuelve indispensable", plantea Marlene Larson. Esto es porque la diversidad y el género se han vuelto un desafío importante en esta área, principalmente porque "se ha hecho necesario que la comunicación que realicen las empresas sea basada en el estudio detallado sobre los cambios de hábitos del consumidor", así como también en la construcción del valor de la marca, la utilización de la data y "adquiriendo nuevas habilidades de marketing".

En ese contexto el estudio de CMO Survey detectó una renovación en los liderazgos del sector marketing, que para Gabriela Paredes se visualiza de manera transversal, "tanto por cargo como por género".

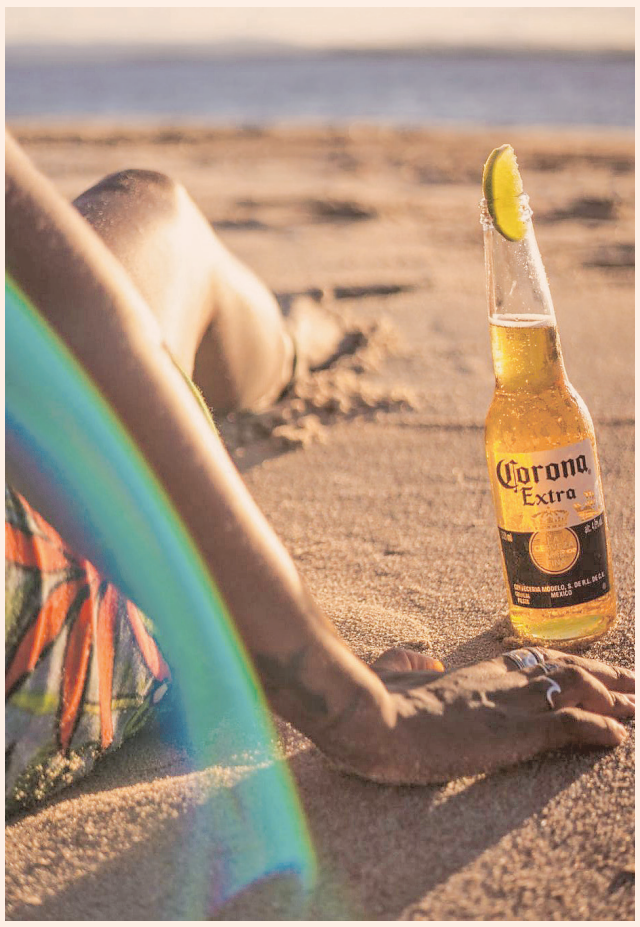
"El mayor recambio se ve en el caso de las mujeres: casi un 49% lleva hasta dos años en su cargo, mientras que, en el caso de los hombres, esta cifra solo alcanza a 35%", añade Paredes.

Sin embargo, aún queda por avanzar. "Al analizar la relación que tienen con el C-Level, las CMOs se perciben más colaboradoras que sus colegas masculinos, pero sienten que dirigen menos conversaciones a alto nivel. De hecho, una de cada cuatro mujeres líderes dijo que colabora más con sus compañeros versus el 8,3% de sus colegas hombres", detalla Paredes.

POR SU VIGOR EN CAMPAÑAS Y CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA:

Las claves del liderazgo de Cerveza Corona para posicionarse en el tope de la categoría de cervezas

- **Ranking Total Brands incluyó 116 empresas y 29 clasificaciones en su primera versión, donde se evaluó la potencia, actualidad, conexión con el público y reconocimiento de oportunidades de cada una.**
- **Las experiencias de consumo y el compromiso con la sustentabilidad fueron algunas de las determinantes para que la marca de la Cervecería AB InBev se situara como ganadora.**



La competencia por posicionarse entre las marcas que lideren la discusión a la hora de hablar de conceptos como vigencia, conexión con su público objetivo y vigor de su imagen ante los clientes, tiene un nuevo ganador. Luego del desarrollo del Ranking Total Brands, estudio realizado por Diario Financiero que evaluó a 116 empresas en 29 categorías y que eligió a Cerveza Corona al tope de la división de cervezas.

Cada vez son más las empresas que deciden tomar medidas y acciones responsables con el medio ambiente y, por ende, con sus clientes. Pero no todas se comprometen con entregar una experiencia única y de calidad que a la vez evite la irrupción en la naturaleza. Con un festival de música de huella neta cero, un bar de hielo completamente sustentable, campañas de reciclaje de toneladas de plástico y miniseries con proyectos que protegen el medio ambiente, Cerveza Corona ha ido construyendo el camino para generar una positiva sensación entre los consumidores del sector.

"Nuestra misión en Cerveza Corona es crear y potenciar instancias que brinden experiencias únicas a nuestros consumidores bajo "This Is Living". Una filosofía que busca invitar a los consumidores de la marca a vivir su mejor versión afuera, incitando encontrar un equilibrio entre diversión, relajo y conciencia medioambiental teniendo un compromiso con hacer que cada iniciativa se lleve a cabo con huella neta cero. Así, podemos asegurarnos de cumplir el propósito que mueve a la marca", explicó Enrique Arteaga, Brand Manager de Cerveza Corona para Chile.

El trabajo realizado por la marca se alinea con la política integral de Cervecería AB InBev, abanico que reúne a diferentes productos líderes en el mercado local y que tiene a Cerveza Corona como líder en innovación y con un marcado foco en la construcción de un mejor planeta apuntando directamente a inspirar a las personas.

Pero, el compromiso de Cervecería AB InBev con el planeta es más amplio. Hace unos meses anunciaron su desafío a ser carbono neutral a 2040 en toda su cadena de valor y en emisiones directas, un gran desafío para la cervecera que ya produce el 100% de sus productos con energía renovable y cuya flota de camiones de larga distancia es abastecida en un 30% con Gas Natural Licuado.

Actualmente, Cerveza Corona sigue potenciando ese camino con un nuevo ciclo de Free Range Human, campaña que busca encontrar a personas, dentro de la cual pueden participar chilenos, que incentiven el cuidado de la naturaleza y cooperen en su protección para apoyarlos y comunicarlos desde todos los canales y puntos de contacto de Cerveza Corona, difundiendo este potente mensaje y generando conciencia en la sociedad.

"Lo que queremos transmitir en Cerveza Corona va siempre en línea con inspirar a las personas a través de los cambios que se pueden lograr en el planeta. El espíritu Free Range Human es difundir historias que representen una idea innovadora, que construya conciencia y cuidado hacia la naturaleza. Por lo que Corona Studios ayuda también a cumplir ese anhelo de alguien que ha dedicado parte de su vida a una causa sustentable", indica Enrique Arteaga sobre el objetivo de la miniserie.

La activación de Free Range Human viene pocas semanas después del retorno de Corona Sunsets, festival de música que retomó su actividad luego de los difíciles años marcados por la pandemia del Covid-19 y se configuró reforzando esta filosofía de "This Is Living".

"Logramos organizar un festival que representó el espíritu de Cerveza Corona, donde nuestro público pudo disfrutar de la vuelta del Sunset, de la hora mágica del atardecer y compartir en un ambiente de entretención y cuidado del planeta", agregó el líder de la marca en Chile.

Así, la marca recoge los frutos del arduo trabajo realizado durante 2022 y que se ve reflejado en el éxito de la misma en la primera edición del Ranking Total Brands. Otra importante motivación para preparar lo que viene el año que se aproxima.

"Dentro de los objetivos que esperamos cumplir para el próximo año, está seguir posicionándonos como marca líder en la industria cervecera a través de campañas ligadas a experiencias únicas. Cerveza Corona cumple con ser un producto de calidad, hecho con ingredientes 100% naturales y que aporta a la desconexión y el relajo en medio de la rutina. Pero que, además, construye su propuesta de valor desde la responsabilidad con el medio ambiente y desde las experiencias que te sacan del día a día", cerró Agustín Fuenzalida, Premium Brand Manager de Cervecería AB inBev en nuestro país.

Sobre Cerveza Corona:

Nacida en México, Cerveza Corona es la marca de cerveza líder en el país, la cerveza mexicana más popular a nivel mundial exportada a más de 180 países. Cerveza Corona es pionera en la industria de la cerveza al ser la primera en utilizar una botella transparente que muestra su pureza y alta calidad al mundo. La obra de arte que se encuentra en la botella está pintada, lo que resalta nuestro compromiso con la calidad en nuestro empaque y nuestra herencia mexicana. Ninguna cerveza Corona está completa sin la lima. El ritual de la lima, que aporta carácter, sabor y frescura de forma natural, es una parte integral de brindar una experiencia que es verdaderamente única en Cerveza Corona. La marca es sinónimo de playa y celebra el tiempo al aire libre. Invita a las personas a hacer una pausa, relajarse y disfrutar de los placeres simples de la vida. Cerveza Corona tiene un compromiso continuo con la reducción de plásticos. Ha excedido su misión de proteger 100 islas antes de 2020 y continúa desplegando esfuerzos consistentes de limpieza global.

Para más información contactarse con:
Demid Herrera Palacios
mb: +56 9 8435 7974
mail: dherrera@altacomunicacion.com
Constanza Vicuña
mb: +56 9 7850 5482
mail: cvicuna@altacomunicacion.com