

LA ANATOMÍA DEL MARKE TING

An anatomical illustration of a human heart in a dark red color, centered on a bright red background. The heart is surrounded by several colorful flowers: a large pink flower at the top left, a yellow flower, a pink flower, and a light purple flower at the top right, and a large pink flower at the bottom left. The text 'SU EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the heart.

SU EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN

91%

VE QUE EL MARKETING HA CAMBIADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



**CREE QUE HA
AUMENTADO SU
IMPORTANCIA
DENTRO DE LA
EMPRESA**

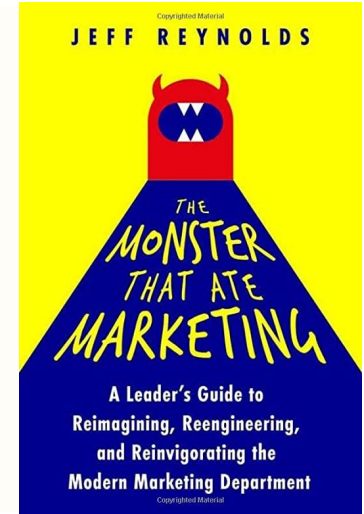
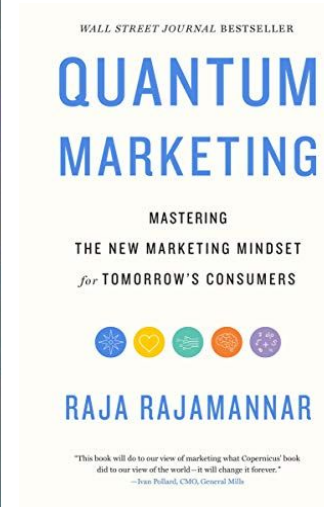
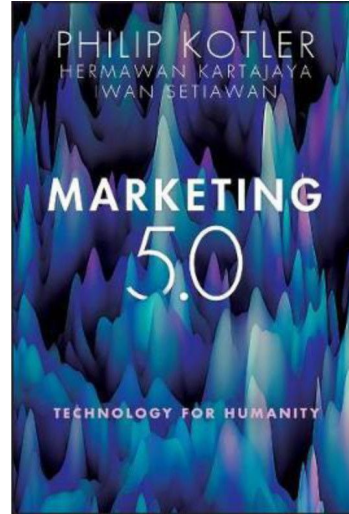
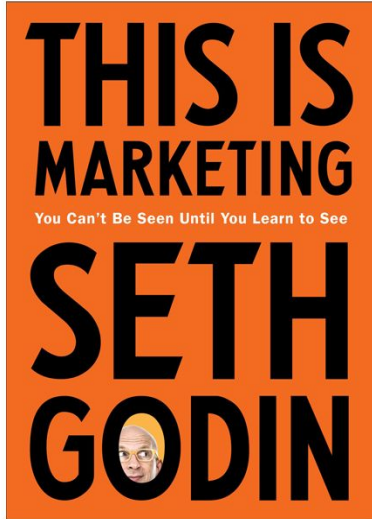
Fuente: Estado del Marketing,
ICARE 2022

72%

76%

**CREE QUE SU
INFLUENCIA EN LA
ALTA DIRECCIÓN HA
AUMENTADO**

Fuente: CMO Survey Chile,
Deloitte-UDD-Kantar, Agosto 2022



¿Cuáles son las principales fuerzas del cambio?



CONVERGENCIA TECNOLOGÍA-HUMANIDAD

46%

**CREE QUE EL PRINCIPAL
CAMBIO EN EL MUNDO DEL
MARKETING ES LA
DIGITALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA**

nueva data

nuevas plataformas

nuevos canales/medios

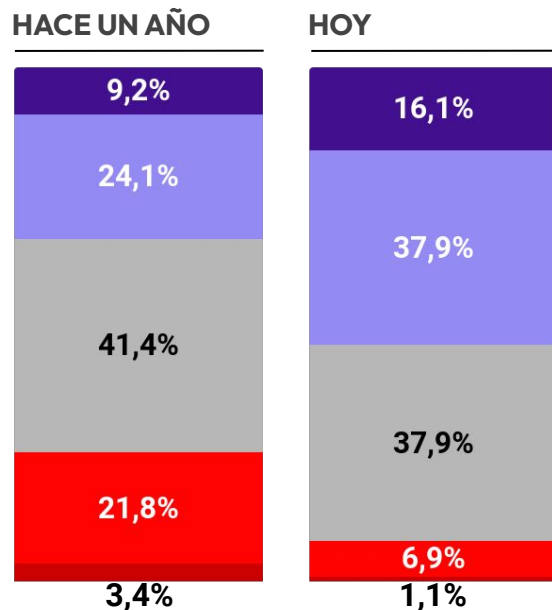
nuevas herramientas



ESTE CAMBIO DEMANDA APRENDIZAJE CONTINUO DE NUEVAS HABILIDADES

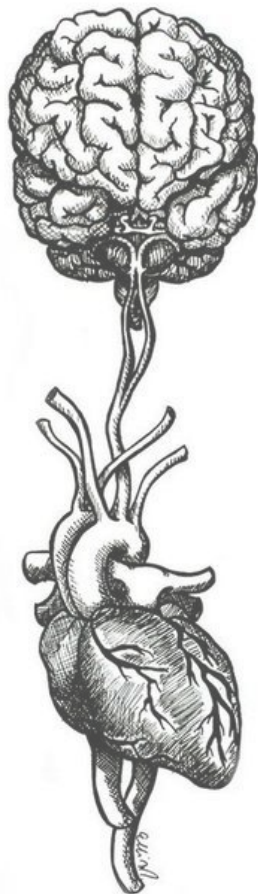
Califique el nivel de expertise en Marketing Digital que su empresa tiene hoy y hace un año:

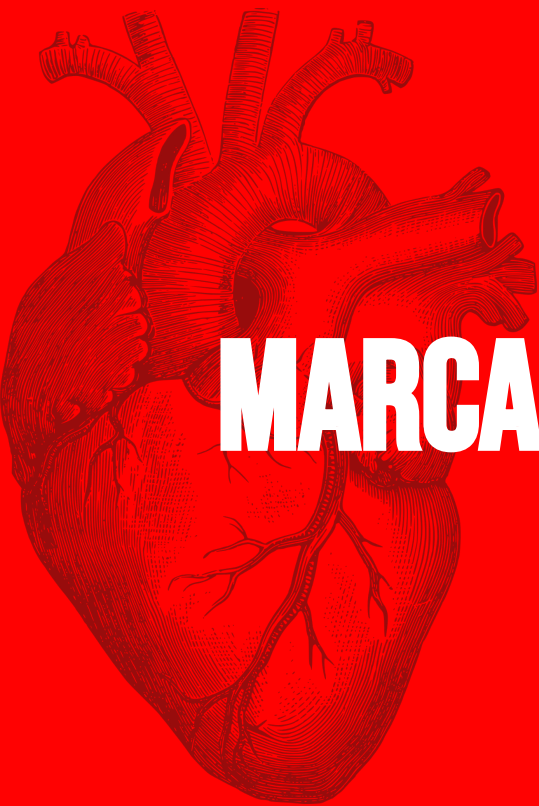
- Significativamente por sobre el promedio de la industria
- Por sobre el promedio de la industria
- En el promedio de la industria
- Por debajo del promedio de la industria
- Significativamente por debajo del promedio de la industria



SOCIAL MEDIA MKTG • SEM • SEO
RETARGETING • **BIG DATA**
MOBILE MKTG • **CONTENT MKTG**
BLOCKCHAIN • PROGRAMMATIC • **AI**
AUGMENTED & VIRTUAL REALITY
METAVERSO • **E-COMMERCE**
NEUROMARKETING • **LEAD GENERATION**

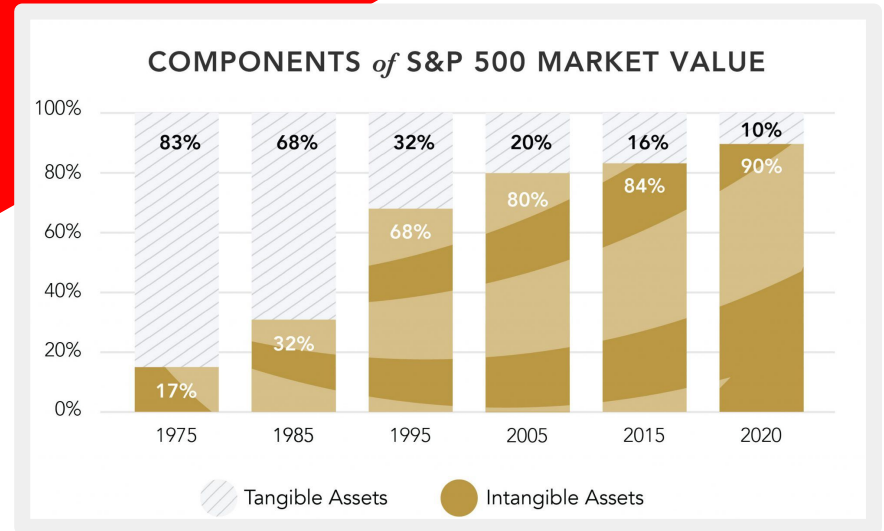
PERO TAMBIÉN EXIGE PONER
LA **HUMANIDAD AL CENTRO**
ENTENDIENDO QUE LA
TECNOLOGÍA SÓLO TIENE
VALOR SI NOS CONECTA CON
LAS PERSONAS





MARCA COMO ECOSISTEMA

EN UN CONTEXTO DONDE
LOS INTANGIBLES, Y CON
ELLOS LAS MARCAS,
SIGUEN AUMENTANDO SU
VALOR PARA LAS EMPRESAS



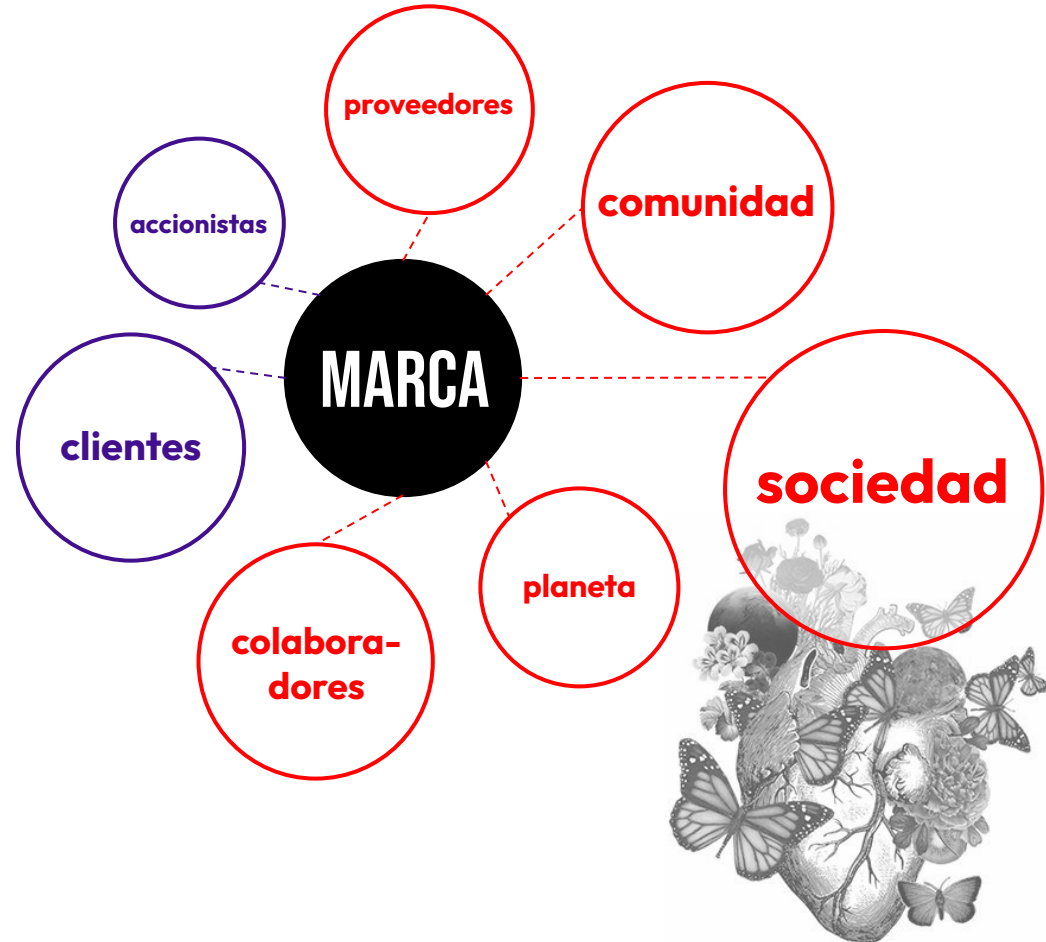
Fuente: Ocean Tomo, LLC Intangible Asset Market Value Study, 2020

EL DESAFÍO DE DESARROLLAR MARCAS HA VISTO AMPLIADO SU ALCANCE

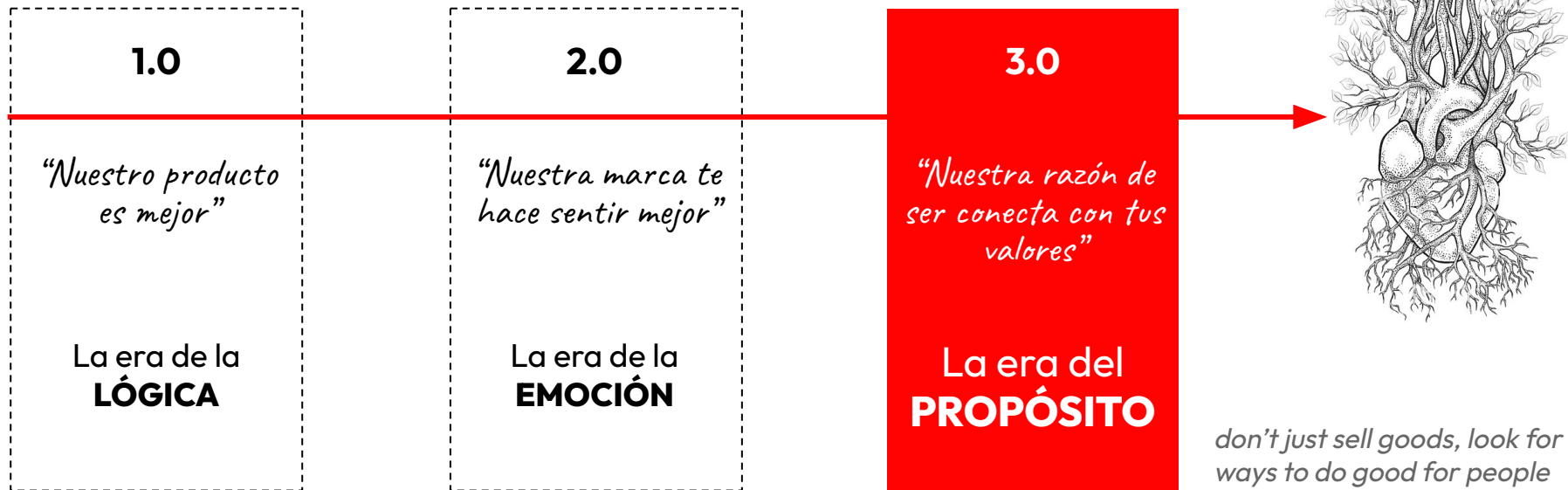
Construcción
de valor de los
clientes y para
el negocio



Construcción de
valor para la
sociedad y para
todos los SH

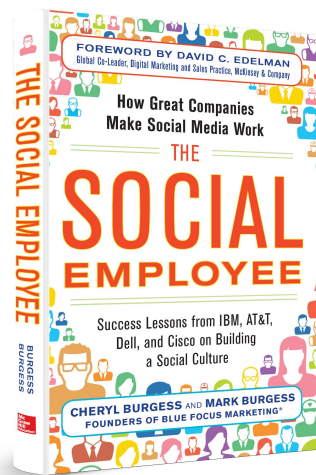


DESARROLLAR MARCAS SE MOVILIZÓ DEL POSICIONAMIENTO AL PROPÓSITO

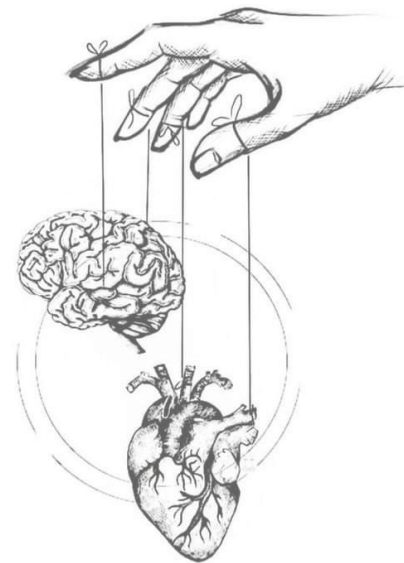


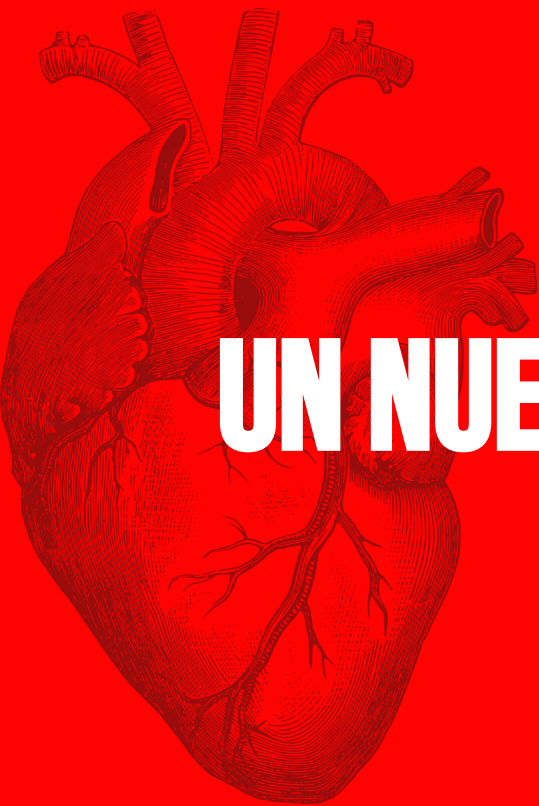
Y DEJÓ DE SER UN EJERCICIO PARA CREAR IMAGEN, HOY SE TRATA DE CONSTRUIR IDENTIDAD

Del poder de
LAS MARCAS



Al poder
**DE LAS
PERSONAS**





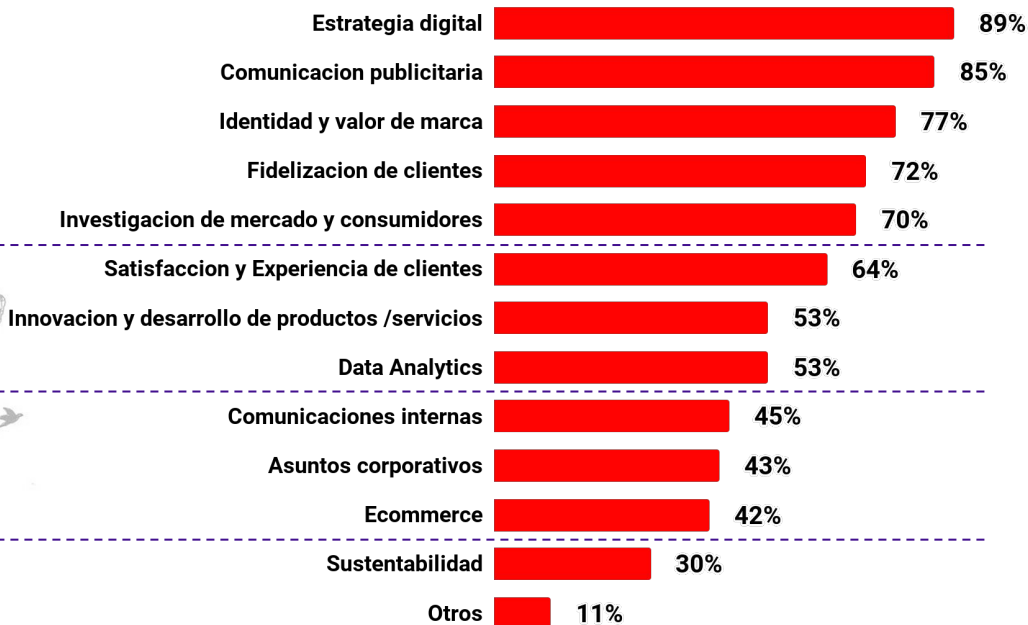
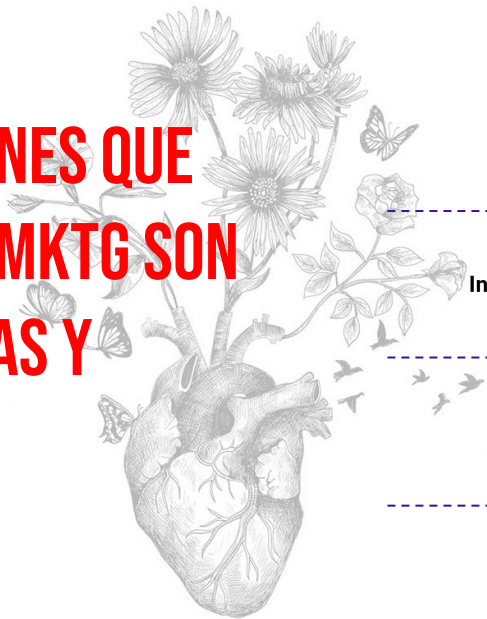
UN NUEVO TERRITORIO



alma*brands*

Pregunta: Del siguiente listado, ¿qué ámbitos abarcan las funciones y responsabilidades del área de marketing que usted lidera hoy?

**LAS FUNCIONES QUE
ABARCA EL MKTG SON
MÁS AMPLIAS Y
COMPLEJAS**



““”

“...antes se dedicaba más que nada a las comunicaciones externas, la publicidad, y hoy eso es absolutamente insuficiente, de hecho, si marketing es solo eso en una empresa, se percibe, las personas se dan cuenta, y eso es mal percibido, mal evaluado”

ÁMBITOS QUE EXIGEN UN NUEVO MARCO PARA ENTENDER QUÉ ES MARKETING INTEGRADO HOY

INTEGRATED MKTG COMMUNICATION

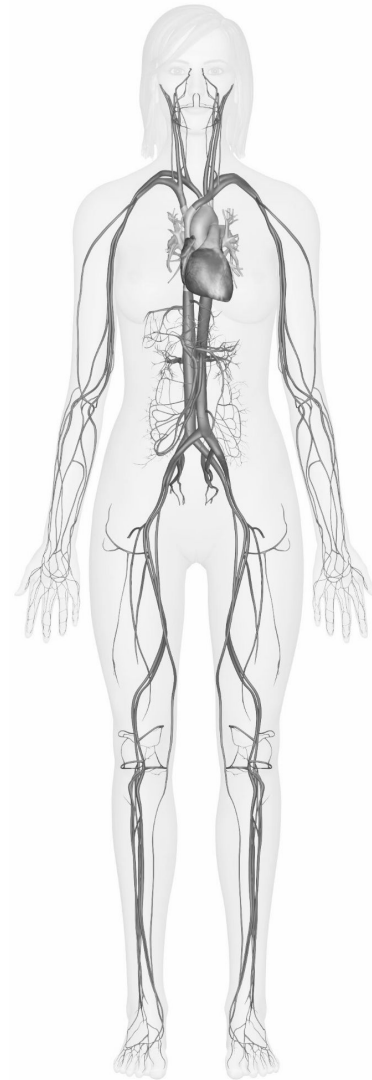
PR
Sitio Web
Publicidad
Mobile
Social Media
Search
Prensa
Vía Pública



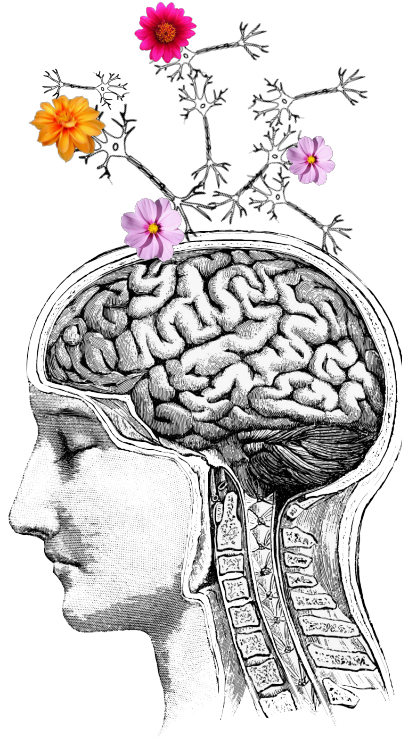
MARKETING CHOREOGRAPHY

Comunicación y marketing
Operaciones y logística
Entorno físico y digital
Colaboradores y cultura interna
Tecnología e Innovación
Identidad y experiencia
Sustentabilidad

(Cheryl & Mark Burgess)



Y DESAFÍAN AL MUNDO DEL MARKETING A TOMAR UN NUEVO LIDERAZGO



Desde su experiencia, ¿cuáles serían las **3 habilidades más importantes** para liderar un área de marketing hoy?

VISIÓN ESTRATÉGICA /
PROFUNDIDAD/ SENTIDO

71%

CURIOSIDAD Y OBSERVACIÓN DEL
ENTORNO, LA SOCIEDAD Y LOS
CONSUMIDORES

55%

CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO Y
DIGITAL

38%

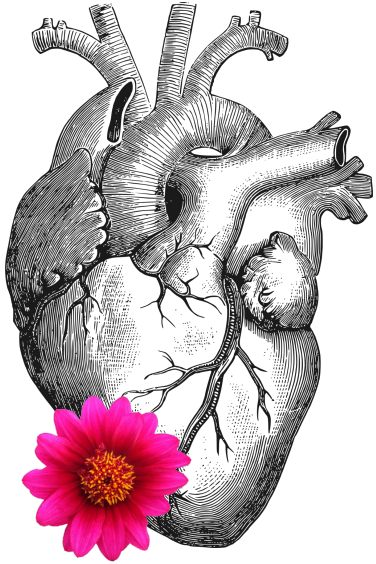
CAPACIDAD DE INTEGRACIÓN /
ARTICULACIÓN CON OTROS EQUIPOS

36%

TALENTO CREATIVO Y CAPACIDAD DE
INNOVAR

36%

Fuente: Estado del Marketing, ICARE 2022



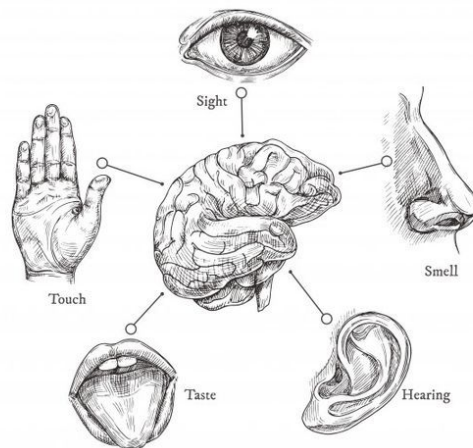
**PERO LA ESENCIA DEL
MARKETING ES
ADAPTATIVA**

Pregunta: Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el **rol del marketing** hoy?

CONECTAR CON LAS PERSONAS - 35%

(mayor % de menciones sobre el total de respuestas)

**ESCUCHAR, ENTENDER,
CONECTAR, RESPONDER
A SUS NECESIDADES,
ACCIONAR.**



““”

“Se requiere conectar con la comunidad más que nunca y estar muy atentos a la contingencia y a la sensibilidad de las personas”

“En constante cambio y necesidad de actualización, en data, tecnología, innovación y sociología.”

“Atender al cambio generacional, la irrupción de los millennials y sus intereses, sustentabilidad, digitalización, pet friendly, ASG, etc.”

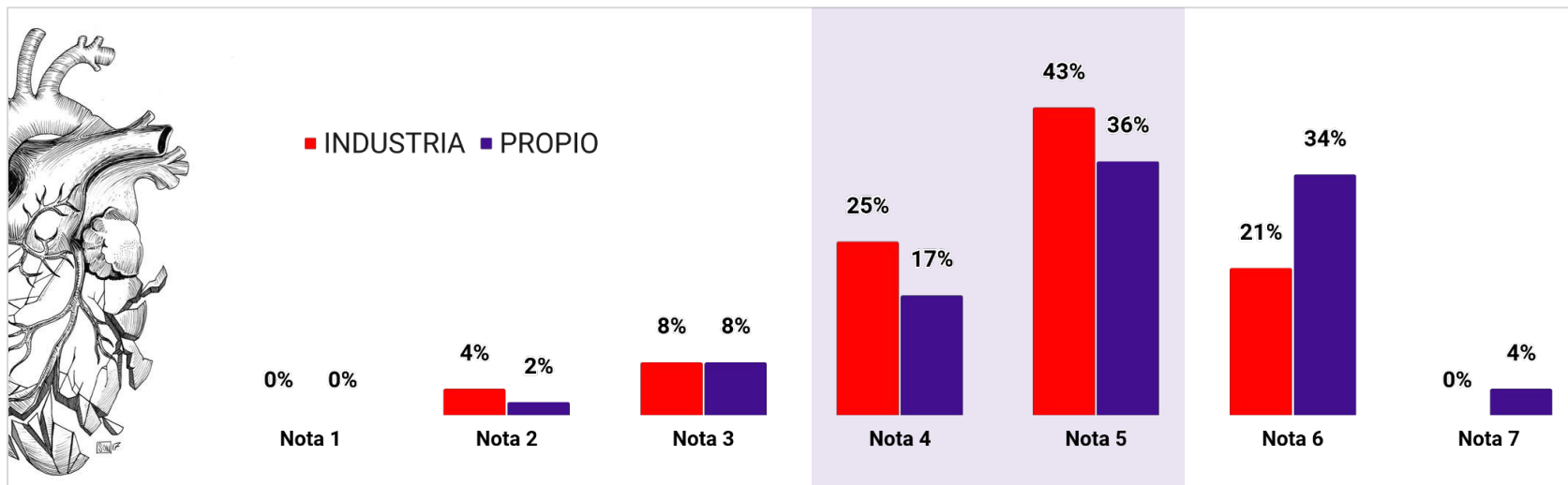
LA IDEA DE **EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN** HA SIDO PARTE DEL ADN DEL MARKETING EN CHILE



SUS DOLORES Y ALERTAS DE PUNTOS DÉBILES



LA MAYORÍA CREE QUE EL DESEMPEÑO Y LOS RESULTADOS LOGRADOS POR EL MARKETING SON REGULARES

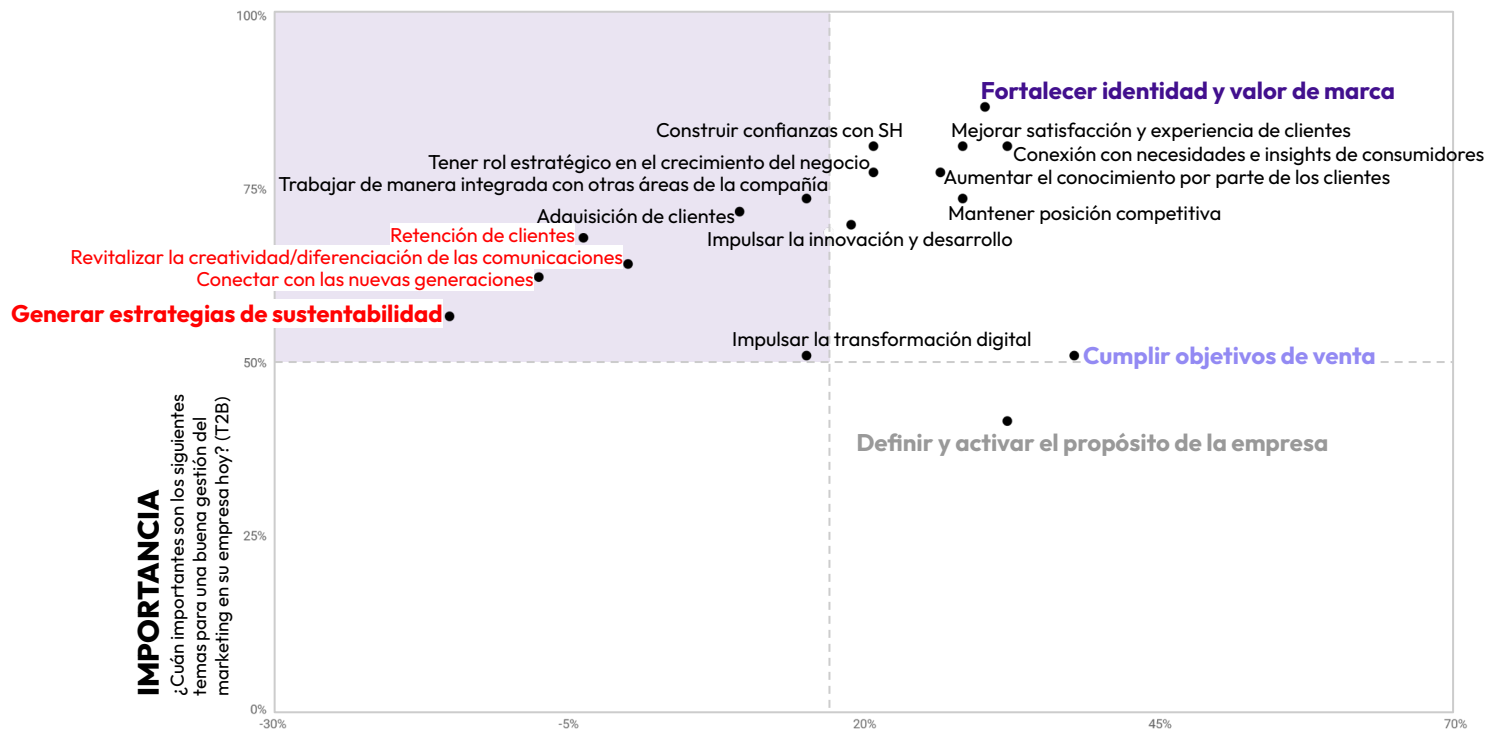


INDUSTRIA: ¿Cómo evaluaría el nivel de desempeño del marketing en Chile?

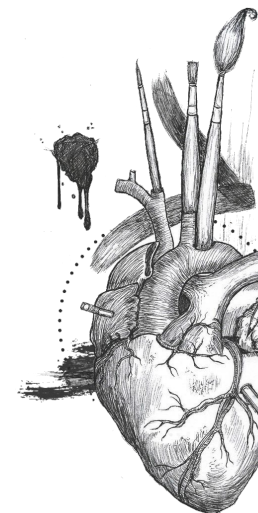
PROPIA GESTIÓN: ¿Cuán satisfecho se encuentra con el desempeño y los resultados obtenidos por la gestión de marketing de su compañía?

Fuente: Estado del Marketing, ICARE 2022

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ELEMENTOS QUE EXPLICAN ESTA INSATISFACCIÓN?



* Netos negativos





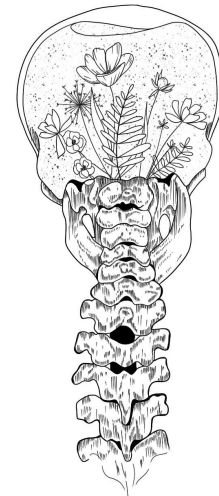
CRISIS DEL ROL DE LA CREATIVIDAD

84%

CREE QUE LA CREATIVIDAD ES CRÍTICA O
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO

44%

EVALÚA QUE SU TRABAJO ES TÁCTICO Y PROMOCIONAL



Fuente: Encuesta WFA, en colaboración con Contagious y International Observatory. Presentado en ANDA (2022)

“ ”

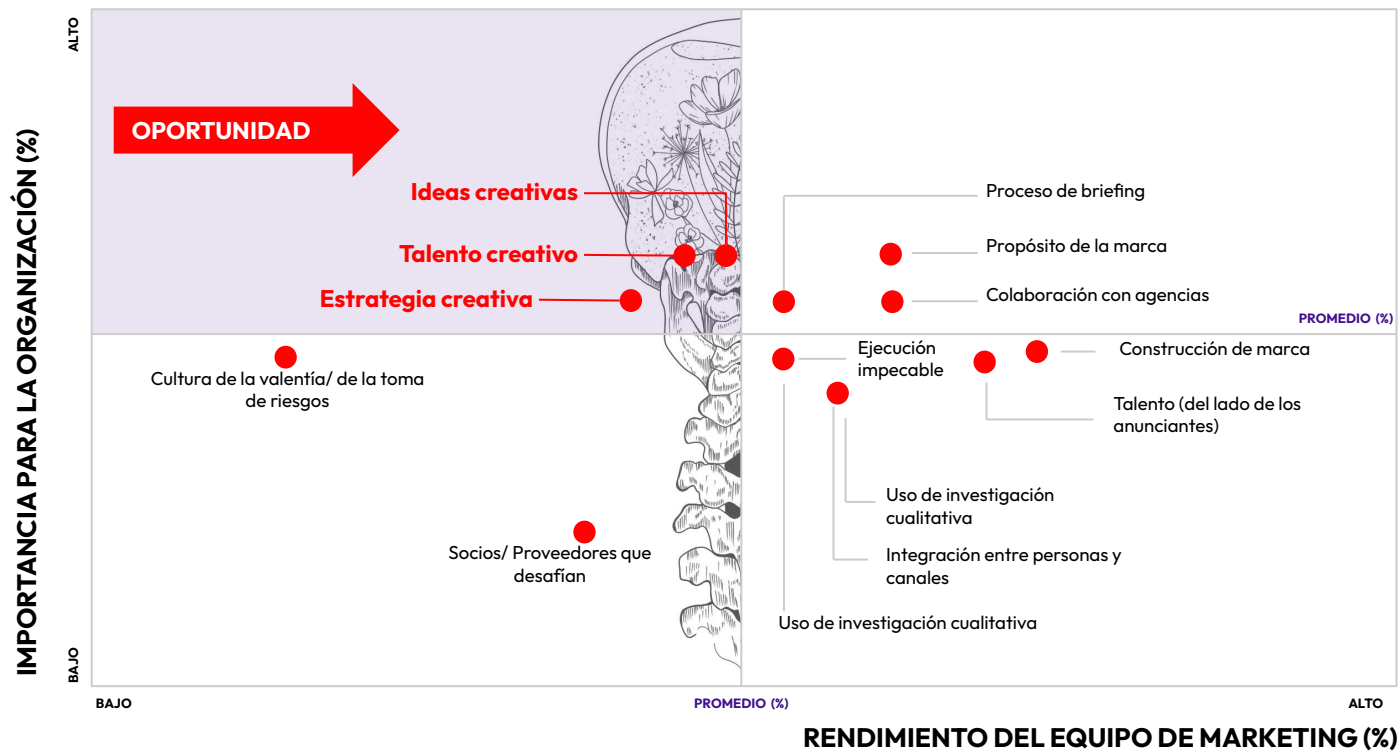
“La **creatividad** está limitada”

“Falta más **soltura** y confianza en la **creatividad**”

“Falta **creatividad** sin límites, más fresca y disruptiva”

Fuente: Estado del Marketing, ICARE 2022

RENDIMIENTO DE LA CREATIVIDAD - FOCO EN CHILE



Fuente: Encuesta WFA, en colaboración con Contagious y International Observatory. Presentado en ANDA (2022)

**NECESITAMOS
DATA,
INFORMACIÓN**



**NECESITAMOS CREATIVIDAD PARA
INTEGRAR, PARA CONECTAR Y TENER
UNA MIRADA INSPIRADORA**

**NECESITAMOS
EMOCIÓN,
SENSIBILIDAD**



FALTA DE SINTONÍA CON LOS CONSUMIDORES

¿CUÁLES SON LAS PRIORIDADES?

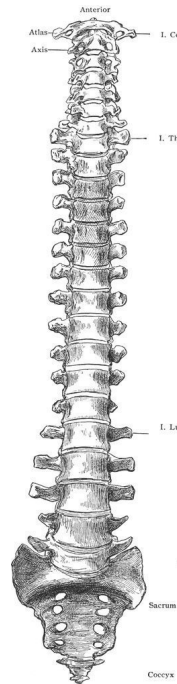
CAPTAR CLIENTES

18,4% principal objetivo de marketing últimos 12 meses

VS

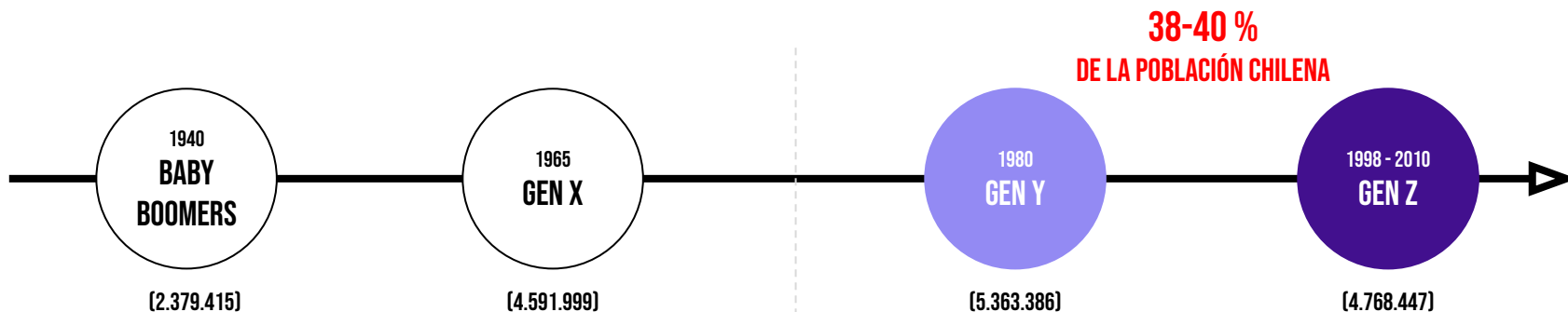
RETENER CLIENTES

3,4% principal objetivo de marketing últimos 12 meses



¿Cuál ha sido el principal objetivo de marketing durante los últimos 12 meses?
FUENTE: CMO Survey Chile, Deloitte-UDD-Kantar, Agosto 2022

EL DESAFÍO DE CONECTAR CON LAS **NUEVAS** GENERACIONES



Respeto, la responsabilidad y la obediencia

Razón y la emoción asociadas al desempeño



Amplitud y diversidad de mente, **conciencia con consecuencia, cuestionamiento** permanente y **ruptura de esquemas**

Conectar desde un **propósito**, con **valores y contenidos**:

- honestidad y transparencia
- diversidad y conciencia medioambiental
- cuidado por las personas y los mismos trabajadores

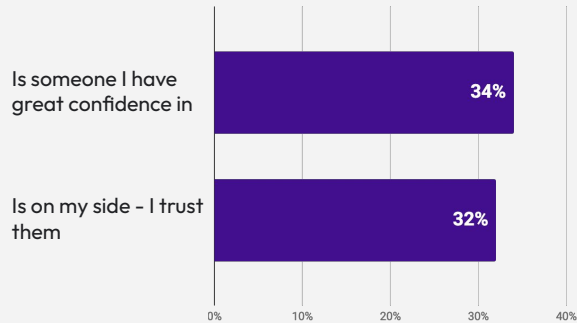
UN DESAFÍO QUE VA MUCHO MÁS ALLÁ DEL LENGUAJE, EL TONO Y EL ESTILO



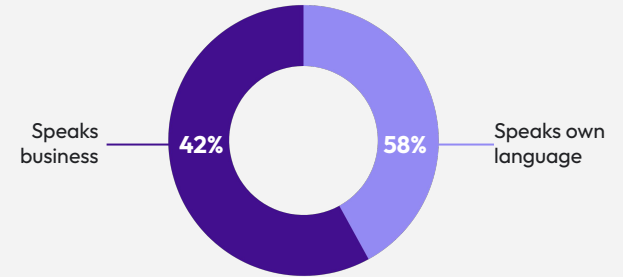
DÉFICIT REPUTACIONAL Y DE INDICADORES DE IMPACTO

CONFIANZA DE LOS CEO'S EN LOS CMO'S

Solo el **34 %** de los CEO tienen mucha confianza en sus CMO

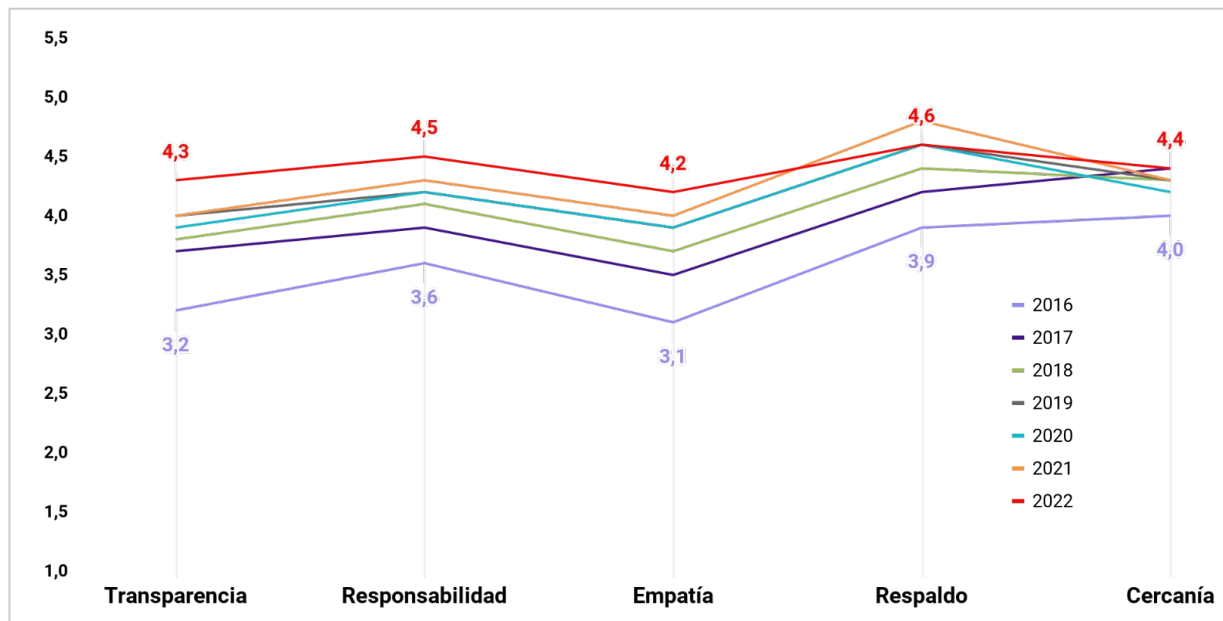
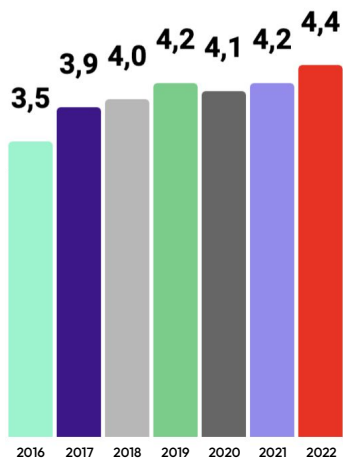


El **58%** de los CEOs cree que el CMO habla su propio lenguaje vs lenguaje del negocio



Para CEO's el principal rol del marketing es ser una herramienta de business growth

CONFIANZA DE LA **SOCIEDAD/CIUDADANOS/CONSUMIDORES** HACIA LAS MARCAS



más que publicidad y comunicaciones

CAMBIOS/ TRANSFORMACIONES

CONVERGENCIA
TECNOLOGÍA HUMANIDAD

MARCA COMO ECOSISTEMA

UN NUEVO TERRITORIO DEL MKTG

DOLORES/ PUNTOS DÉBILES

CRISIS DEL ROL DE LA CREATIVIDAD

FALTA DE SINTONÍA CON LOS
CONSUMIDORES

DÉFICIT REPUTACIONAL Y DE
INDICADORES DE IMPACTO

**LA INSATISFACCIÓN QUE SENTIMOS CON
NUESTRO DESEMPEÑO NOS INVITA A
HACERNOS OTRAS PREGUNTAS**

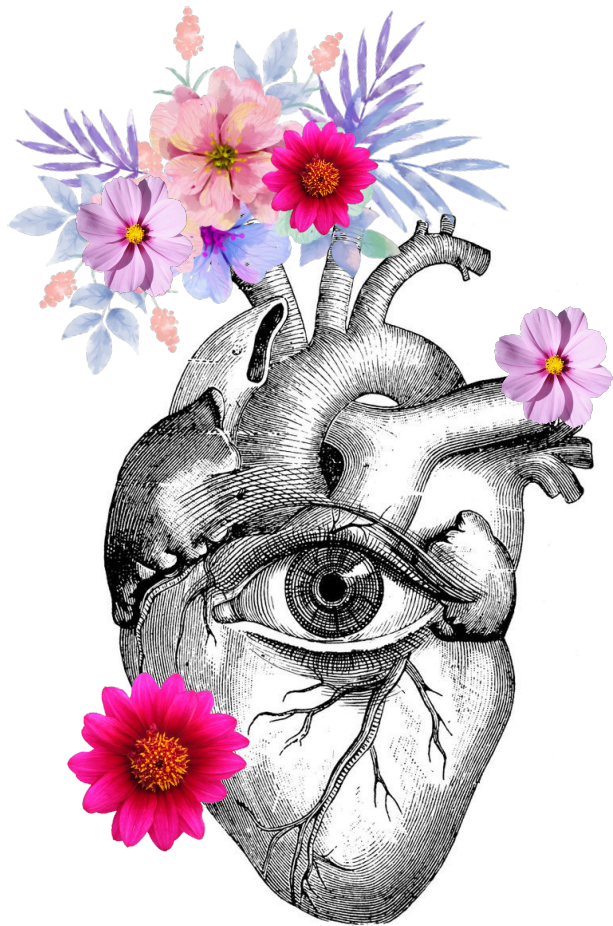


**DE LA ANATOMÍA DEL
MARKETING**



**AL ESPÍRITU DEL
MARKETING**

**SI TE INTERESA TENER ESTA PRESENTACIÓN EN TU
ORGANIZACIÓN O EMPRESA, ESCRÍBENOS A
CTRIVELLI@ALMBRANDS.COM**



LA ANATOMÍA DEL MARKE TING