

ANDA Advertising Award: Premios desde las personas



Marketers ANDA:

Alejandro Battocchio,
Gerente de Marketing,
Comunicaciones y
Sostenibilidad de MetLife

CCU:

175 años construyendo
marcas para el país
y la región



TÚ DECIDES **2025**

El poder de **votar** informados



Elecciones Presidenciales
y Parlamentarias

Domingo

16 nov

desde las

6:00 am

13

13^{go}

T13
en vivo

T13.cl

T13
RADIO

NOVIEMBRE | 2025 DICIEMBRE

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar, Paulina León y Paulina Latorre

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Katherine Arancibia

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fono: 56 992201020

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

SUMARIO

06

GREMIAL



06 EDITORIAL

Las personas en el centro

38 GREMIAL

Masiva concurrencia a la fiesta de la industria de ANDA

40 SOCIALES

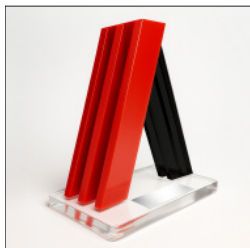
Industria en pleno disfrutó del Encuentro Anual de ANDA

68 GREMIAL

WFA encuentro LatAm: El nuevo liderazgo del marketing: conectar propósito y crecimiento

08

PORTADA



08 PORTADA

ANDA Advertising Awards: Campañas que dejan huella

09 PORTADA

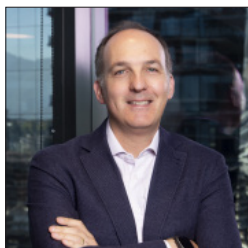
Nace un nuevo premio para la publicidad

10 PORTADA

Campañas premiadas ANDA Advertising Awards

14

ENTREVISTAS



14 MARKETERS ANDA

Alejandro Battocchio, gerente de Marketing, Comunicaciones y Sostenibilidad de MetLife

32 ENTREVISTA

Loop Marketing, la evolución del Inbound

54 ENTREVISTA

"La publicidad en medios de comunicación profesionales es una inversión en la salud de la democracia"

82 ENTREVISTA

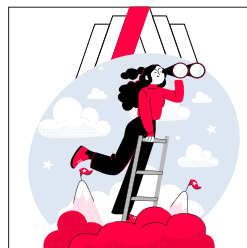
Avanzando en digitalización e inclusión financiera

84 ENTREVISTA

YouTube es la nueva tv... ¿O la tv está en YouTube?

20

ESTUDIOS



20 ESTUDIO

Observatorio de la Publicidad ANDA Campañas destacadas septiembre - octubre

76 ESTUDIO

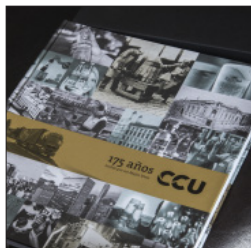
¿Cómo se está utilizando la IA en el mundo en la gestión de medios?

102 ESTUDIO

Estudio ICREO 2025 de Almagrandes Importante caída en la confianza de servicios básicos y alza en los grupos corporativos

26

REPORTAJES



26 REPORTAJE

CCU: 175 años
construyendo marcas
para el país y la región

50 MARKETING

Transformando un
servicio en calidad de
vida y experiencias

58 REPORTAJE

Creatividad en la era de
la IA: La fórmula de The
Chinatown para impulsar
la industria del marketing

36

OPINIÓN



36 OPINIÓN

Fly Fishing y la
Estrategia de Datos:
Un Anzuelo para la
Confianza

48 OPINIÓN

Entre la chispa y el
código: la moda de creer
que todo puede ser
inteligencia artificial

66 OPINIÓN

Ética y liderazgo en la era
de la inteligencia artificial:
el desafío humano del
marketing

67 OPINIÓN

Manejo de datos: cuando
el cliente realmente está al
centro de la organización

90 ACADEMIA

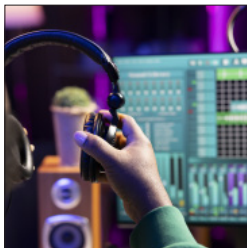
Customer Experience
(CX): Lo tomas o te
quedas fuera

104 OPINIÓN

Data driven y growth
marketing: del dato, al
plato

44

MEDIOS



44 MEDIOS

La radio en Chile: un
amigo fiel y 100% vigente

94 INDICADORES

Publicidad sobre
CyberDay creció 55%
entre 2024 y 2025

56

TENDENCIAS



56 RETAIL

Último evento cyber
consolida tendencia
de ventas online

72 TENDENCIAS

Embajadores de marca:
la voz de la autenticidad

78 TENDENCIAS

Innovador modelo de
canje por espacios
publicitarios

80 EVENTOS

Cómo comunicar la
sostenibilidad

86 EVENTOS

Retail Media: crecimiento,
oportunidades para la
industria y el desafío de
la integración

106 PREMIOS

Effie Awards Chile
anuncia los metales de
los Ganadores 2025

108 PREMIOS

Shop! Chile celebró la
cuarta versión de los Shop!
Awards reconociendo la
excelencia en el punto de
venta

Las personas en el centro



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

Hace pocos días, en nuestro Encuentro Anual, lanzamos los premios **ANDA Advertising Awards**, una iniciativa concebida por nuestro Directorio que representa un reconocimiento fundamental en el ámbito del marketing chileno. Se trata de una distinción que viene a complementar los premios existentes actualmente en la industria, ya que se basa cien por ciento en las preferencias de los consumidores.

En mayo de este año presentamos en esta revista el **OBSERVATORIO de la PUBLICIDAD de ANDA**, una iniciativa que busca identificar las campañas publicitarias mejor evaluadas por las PERSONAS, quienes son finalmente el centro de nuestra actividad en el marketing. Mes a mes, el Observatorio identifica las campañas más recordadas y preferidas por las personas a través de un estudio que realiza

IPSOS Chile de acuerdo a un modelo de estudio probado en más de 90 países.

Este nuevo premio, **ANDA Advertising Award**, recoge todo el conocimiento del Observatorio de la Publicidad para elegir anualmente las campañas mejor evaluadas y recordadas por los consumidores.

Para todos en **ANDA** es muy satisfactorio tener un premio con un enfoque gremial que busca recordar la importancia de poner a las personas en el centro y en el que participan todas las campañas que son exhibidas en Chile, sin necesidad de inscripción, y el único criterio de selección es la opinión de nacida de los consumidores.

Como marketers, tenemos muy claro que las personas son el fin último de todos nuestros esfuerzos, y tenemos la certeza de que las campañas distinguidas han cumplido su objetivo primordial: ser recordadas y valoradas por los consumidores, construir marca y dejar una impronta a corto y largo plazo que les permite sostener una relación valiosa tanto para la marca como para la gente. La publicidad reconocida no es sólo un despliegue creativo o un ejercicio funcional; es una herramienta que busca conectar emocionalmente, construir cercanía y fortalecer vínculos.

ANDA, con una trayectoria de más de 40 años promoviendo las mejores prácticas en el marketing y las comunicaciones, reafirma a través de este premio un rol de liderazgo y la aspiración de ser faro para la industria chilena. Su misión sigue siendo

clara: proyectar un estándar elevado para el marketing y la publicidad, generando espacios de conversación y aprendizaje para los anunciantes, y alineando la práctica profesional con la generación de valor genuino para las marcas y las personas.

En este sentido, el premio constituye un reconocimiento tangible que valida el esfuerzo de las marcas por construir mensajes originales, empáticos y relevantes, que atienden necesidades y emociones reales de sus audiencias.

Esperamos que este reconocimiento anual de **ANDA** contribuya a elevar los estándares del marketing en Chile, inspirando a las marcas a apostar por una publicidad que no solo se vea y escuche, sino que se sienta y se recuerde. Al valorar campañas que combinan creatividad, efectividad comercial y conexión humana, el premio incentiva a la industria a seguir evolucionando hacia comunicaciones más empáticas y relevantes.

En definitiva, el Premio **ANDA Advertising Awards** no solo celebra campañas exitosas, sino que también refuerza la importancia de que el marketing tenga siempre presente a las personas como su centro. Reconocer estas campañas es reconocer que la publicidad más valiosa es aquella que logra impactar en la memoria, el corazón y la decisión de los consumidores, guiando así el desarrollo de un marketing que beneficia a la sociedad chilena en su conjunto. ▲

Pórtate a
Claro-

Nº1
Portabilidad



Por ti, hoy tenemos
una nueva señal

ANDA Advertising Awards: Campañas que dejan huella

PORTADA



A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA PROBADA GLOBALMENTE POR **IPSOS**, ESTOS PREMIOS CREADOS POR LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES** SON PARA AQUELLAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS RECORDADAS POR LAS PERSONAS Y QUE TIENEN UN IMPACTO A CORTO Y LARGO PLAZO EN EL PÚBLICO.

EN SU PRIMERA VERSIÓN, LAS CAMPAÑAS DE **SANTA ISABEL, ENTEL, LIMÓN SODA, COLUN Y LIDER** RECIBIERON LOS RECONOCIMIENTOS.

Todos los esfuerzos y el trabajo del marketing tiene un único y gran objetivo último: conectar con las personas y ayudarles a resolver sus necesidades. Este concepto está detrás de la creación y relevancia de los ANDA Advertising Awards, un reconocimiento anual a las campañas mejor evaluadas por el público, de acuerdo a una sólida metodología creada y aplicada por Ipsos en muchos países.

Este premio deriva del Observatorio de la Publicidad, una iniciativa de ANDA presentada en mayo, que busca identificar las campañas publicitarias mejor evaluadas por las personas.

A través de Ipsos, el Observatorio de la Publicidad identifica cada mes las campañas más efectivas en la combinación de las métricas de recordación e impacto sobre la marca en el corto y largo plazo.

“En este sentido, el Observatorio de la Publicidad busca visibilizar aquellos trabajos publicitarios mejor recibidos por los consumidores, reconocer la creatividad que más se alinea con el gusto de las personas y contribuir a la búsqueda de aquellos aspectos mejor evaluados, y que aporten al trabajo futuro de las marcas”, explicó Claudio Duce, vicepresidente del Directorio de ANDA y director general de Admisión, Comunicación y Extensión de Duoc UC, al presentar el premio durante el Encuentro Anual 2025 de la asociación.

Nace un nuevo premio para la publicidad

Duce anunció que el Directorio de ANDA quiso ir más allá y capitalizar todo el trabajo de investigación del Observatorio, en un reconocimiento anual a las campañas mejor evaluadas por las personas, a través del lanzamiento de los ANDA Advertising Awards.

“Se trata de un premio que complementa los que ya existen en la industria -dijo-, pero aportando un aspecto distinto: la mirada de las personas. Un premio que pone en el centro a las personas, y que desde una mirada gremial busca incentivar el buen trabajo publicitario, pues se trata de una mecánica que no requiere inscripción. Basta que una marca ponga a disposición del mercado una y ya está participando, es el consumidor el que define cuáles son las mejores campañas”.

Así, esa noche se premió a las cinco mejores campañas de un total de doce campañas destacadas mensualmente, todas las cuales fueron cubiertas y presentadas durante el año en la revista Marcas y Marketing de ANDA.

“A través de los años, como asociación hemos sido muy cuidadosos en cuanto a premiarnos nosotros mismos, los avisadores. Sin



embargo, creemos que hoy es importante hacerlo; será un aporte a nuestras empresas socias y a la industria tener nuestro propio premio para reconocer e incentivar el trabajo publicitario, porque creemos que es una forma importante de apoyar la libertad de expresión comercial en un marco profesional y ético”, sostuvo Claudio Duce.

El directivo destacó asimismo que el año pasado, con motivo de su 60° aniversario, ANDA presentó a sus asociados un estudio que buscaba entender qué opinaban las personas de la publicidad en Chile, “porque nos interesa apoyar el desarrollo de la industria de la comunicación comercial, y poder mejorar el trabajo que hacemos de cara a las personas”.

Campañas premiadas ANDA Advertising Awards

Bernardita Mazo, vicepresidenta de ANDA y gerente senior de Comunicaciones & PR de Mercado Libre y Mercado Pago, destacó durante la premiación que “las doce campañas seleccionadas a partir del estudio son, en realidad, todas ganadoras. Lograr destacar ante los ojos de los consumidores, entre cientos de campañas que se exhiben cada año, es un mérito enorme”.

De acuerdo al puntaje obtenido en el modelo de Ipsos, las campañas premiadas en la primera versión de los ANDA Advertising Awards fueron:

Santa Isabel: “Ofertas que yo amo” con Myriam Hernández

Colun: La vaca Margarita

Entel: La mejor compañía

Lider: La huasita del 18 de septiembre

Limón Soda: Año sabático

Frente a las más de 700 personas que asistieron al evento, el Directorio de ANDA entregó los reconocimientos a los representantes de las marcas, quienes se mostraron contentos y orgullosos del logro.



Pablo Scasso Gerente de Marketing y Clientes en Walmart Chile

“Para nosotros es un honor recibir este premio porque, primero que nada, lo da la gente, y porque parte de nuestro propósito es justamente brindarnos al cliente para ahorrarle dinero y vivir mejor. Un orgullo ser parte de este equipo de marketing y clientes que lo hace posible. Es una campaña muy valorada por los chilenos, relacionada a fiestas patrias con una huasita, así que estamos muy contentos.

La campaña partió desde el 2024 y es fruto de un trabajo creativo del equipo de marketing de Walmart Chile con la agencia Porta, y se ha ido desarrollando el concepto a través de una cercanía con un momento de celebración como son las fiestas patrias de Chile y también buscando esa conexión cultural que a nosotros nos atraviesa desde Putre hasta Puerto Toro, con presencia en más de 400 tiendas”.



Romina Galatzan Gerente de Marketing Corporativo de Entel

“Al premio le vemos un valor súper especial por la metodología que tiene, porque en realidad es un público muy transversal y lo que mide este Observatorio son variables totalmente auténticas respecto de lo que la gente se acuerda, si le emocionó o no y si lo identifica con la marca. Entonces, más allá de algunos otros premios que pueden ser súper valiosos, este tiene distinto que es realmente muy genuino de lo que opina toda la gente que está sometida a esta encuesta.

Para el equipo y para la agencia, por supuesto que siempre es una alegría recibir un reconocimiento de un trabajo que ha sido hecho con mucho cariño, que toma tiempo y realmente sentimos que en el corazón de la campaña está lo que creemos, que los mejores no somos nosotros, sino de verdad nuestros clientes, así que sobre todo orgullosos de ganar con una campaña que tiene una frase tan potente y en la que nosotros creemos tanto”.



Felipe Noton
Gerente Marketing en Santa Isabel

“Estamos muy orgullosos de haber sido destacados en este ranking. Representa un reconocimiento al trabajo comprometido, colaborativo y de excelencia de todo el equipo de Santa Isabel, que forma parte del grupo Cencosud. Esta campaña, que refuerza nuestra propuesta de valor y nuestra búsqueda constante por conectar con nuestros consumidores que nos prefieren día a día, implicó un alto nivel de exigencia desde lo creativo hasta la puesta en escena en sala, nuestros proveedores, redes sociales y sitio web. Por su parte, la destacada cantante nacional Myriam Hernández es una tremenda artista y fue muy gratificante y fácil trabajar con ella, lo que se refleja en los resultados de la campaña.

Más allá del reconocimiento, nos enorgullece haber logrado una conexión genuina con nuestros clientes. Este resultado nos confirma que cuando trabajamos con pasión, cercanía y foco en las personas, logramos experiencias memorables de servir de forma extraordinaria en cada momento”.



Andrés Gardella
Gerente de Marketing Gaseosas en CCU

“Recibir este reconocimiento en el marco del Observatorio de la Publicidad ANDA, en colaboración con Ipsos, tiene un valor especial, ya que no proviene solo de la industria, sino directamente de las personas: de cómo recuerdan, valoran y se vinculan emocionalmente con las marcas. Es un premio que refleja una conexión genuina con el público, y que demuestra que Limón Soda logró trascender el ruido publicitario para instalar un mensaje significativo y relevante en la vida cotidiana de los consumidores.

La campaña “Año Sabático” representó un paso adelante en la evolución del posicionamiento de la marca. Basada en un insight real, transformó el concepto de “Haz todo, haz nada” en una experiencia tangible y aspiracional. Desde la narrativa creativa hasta la ejecución digital y promocional, Limón Soda invitó a su audiencia a tomarse un respiro, a disfrutar, y a reconectarse con el placer de no hacer nada, algo que resonó profundamente con la cultura popular y las tensiones del presente.

Este reconocimiento, por tanto, no sólo celebra una campaña efectiva, sino que reafirma la consistencia de la marca en su propósito: entender a su público, hablar su mismo lenguaje y ofrecer experiencias que mezclan humor, cercanía y autenticidad. Ser reconocidos como la marca más efectiva en impacto y recordación demuestra que el mensaje no solo fue escuchado, sino que dejó huella”.



Metodología de un premio

“La invitación que recibimos fue a ser garantes de un método no sesgado y que representara las mejores prácticas para evaluar publicidad en el mundo, por lo que estamos ocupando los mismos modelos que ocupa Ipsos en 90 países donde estamos presentes. Nos enfocamos en aquellos temas que tienen que ver con la atención, el recuerdo de la marca y el impacto de las campañas en el corto y el largo plazo”, explicó Nicolás Fritis, gerente general de Ipsos Chile.

Para determinar las campañas destacadas de cada mes, Ipsos busca a 400 personas de todo el país y una muestra amplia a través de paneles online, hombres y mujeres, mayores de 18 años y de todos los niveles socioeconómicos. Utilizando el mismo abordaje conceptual que en todas las instancias en que investiga sobre publicidad, se buscan en primer término campañas que hayan dejado recuerdos codificados en la memoria de las personas.

La evaluación se estructura en dos etapas. En la primera, se invita a las personas a pensar en las campañas que más recuerdan y que compartan qué campañas verdaderamente creativas han visto en el último tiempo, pidiéndoles que indiquen las marcas y el contenido asociado.

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

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

La visibilidad o el reconocimiento de esta campaña, y la correcta asociación a la marca, que es una de las principales debilidades observadas en publicidad.

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

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

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

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

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

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

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



The all-new INSTER.

Ready for electric vibes?



WINNER

2025 **WORLD CAR AWARDS™**
WORLD ELECTRIC VEHICLE

“No solo estamos compitiendo en seguros, el estándar de cara al cliente lo puede marcar cualquier industria”

ALEJANDRO BATTOCCHIO, GERENTE DE MARKETING, COMUNICACIONES Y SOSTENIBILIDAD DE METLIFE, TIENE UNA CARRERA QUE LO HA LLEVADO POR DISTINTAS INDUSTRIAS Y QUE LE HA DADO UNA AMPLIA MIRADA SOBRE LA FORMA DE HACER MARKETING. EN SEGUROS, DICE, UNO DE LOS ROLES DEL ÁREA ES TRANSMITIR LA IMPORTANCIA DE PENSAR EN ESTE TIPO DE PROTECCIÓN.

En Viña del Mar nació y creció Alejandro Battocchio, Gerente de Marketing, Comunicaciones y Sostenibilidad de MetLife. Por eso para él fue completamente natural optar por la Universidad Federico Santa María, ubicada en Valparaíso, a la hora de estudiar una carrera, y desde siempre tuvo claro que sería ingeniero. Por influencia de su abuelo italiano pensó en Ingeniería Civil en obras civiles, pero luego se decantó por Ingeniería Civil Industrial, carrera que le encantó.

Dice que con frecuencia le preguntan cómo fue que se dedicó al marketing siendo ingeniero industrial, y recuerda que siempre le gustó interactuar con las personas y comunicar, por ejemplo, haciendo charlas en los colegios en su etapa universitaria.

Pero explica que su afinidad con el marketing definitivamente nació trabajando en CCU, su segunda empresa tras iniciar su carrera en LAN Airlines. “La empresa

que me formó en marketing fue CCU, ahí fue donde realmente me di cuenta que me gustaba. Entré como ingeniero de ventas, veía estimaciones de demanda, temas muy de número y análisis, y eso yo diría que me dio una mirada muy amplia de la empresa, pero empecé a tomar contacto con otras áreas donde el marketing era central; es una empresa muy formadora en temas de marketing”, destaca.

De esos casi seis años en CCU valora especialmente a dos personas que fueron verdaderos maestros: Víctor Nazal, del área de marketing, y Christian Bravo, de ventas. “En ese minuto yo creo que Víctor era, probablemente, una de las personas que más sabía de marketing en la compañía y marcó mucho mi desarrollo porque él me invitó a trabajar en marketing en Cerveza Escudo, que en ese momento era la marca donde todos querían trabajar. Él fue particularmente generoso con su conocimiento”, dice.

Salir de la zona de confort

En CCU, Battocchio tuvo la oportunidad de trabajar con múltiples marcas y en distintos roles, hasta que sintió que tenía que desafiarse y salir de su zona de confort. Así llegó a BancoEstado, donde destaca el rol social de la compañía, algo que le interesaba trabajar, además de conocer una industria nueva para él.

“Tuve una linda experiencia de conocer efectivamente el rol social, trabajar con un ícono muy entretenido como el Pato, en campañas en el mundo de las personas o la cuenta RUT, pero, por otro lado, estaba el mundo de empresas y también las microempresas, que es una cuestión súper noble. Para mí también fue un tremendo aprendizaje”, cuenta.



A portrait of Alejandro Battocchio, a middle-aged man with short brown hair, smiling at the camera. He is wearing a dark blue textured blazer over a light pink button-down shirt, blue jeans, and a black leather belt. He has his arms crossed and is wearing a black smartwatch on his left wrist. The background is a large window with a view of a city skyline, including a prominent skyscraper. The text 'Alejandro Battocchio' is overlaid on the bottom left of the image.

Alejandro Battocchio

GERENTE DE MARKETING,
COMUNICACIONES Y
SOSTENIBILIDAD DE **METLIFE**

Posteriormente le ofrecieron ser Gerente de Marketing en el BBVA, lo que fue un salto importante en su carrera: "Fue probablemente la compañía donde yo realmente sentí que pude aportar más hasta ese momento. Hicimos cambios grandes en términos de reorientarla hacia una vocación más masiva y más visible dentro de la estrategia global".

Dentro de esos hitos está la contratación de Claudio Bravo como embajador del banco, algo inédito para la marca en Chile, aunque estaba en línea con la estrategia global de patrocinios deportivos.

"Lo anecdótico es que Claudio Bravo era arquero en ese momento de la Real Sociedad y terminó en el Barcelona, y vinieron probablemente los mejores años de su carrera. La suerte nos pilló trabajando. Había valores compartidos y los logros deportivos de él coincidieron con el trabajo de marca que realizamos, generando valor significativo para la marca BBVA. Además, potenciamos muchos cambios del punto de vista de la experiencia digital para clientes. Por lo tanto, tuvimos muchísima visibilidad en ese período", recuerda Battocchio.

Posteriormente fue Gerente de Marketing a Tottus, donde nuevamente le tocó aprender sobre una industria totalmente distinta, además de pasar por el estallido social y la pandemia.

Luego pasó a Kia Chile a cargo de Customer Experience, "que también me permitió ver otra mirada del marketing del punto de vista de la experiencia, no solamente la atención a clientes, sino, por ejemplo, en desarrollos digitales y en la experiencia que tienes con una marca desde la compra hasta el servicio con los concesionarios".

Finalmente llegó a MetLife, donde hoy está a cargo de Marketing, Comunicaciones y Sostenibilidad.

¿Qué características distintivas diría que tiene el marketing en la industria de seguros?

Las herramientas de marketing en esencia son prácticamente las mismas para todas las categorías. Obviamente, una de las gracias de haber pasado por distintas industrias es que uno entiende mejor qué aplicar en una y qué aplicar en otra, pero, en particular en seguros, las estrategias de marketing más asociadas al mundo digital tienen una mayor importancia.

En ese sentido, un objetivo fundamental es la atracción de clientes, donde el marketing digital te permite segmentar mucho mejor, dar más contenido, llegar con el mensaje correcto en el momento correcto a la persona correcta. Por otro lado, también permite tratar de mejor forma a los clientes para fidelizarlos y que se mantengan en el tiempo.

En el mundo de los seguros, a diferencia de otras industrias como el retail, tú partes con un stock de clientes que tienen una póliza y lo importante es que sigan manteniendo esa protección. A eso le llamamos persistencia, es decir, que los clientes se mantengan protegidos por nosotros por más tiempo.

Para lograrlo, es clave hacerles comprender que el producto que tienen es realmente importante, los beneficios que eso trae y la importancia de la prevención. Tenemos, por ejemplo, una solución que se llama MetLife Orienta, un ecosistema de salud y bienestar, que incluye telemedicina en distintas especialidades, ofreciendo a los clientes un verdadero valor agregado.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan como marketing en seguros?

Primero, evolucionar ojalá más rápido que las tendencias y entender que nosotros no solamente estamos compitiendo en el mundo de los

seguros, sino que el estándar de cara al cliente lo puede marcar cualquier industria. Tú te puedes meter en una aplicación de retail y si, por ejemplo, Mercado Libre tiene una aplicación que funciona fantástico y es rápida, eso fija el estándar para muchas otras industrias. Tú dices, '¿por qué va a ser distinto de una compañía de seguro?'.

El avance de la inteligencia artificial y las nuevas herramientas están disponibles para todos y, por lo tanto, en la medida que podamos utilizar mejor esas herramientas tecnológicas en beneficio de los clientes, es fundamental a la hora de poder esgrimir una razón para que nos prefieran.

¿Qué tan importante es el marketing para la compañía?

Primero habría que aclarar bien qué entendemos por marketing. Creo que uno de los errores que solemos cometer es asociar el marketing solo a la publicidad, siendo que el marketing tiene múltiples variables, una de las cuales es la publicidad.

Pero si lo pensamos de manera holística, el marketing es absolutamente fundamental para MetLife. Primero, porque nos permite atraer nuevos clientes y cuidar a los que ya tenemos, pero, además, porque esta es una industria donde la confianza y la reputación es absolutamente clave. Si tú eres un cliente, estás apostando, por ejemplo, que la compañía va a estar ahí por los próximos 30 o 40 años y va a cumplir su compromiso.

Por lo tanto, la marca en sí es un habilitador de nuestra estrategia, y en la medida que podamos ir construyendo asociaciones positivas, ya sea por tu propia experiencia, por lo que has escuchado o por nuestro comportamiento como compañía, sin duda es algo que hace que la marca se valore aún más.

Pero no solamente las herramientas de comunicación son importantes. También lo es la experiencia. Por ejemplo,



cómo resolvemos el reembolso de un cliente, la experiencia de navegación en la página web o cómo lo atendemos a través de la aplicación móvil.

Esto implica que no vendemos solo el seguro o producto, vendemos soluciones, experiencia. Actualmente, todas las soluciones que estamos lanzando al mercado tienen incluido MetLife Orienta como parte de la experiencia.

A partir de los datos y el research, desarrollamos nuevas soluciones que lanzamos al mercado, como por ejemplo Cáncer 360, que llegó para cubrir lo que otros seguros no cubrían, porque si tienes un seguro catastrófico te va a cubrir frente a enfermedades de alto costo, como puede ser cáncer, pero va a ser un reembolso frente a los gastos médicos que vas teniendo. Sin embargo, muchas veces lo que sucede es que cuando

alguien tiene el impacto brutal de una enfermedad como el cáncer, hay otras cosas que tiene puede necesitar: adaptar la casa, contratar cuidadores, comprar una cama especial o contar con algún tratamiento estético, y todas son cosas que requieren recursos, y este seguro te los da. También entrega orientación oncológica, financiera y legal para que tú solamente te dediques a lo más importante que es sanarte.

Esa es la importancia de la protección y parte de nuestro rol es poder transmitir el valor que esto entrega para las personas, no es un lujo, es una necesidad básica que probablemente todas las familias debiéramos considerar.

Y por último, hay otros elementos dentro de nuestro marketing que es la asesoría. Los asesores de MetLife te acompañan, hacen un análisis de tus necesidades y te ofrecen

una solución personalizada que se adapte a lo que tú realmente requieres.

En MetLife estamos convencidos de que le hacemos bien a Chile, porque estas cosas que quizás no se conversan mucho, pero tienen un impacto muy grande en la sociedad.

¿Qué habilidades considera que son claves para liderar un equipo exitoso y comprometido y cuáles cree que son sus fortalezas como líder?

Sin ánimo de dar cátedra a nadie, creo que es muy importante para un gerente de marketing entender cuál es su campo de acción, porque el marketing en la realidad está fragmentado.



Dependiendo de la empresa, puede que no sea una responsabilidad directa del gerente de marketing poner los precios de los productos, los canales de distribución o determinar cómo va a vivir la experiencia el cliente en las plataformas digitales, pero hay algo que es indelegable y es la coherencia de la propuesta de valor en todas las variables de la compañía. Es un rol de liderazgo que hay que ejercer en la compañía, ganar visibilidad, estar presente en las conversaciones.

Además, asegurarse de contar con un equipo muy bueno, como los que yo he tenido la suerte de contar a lo largo de mi carrera. Trato de darles toda la autonomía posible, que traigan soluciones, que tengan la posibilidad de tomar decisiones, de darnos el tiempo para pensar, y si se equivocan, no importa.

Mientras más grande es la marca, es más difícil tener control de todas las cosas, y esto requiere velocidad. Por lo tanto, es fundamental un equipo que juega afiatado, que sabe lo que tiene que hacer, que entiende la importancia de las cosas, la consistencia y que trabaja con autonomía.

En mi caso, no sé si es una fortaleza, pero una de las cosas que me ha ayudado mucho es mi

formación como ingeniero, que quizás es poco común encontrarla en esta área, y la experiencia acumulada de trabajar en distintas industrias, sin duda ayuda mucho a tener una visión más amplia y objetivos claros.

Adicionalmente, es una disciplina de mucho cambio, por lo que se hace necesario estar a la vanguardia y estar permanentemente aprendiendo.

¿Por qué es importante para MetLife pertenecer a ANDA?

MetLife es una compañía global líder en el mercado, tiene presencia en más de 40 países, y ese liderazgo también se refleja localmente en Chile. Es la compañía número uno de seguros de vida y salud, y también en rentas vitalicias. Ese liderazgo implica una responsabilidad de cara a los clientes y a la sociedad.

En ese contexto, pertenecer a la ANDA es relevante porque vemos espacio para aportar a tener las mejores prácticas, a que la industria cada vez esté elevando el estándar, que podamos también ser una fuente de capacitación para nuestros propios equipos, y representar a la industria de seguros dentro de la ANDA.

Por lo tanto, es una forma de estar presente, de contribuir a la sociedad desde un ángulo distinto, y de ser parte del debate de cómo podemos mejorar el mundo de las comunicaciones.

Y, por supuesto, ayudar a siempre estar mirando lo que se debiera hacer mejor, adelantándonos, hacer más de lo que se espera de nosotros, lo que va en línea con la responsabilidad que sentimos y con la reputación que estamos llamados a tener.

Como director de ANDA, ¿cuáles considera que son las fortalezas de la asociación y los desafíos que tiene para adelante?

ANDA es probablemente la organización gremial más importante del marketing en Chile, de hecho hay varios estudios que así lo dicen. Ese ya es un primer desafío: mantener en el tiempo ese nivel de liderazgo y poder llegar todavía a más gente. Yo diría que uno de los desafíos más grandes es entender que hoy día el marketing probablemente no está en manos necesariamente de gente que ha tenido la posibilidad de formarse académica o técnicamente en marketing, pero sí lo hacen desde un punto de vista de la experiencia real.

Eso implica que tenemos que acercarnos a esa gente que quizás no conoce la ANDA, que pueden ser áreas de comerciales, experiencia de clientes, de equipos digitales, de business intelligence, de pricing, todos ellos tienen un rol clave en la orquestación de lo que es la marca, de cómo se vive la experiencia el cliente. Creo que es un desafío hacer que el marketing no sea solo para los marketers y que las nuevas generaciones que están entrando a trabajar en marketing, conozcan la ANDA y vean también cómo puede aportar a que todas las empresas puedan hacer un mejor marketing. 





El perro
que **no**
ladra

Si te pasa,
que te pille con
HDI Seguros

SEGURO  HOGAR

Contrata en **hdi.cl**
o con tu corredor de confianza.

La compañía que cubre el riesgo es HDI Seguros S.A., según Condiciones Generales de la Póliza inscrita en el Registro de Pólizas de la CMF bajo el código POL120130178 y las cláusulas adicionales (CAD) que sean contratadas y sus condiciones particulares. Infórmese sobre montos, límites, cobertura y exclusiones.

Observatorio de la Publicidad **ANDA**

DURANTE **OCTUBRE Y NOVIEMBRE**, LAS CAMPAÑAS DE **LIDER**, **EVERCRISP**, **MERCADO PAGO** Y **PEDIDOSYA** FUERON LAS MÁS RECORDADAS Y VALORADAS POR LAS AUDIENCIAS.

El Observatorio de la Publicidad es una iniciativa de ANDA en colaboración con Ipsos, cuyo factor diferenciador radica en que otorga un reconocimiento a la creatividad publicitaria desde la perspectiva de las personas y consumidores, sus opiniones y comportamientos hacia las marcas detrás de las campañas publicitarias.

Ya en su cuarta edición, destaca con las más altas puntuaciones durante septiembre y octubre las campañas de Evercrisp y Mercado Pago. Estas marcas consiguieron una efectiva combinación de métricas de recordación e impacto sobre la marca en el corto y largo plazo.

Para determinar las campañas destacadas por el Observatorio de la

Publicidad, Ipsos le pide a 400 personas de todo el país y a una muestra amplia a través de paneles online de todos los niveles socioeconómicos, que nombren las campañas que más recuerdan y consideren verdaderamente creativas en el último tiempo.

Solo las campañas más recordadas pasan a la siguiente etapa, por lo ya son en sí mismas aquellas que resaltan en el total de mensajes publicitarios transmitidos por los medios de todo tipo. Estas pasan a una siguiente etapa en la que se capturan los indicadores de atención -la visibilidad o el reconocimiento de esta campaña,

y la correcta asociación a la marca-, el impacto de la campaña en el corto plazo, y el impacto en el largo plazo de la marca o Equity.

Durante septiembre, la campaña “Memes del 18” de Evercrisp logró posicionarse positivamente en la memoria de la gente. En octubre, Mercado Pago y su campaña con Emilia Dides destacó en el modelo de Ipsos.

Durante septiembre, la campaña “La huasita de Fiestas Patrias” de Lider y “Memes del 18” de Evercrisp logró posicionarse positivamente en la memoria de la gente. En octubre, Mercado Pago y su campaña con Emilia Dides, y Pedidos Ya con “Se siente así” destacaron en el modelo de Ipsos.



Campañas destacadas septiembre

Evercrisp - “Memes del 18”



CASO EVERCRISP

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

Esta campaña aborda la temporada festiva a través de una secuencia entretenida de memes reconocidos, generando la idea de que es para los chilenos, promoviendo conversaciones y conectando a través de estos personajes con la cultura popular.

Resalta por entregar elementos que se anclan en la memoria de las personas, generando una respuesta efectiva en la compra y la construcción de marca y alcanzando la escala de DESTACADA en el indicador de Atención, y NOTABLE en los factores de Elección a corto plazo y Relación a largo plazo.

Benjamin Herrera, Chief Marketing Officer (CMO) de PepsiCo Cono Sur, comenta que este reconocimiento es motivo de gran orgullo para todo el equipo, “especialmente porque marca nuestro regreso a los medios masivos después de varios años de silencio. Volver a conectar con el público de esta manera tiene un valor simbólico muy especial. Además, la campaña generó un impacto positivo dentro de PepsiCo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo entre nuestros colaboradores, quienes se sintieron parte de este logro”.

Con respecto a la idea que originó la campaña, el ejecutivo dice que Evercrisp es una marca muy querida en Chile y logró destacarse durante Fiestas Patrias, en un contexto donde muchas otras marcas también estaban activas, luchando por esa misma atención, lo que representó un desafío importante. “Para llegar a la versión final, trabajamos durante varios meses junto a la agencia, con múltiples idas y vueltas, ajustes al insight y retrabajos en las ejecuciones. El punto de inflexión fue entender que la chilenidad no se limita a los símbolos tradicionales como la Cordillera, el mar o la bandera, sino que también incluye nuestra cultura digital, especialmente los memes, que forman parte de nuestra identidad colectiva”, cuenta.

Al reconocer esto, y ver que Evercrisp tenía las credenciales para conectar desde ese ángulo, todo empezó a fluir con mayor claridad y convicción, destaca.

Una vez validado el insight, la agencia asumió el desafío de desarrollar una ejecución que no fuera excluyente, sino que transversal y representativa. “Esto nos llevó a reunir a los llamados “Avengers chilenos” — nombre que surgió espontáneamente en los comentarios de redes sociales de la marca—, lo cual fue un proceso complejo, ya que muchos de ellos no cuentan con representación formal. Sin embargo, el esfuerzo valió completamente la pena: ellos y ellas se sintieron reconocidos, y la audiencia valoró profundamente que tuvieran un

espacio en la campaña, reforzando el vínculo emocional con Evercrisp desde una chilenidad moderna y auténtica”, señala Herrera.

Uno de los principales aprendizajes que valora Herrera fue “la importancia de contar con un proceso sólido para entender a nuestra audiencia y poner al consumidor en el centro de todo lo que hacemos. Esto implica dedicar tiempo a desarrollar un insight profundo y una ejecución de calidad. Hoy contamos con múltiples herramientas para conocer mejor a nuestros consumidores, y es clave aprovecharlas al máximo. Otro aprendizaje relevante fue estar preparados para responder rápidamente cuando anticipamos una reacción positiva a nuestra comunicación”.



Benjamín Herrera
Chief Marketing Officer
de PepsiCo Cono Sur

Lider - “Huasita fiestas patrias”



De acuerdo al análisis de Ipsos, esta campaña toma el protagonismo de la época festiva entregando un balance efectivo entre la información y una experiencia entretenida conectada con la marca y la cultura popular chilena.

Destaca por su capacidad de dejar memorias ancladas en la audiencia, fuertemente asociada a la marca, movilizandando la compra y aportando al su robustecimiento.

Pablo Scasso, gerente de Marketing y Clientes de Walmart Chile expresa que para todo el equipo este reconocimiento es un honor, principalmente porque se basa en la evaluación de las personas, conectando con el propósito de Walmart que apunta a mejorar la calidad de vida de sus clientes.

“La campaña partió desde el 2024 y es fruto de un trabajo creativo del equipo de marketing de Walmart Chile con la agencia Porta, y se ha ido desarrollando el concepto a través de una cercanía con un momento de celebración como son las fiestas patrias de Chile y también buscando esa conexión cultural que a nosotros nos atraviesa desde Putre hasta Puerto Toro, con presencia en más de 400 tiendas”, explica.

CASO LIDER

1 ATENCIÓN ★★

1A. CODIFICACIÓN DE MEMORIAS ★★

1B. VINCULACIÓN CON LA MARCA ★★

2 IMPACTO A CORTO PLAZO ★★

3 RELACIÓN A LARGO PLAZO ★★



Pablo Scasso

Gerente de Marketing y Clientes de **Walmart Chile**

Campañas destacadas octubre

Mercado Pago - “Emilia Dides”



¿Qué aprendizajes deja este reconocimiento del Observatorio de la Publicidad sobre la efectividad de la campaña en el corto y largo plazo?

Este reconocimiento nos llena de satisfacción, ya que demuestra que estamos generando una conexión genuina con la audiencia y transmitiendo confianza en nuestros productos. Nos invita a seguir cultivando campañas que privilegian lo humano y cercano, y nos reafirma la importancia de apoyar nuestra comunicación en rostros reconocibles y queridos, como Emilia Dides, que potencian el alcance del mensaje y fortalecen el vínculo con nuestra marca.

CASO MERCADO PAGO

1 ATENCIÓN ★★

1A. CODIFICACIÓN DE MEMORIAS ★★

1B. VINCULACIÓN CON LA MARCA ★★

2 IMPACTO A CORTO PLAZO ★★

3 RELACIÓN A LARGO PLAZO ★★

Las piezas de esta campaña entregan una información relevante y creíble desde el respaldo de Mercado Pago, que dispara conversaciones. Destaca por su capacidad de generar cambios positivos en el comportamiento de las personas, en favor de la marca, y de construir relaciones de largo plazo con ella, logrando una escala NOTABLE en todos los indicadores medidos.

Paola Salgado, gerente de Marketing de Mercado Pago, expresa: “Estamos muy agradecidos por este reconocimiento. Es un honor saber que nuestra campaña fue tan bien recibida y recordada por la gente. Para nosotros, esto refuerza la importancia de transmitir un mensaje positivo y cercano: que todos tienen la oportunidad de avanzar y beneficiarse con Mercado Pago. Nuestro objetivo siempre es acompañar a las personas en su día a día, y este premio nos

anima a seguir creando campañas que generen conexión y confianza”.

La campaña nació desde la convicción de que, con Mercado Pago, todos ganan, mostrando esta visión en un contexto donde habitualmente solo hay un solo ganador, como un concurso de belleza, transformándolo para destacar cómo el ecosistema permite que cualquier persona se beneficie. “Emilia Dides nos ayudó a representar este mensaje de manera auténtica y cercana, demostrando que cada persona, con las soluciones de Mercado Pago, puede disfrutar de una experiencia positiva y accesible”, dice la ejecutiva.

¿Cómo trabajaron creativa y estratégicamente para lograr que las personas se sientan vistas, valoradas y conectadas con la marca?

Mercado Pago busca ser una alternativa inclusiva que acompañe a las personas en sus necesidades financieras de su día a día. Por eso, junto con Emilia, integramos en la campaña a distintas personas en situaciones reales: pagando en la peluquería, comprando un café, o comprando un completo en un carrito. De esta forma, mostramos que todos pueden verse reflejados y experimentar una ventaja concreta usando nuestros productos, sintiéndose parte de una comunidad que progresa en conjunto.

¿De qué manera este tipo de campañas contribuyen a consolidar los assets marcarios y a la construcción de marca de Mercado Pago en el futuro?

Campañas como esta son muy valiosas para consolidar los atributos que queremos que las personas asocien con Mercado Pago: cercanía, inclusión, facilidad y beneficio real. Emilia Dides y la diversidad de situaciones que mostramos nos ayudan a construir una presencia sólida, confiable y relevante, aportando a nuestra meta de acompañar y facilitar la vida de nuestros usuarios hoy y a futuro.



Paola Salgado,
Gerente de Marketing
de Mercado Pago

PedidosYa - “En verdad, Prefiero Pedir”



CASO PEDIDOS YA

1 ATENCIÓN ★★

1A. CODIFICACIÓN DE MEMORIAS ★★

1B. VINCULACIÓN CON LA MARCA ★★

2 IMPACTO A CORTO PLAZO ★★

3 RELACIÓN A LARGO PLAZO ★★

Con esta campaña, PedidosYa entrega una experiencia única, original, que se ajusta al imaginario de la marca y entrega una información relevante. Destaca especialmente por su capacidad de llamar la atención de la audiencia y fortalecer el vínculo de largo plazo con Pedidos Ya.

La campaña logró una calificación de NOTABLE en todos los indicadores -Atención, Elección a corto plazo y Relación a largo plazo.

Enrique del Solar, director de Marketing de PedidosYa, comenta sobre este reconocimiento que “es una excelente noticia ya que confirma que vamos por el camino correcto en la búsqueda de crear contenido memorable y que interpreta el sentir de nuestros millones de usuarios de Arica a Punta Arenas. Sabemos que el delivery ya es parte de la

vida de muchas personas y familias, simplificando el día a día, ahorrando tiempo y brindando momentos de goce”.

La campaña es la versión 2.0 de la que se inició en 2024. Es una campaña global de marca y que se adaptó a la realidad de Chile para conectar de la mejor manera posible con los usuarios en el país. “Se llegó al insight a través de comentarios, propias experiencias y varios focus groups a distintos grupos de consumidores, los cuales declaraban que PedidosYa no solo solucionaba un problema real a través de sus servicios, sino que además la aplicación les hacía más fácil y grato el día a día a millones de consumidores”, explica Del Solar.

Para construir la campaña, se consideraron situaciones diarias que fuesen muy representativas del día a día de los chilenos, como lo difícil que a veces puede ser tener que cocinar a los niños, el no querer salir de tu casa cuando llegas agotado de un largo día de trabajo o lo complejo que puede ser hacer un simple pedido a través de un chat de whatsapp.

DelSolar sostiene que “aprendimos que para tener campañas efectivas es clave buscar y trabajar con consistencia sobre un insight que sea relevante para los consumidores y, sobre este, ir innovando en las formas y creatividades para comunicarlo”.



Enrique del Solar
Director de marketing
de **PedidosYa**

Metodología del ranking

1 ATENCIÓN

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

Se construye a partir de dos elementos:

1A. CODIFICACIÓN DE MEMORIAS

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

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

1B. VINCULACIÓN CON LA MARCA

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

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

2 IMPACTO A CORTO PLAZO

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

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

3 RELACIÓN A LARGO PLAZO

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

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

CLASIFICACIÓN

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

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

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

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

Ficha Técnica del Observatorio de Publicidad en Chile:



300 entrevistas



Hombres y mujeres, de 18 a 55 años, residentes en todo Chile, de todos los niveles socioeconómicos.



Encuestas realizadas entre el 10 y el 11 de abril.



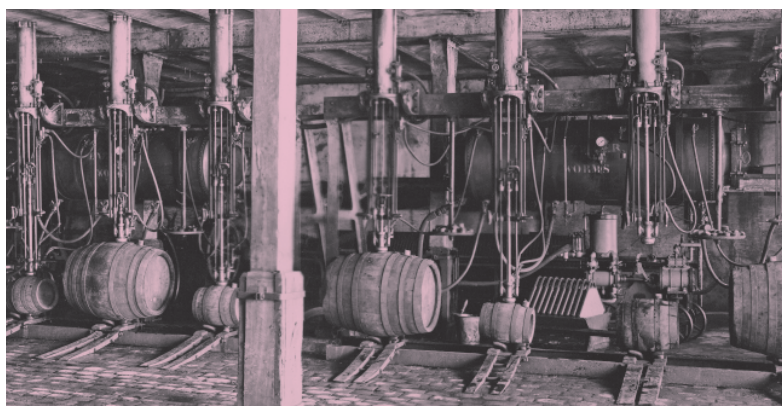
Error muestral: 5,67%, para un 95% de confianza. ▲

Sistema de puntuación

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

175 años construyendo marcas para el país y la región

ENTRELAZADA CON LA EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CHILE, **CCU NACIÓ EN 1850 COMO UNA COMPAÑÍA CERVECERA QUE YA EN 1916 PASÓ A SER MULTICATEGORÍA**, HASTA LLEGAR A LA ACTUALIDAD CON MÁS DE 180 MARCAS, OPERACIONES EN SEIS PAÍSES Y EXPORTACIONES A LOS CINCO CONTINENTES.





Bárbara Wolff, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad en CCU

Apenas 32 años después de la independencia de Chile nació CCU, cuando se fundó la primera cervecera industrial del país. Hoy, 175 años después, la compañía cuenta con más de 180 marcas, operaciones en seis países de la región y exportaciones a más de 100 países de todos los continentes.

“En 1850 el inmigrante alemán Joaquín Plagemann funda la que es considerada como primera fábrica moderna de cerveza en la región de Valparaíso. Eso da pie para el inicio del desarrollo de la industria cervecera. Un segundo hito que tiene mucha relevancia es que a partir de esto empiezan a surgir otras cerveceras, y en 1902 todas estas se fusionan, creando la Fábrica Nacional de Cerveza, que deriva en una sociedad anónima que conocemos hoy como Compañía Cerveceras Unidas CCU S.A.”, afirma Bárbara Wolff, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU.

Un tercer hito importante que menciona Wolff es el inicio de la empresa como operador multicategoría, lo que sucedió en 1916, cuando adquirió Cervecera Ebner y su marca Bilz. “Ese es un gran hito porque a partir de ese momento iniciamos nuestra trayectoria como operador de otros bebestibles además de la cerveza”, enfatiza.

Este 2025, la compañía está celebrando con todo sus 175 años, orgullosa de su historia y su aporte al país. “Es una compañía que ha logrado democratizar el consumo de bebidas de Arica a Magallanes en 11 categorías distintas, donde hemos logrado unir la cultura cervecera con la cultura de la hidratación en nuestro país y hoy



Francisco Díaz, Gerente Corporativo de Desarrollo Comercial en CCU

día creo que eso es un fiel reflejo de Chile no solo en términos económicos, sino también en términos sociales”, sostiene Wolff, destacando, por ejemplo, su capacidad empleadora, con más de siete mil empleados en Chile y sobre los diez mil a nivel regional.

Agrega que “la evolución ha sido tremenda, porque efectivamente es el fiel reflejo de una compañía que ha sabido adaptarse a todos los cambios de tendencia, a los contextos cambiantes, a las necesidades distintas de los consumidores y tú ves hoy día una compañía que está plenamente vigente, que honra un pasado de pionero cervecero, que vive un presente super dinámico y que está llena de oportunidades”.

A lo largo de estos 175 años, CCU ha destacado asimismo como un gran empleador. Hoy en día cuenta con más de siete mil personas en Chile y más de diez mil a nivel regional.

Marketing en el ADN de su historia

En esta extensa historia, el marketing siempre ha sido preponderante, como destaca Francisco Díaz, gerente corporativo de Desarrollo Comercial: “El rol que ha tenido el marketing en CCU en esta larga trayectoria ha sido clave, porque finalmente es la disciplina que busca conectar con el consumidor y satisfacer sus necesidades. Entonces, en cualquier en cualquier empresa, pero más



en una de consumo masivo como nosotros y además con tantas marcas, es tan importante esta conexión con el consumidor. Desde aquella primera cerveza en 1850 al día de hoy en que manejamos más de 180 marcas en seis países en Latinoamérica, el ADN se ha mantenido igual, que es conectar con el consumidor y poder acompañarlo en todos los momentos de su vida, y ahí el marketing está muy presente”.

Y en toda esta historia, sin duda las marcas han jugado un rol fundamental y se han ido desarrollando en forma paralela a la evolución del país y el mercado. “Nuestro origen está en 1850, y en esas primeras etapas las marcas hacían mucha relación a la fábrica en la cual se producían, eran una propuesta marcaria bastante simple. Pero ya en esos años, por ejemplo, en 1874, se estableció una ley de marcas de fábricas, a instancias de la Sociedad Nacional de Agricultura. Entonces, incluso ya desde ese tiempo, de alguna forma las marcas de CCU tenían una conexión con el desarrollo de la disciplina y del país”, sostiene Díaz.

Con el tiempo, las marcas fueron yendo más allá de lo funcional y ofreciendo propuestas más profundas, con componentes emocionales y una identidad propia. La compañía es hoy, de acuerdo a los datos de Megatime, uno de los cinco mayores avisadores del país.

“CCU creo que ha sido y sigue siendo un super actor en la industria, tanto aportando desde el impacto económico que tiene esta escala, con más de 20 agencias con las cuales trabajamos, nuestra inversión en los medios, las productoras

de comerciales, etcétera, como también en la actividad gremial. Participamos en ANDA y en el CONAR, que son instancias muy importantes para el desarrollo de la disciplina del marketing en Chile”, valora el ejecutivo.

Marcas en la memoria emotiva

Con tantas marcas que han perdurado durante tantos años, CCU está presente en la memoria colectiva de, probablemente, la gran mayoría de los hogares en Chile. “Tengo recuerdos de que siempre hubo algún producto CCU en nuestra casa, y es muy bonito tener eso en la retina y recordar cómo de niña, cuando vivíamos una situación de mucho menos abundancia y de, incluso, momentos de escasez, cuando uno tenía la oportunidad como niño de que te regalaran una bebida. Yo me acuerdo que la hacía durar todo el día, tenía mi botella de vidrio y la atesoraba, y en algún minuto le tiraba una piedrita, porque lo más entretenido era ver cómo subía la espuma”, rememora Bárbara Wolff.

Francisco Díaz se da a la tarea de destacar las campañas más icónicas de las marcas de CCU y dice que, aunque es difícil siempre elegir por el riesgo de dejar alguna fuera, considera “una genialidad” la idea de unir las bebidas Bilz (que data de 1905) y Pap. En un momento “se tomó la decisión de unirlas y formar una marca Bilz y Pap, y creo que ahí hay una cosa genial de productos que, de hecho, de sabor son distintos, pero forman una sola marca principal”.



Bárbara Wolff y Francisco Díaz



Otro momento icónico, y relacionado con la misma marca, fue el lanzamiento de los personajes Bily y Maik el año 1997. “Esos extraterrestres vinieron a darle mucha más fuerza a esta fantasía del mundo de Bilz y Pap. Es una campaña que en un par de años va a cumplir 30 años y sigue vigente”, comenta.

El ejecutivo resalta también la construcción de marca de Cerveza Cristal, que se relanzó en 1993 desde la anterior denominación de Pilsener Cristal con el reconocido slogan “única, grande y nuestra”. “De hecho, en nuestro libro de la historia de CCU dice que fue muy llamativo también para la época que, de un día para otro, todos los puntos de venta, la comunicación, los equipos de fútbol, los conciertos de música, tenían esta nueva propuesta”, añade.

Menciona también ‘Gato típico chileno’, ‘Pisco Mistral añejado en roble’, ‘los fruteros de Watt’s’, ‘la isla Kem’ y las campañas de Pepsi, una marca internacional con la que se han desarrollado ideas locales, como el lanzamiento de Pepsi Zero con Gary Medel como rostro.

“El elemento distintivo más importante de nuestras campañas es la consistencia. Esa es una palabra que nos gusta mucho cuando hablamos de marketing, y lo que hay detrás de esa palabra es un proceso con el cual creamos, desarrollamos y gestionamos nuestras marcas, que se llama Modelo de Preferencia. Este es un proceso directivo que se creó el año 2000. Es un proceso que nos ayuda a gestionar desde el consumidor en base a data y con procesos súper estructurados, es una manera de hacer las cosas”, explica Díaz.

Desafíos del marketing

Francisco Díaz define como desafíos en el marketing de CCU, en primer lugar, estar permanentemente conectado con el consumidor, cada vez más exigente, informado y con más opciones para elegir.

“Al no ser ya solo una empresa que opera solo en Chile, sino en seis países en la región -incluso si consideramos la viña San Pedro de Tarapacá, exportando a más de 90 países-, hay un gran desafío también que es cómo balancea las directrices regionales o globales que buscan asegurar consistencia y eficiencia, pero con la flexibilidad de entender al consumidor local de cada mercado”, precisa.

Finalmente, menciona las grandes oportunidades de la disrupción tecnológica, sobre todo el auge de la inteligencia artificial, que también trae “grandes desafíos en términos del talento necesario, la capacitación de los equipos internos en tecnología de marketing para aprovechar ese poder”.

Una historia de innovación

Díaz sostiene que la innovación en la compañía “es muy natural porque para nosotros el marketing es un proceso súper estructurado y disciplinado, y desde ahí tenemos que estar siempre viendo la innovación como una herramienta más. La usamos mucho particularmente en la P de producto; hacemos estudios periódicos para ver tendencias, nuevos sabores y formatos. Ahí está la esencia de nuestra gestión en innovación”.

En publicidad, la innovación ha ido por el lado de las plataformas y mensajes. De hecho, desarrollaron una herramienta propietaria que tiene claramente definidos seis pasos para hacer una campaña, conocidos por todos quienes trabajan en marketing.



Por otro lado, una innovación reciente que destaca Díaz fue incorporar el área de TI y Data Science a la gestión comercial, lo que ha permitido desarrollar algoritmos y nuevas formas de operar que han ido mejorando la gestión en el punto de venta y la gestión de ingresos.

Bilz, una bebida para adultos

Lanzada al mercado en 1905, Bilz fue la primera bebida de fantasía que probaron los chilenos. La receta provenía de Baviera, en Alemania, y fue traída al país para satisfacer a las personas que no buscaban cerveza. Así fue como la presentación del nuevo producto se hizo en el Teatro Municipal, en el entretiempo del espectáculo, con cuatro personas vestidas de etiqueta con sombreros de copa que tenían cada uno en sus cabezas una de las letras del nombre de la bebida. Luego en el Foyer se sirvió el producto en elegantes copas,



Mire a través de sus dos bebidas favoritas y su mundo se llenará de fantasía.

¡Bilz y Pap son ahora transparentes!



Para dar rienda suelta a su fantasía, saque la tapa y beba!

siempre con su gran contenido y bajo precio.



y desde ahí se instaló como una bebida de fantasía glamorosa para los adultos, manteniendo desde entonces el mismo sabor original.

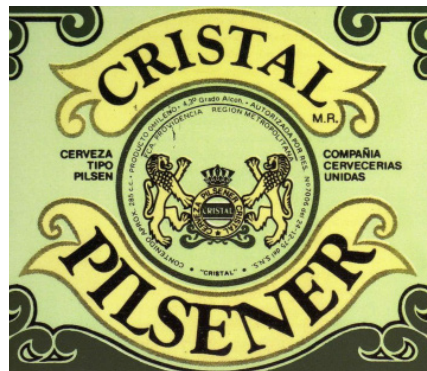
Responsabilidad y propósito

CCU definió su propósito como el de generar experiencias para contribuir juntos a un mejor vivir. Y si bien se estableció formalmente en 2018, ha estado presente en el ADN de la empresa a lo largo del tiempo. "En este año de aniversario levantamos nuevamente toda la historia de CCU, su relato, todos los denominadores comunes que han acompañado su trayectoria en 175 años, y diría que siempre este propósito de dejar una huella de bien, de contribuir a un mejor vivir, tanto para las personas como para el planeta, ha estado presente", dice Bárbara Wolff.

En tanto, el pilar de la sostenibilidad es uno de los tres pilares estratégicos de la compañía, junto con rentabilidad y crecimiento, y lleva más de 20 años como parte de la planificación estratégica.

Actualmente se sigue la estrategia 'Juntos por un mejor vivir' con miras al 2030, que persigue minimizar los impactos negativos, maximizar los positivos y contribuir a dejar una huella de bien. "Estamos felices, tenemos ocho agendas de trabajo, la sustentabilidad está muy viva dentro de la organización y cascadea a las distintas unidades de negocio y personal", destaca.

Con participación en las categorías de cervezas, gaseosas, aguas minerales, néctares de fruta, isotónicas, energéticas, vinos, espumantes, sidras, piscos y licores, CCU sin duda es parte de la historia de Chile y sus familias, construyendo marcas de éxito desde hace casi dos siglos. ▲



¿Acceso a Telemedicina gratis?

 **Fácil**  **Cómodo**

Descarga la **App MetLife Chile** y accede
sin costo a Telemedicina junto a un Seguro
de fallecimiento accidental por 60 días.

Conoce más **aquí**



Loop Marketing, la evolución del Inbound

INCORPORANDO UN GRAN COMPONENTE DE **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** QUE SE COMBINA CON LA **CREATIVIDAD Y SUPERVISIÓN HUMANA**, **HUBSPOT** DIO VIDA A UN NUEVO MODELO PARA ATRAER Y RETENER CLIENTES DONDE SEA QUE ESTÉN, CON DATA INTEGRADA Y MENSAJES INDIVIDUALIZADOS.

Hace unos 18 años que la plataforma de marketing HubSpot empezó a trabajar con el Inbound Marketing, una metodología que busca atraer clientes ofreciendo contenido de valor y experiencias personalizadas, en lugar de interrumpirlos con publicidad tradicional.

Pero hoy, en 2025, HubSpot llegó a la conclusión de que esta metodología se estaba quedando corta frente a los cambios en los comportamientos de los usuarios digitales. “Empezamos a ver que nuestro propio modelo estaba fragmentado y nos dimos a la tarea de investigar con clientes qué se podía hacer, cuál es la mejor práctica, y de ahí nace lo que anunciamos en nuestro evento global Inbound 2025 que fue el Loop Marketing, la definición de la identidad y de la voz que uno quiere tener como marca. Eso es muy importante porque conecta con lo que antes era el perfil del comprador”, explica Camilo Clavijo, CEO Latam de HubSpot.

Este nuevo método para impulsar el crecimiento en la era de la IA se basa en equipos híbridos de humanos e IA que trabajan en conjunto, haciendo lo que cada uno sabe hacer

mejor: combinan la creatividad humana y la eficacia de la IA. Se basa en la necesidad de que el marketing encuentre una nueva forma de crecer debido a que la Inteligencia Artificial está cambiando la forma como los usuarios hacen búsquedas de productos y servicios.

Esto porque, hoy en día, el 60% de las búsquedas en Google finalizan sin que los usuarios realicen ningún clic, de acuerdo a un estudio publicado por Rand Fishkin, CEO y cofundador de SparkToro. Esto hace que muchas empresas pierdan tráfico web, ya que los usuarios encuentran las respuestas directamente a través de resúmenes generados por Inteligencia Artificial a través de sus búsquedas, o a partir de conversaciones con herramientas como ChatGPT o Perplexity.

“La idea es que el contenido, más que ser personalizado, sea individualizado. Para eso usamos muchísimo la inteligencia artificial para tomar data no estructurada y lograr una conexión a nivel de lo que sé de una persona, vía lo que me ha dejado en la página web, en interacciones por chat, llamadas, webinars a los que ha asistido, etcétera, y de ahí creo

un mensaje muy adaptado que se amplifica a través de variados canales”, dice Clavijo.

Como explicó Kipp Bodnar, director de Marketing de HubSpot en el evento global desarrollado en San Francisco, Estados Unidos, “la filosofía de Loop Marketing es fundamentalmente diferente. Busca a los clientes donde quiera que estén, utiliza la IA para personalizar cada mensaje a gran escala y convierte cada interacción en una oportunidad de aprendizaje que fortalece la estrategia. Al utilizar esta metodología, los equipos convertirán la IA en su ventaja competitiva”.

Clavijo complementa que la IA está presente en todas las etapas del loop, pero principalmente cuando empieza a refinar el contenido, entregando data y mostrando qué contenido engancha más con ciertas audiencias. “Por eso esa figura del loop, y es que permite mejorar la forma en que se posiciona la marca, la definición, adaptarse un mensaje, hacerlo más amplificado y luego optimizar. Es obviamente un cambio del paradigma que teníamos del inbound, que no desaparece, sino que evoluciona”, especifica.

¿Cuáles son las diferencias entre Inbound y Loop Marketing?

La realidad es que lo que estábamos haciendo dejó de funcionar por todo el ecosistema cambiante que tenemos y la aparición de la inteligencia artificial. Con estos dos cambios, lo que hicimos fue ver la evolución del inbound, donde resalta la definición, es decir, tener tu marca clara, y la adaptación. Ya no puedes llegar con un mensaje personalizado, sino que tiene que ser individualizado.

El tercer cambio son los diferentes canales que antes no existían. Eso es importante porque el email no desapareció, que era lo que muchos creían, sigue siendo un canal sólido. Pero se complementa con redes sociales y con WhatsApp.

Y por último está la optimización usando inteligencia artificial para que cada vez tengamos mejores resultados.

¿Cuál es el rol de la inteligencia artificial en este modelo?

Tiene las funciones principales de ser un asistente que constantemente te sugiere qué hacer y que optimiza tus activos digitales, te va dando instrucciones e incluso permite tomar decisiones más avanzadas, y esto lo llevamos a agentes, que es la segunda parte. Es inteligencia artificial para lo que es generativo, crear un mensaje, etcétera, pero ya pasamos a un modelo de agentes, que son más autónomos, permiten más independencia y probablemente prospectar incluso sin que tengas que tener un humano supervisando. El humano supervisa la creación de ese agente y su resultado.

Y el último punto es la data, usando inteligencia artificial para arreglar el problema de muchas empresas que tienen datos desconectados, de manera de tener en un solo lugar datos que permitan una mejor toma de decisiones, siendo el CRM el lugar donde deben vivir esos datos. Desde ahí las empresas pueden

entender mejor a sus consumidores, clientes o prospectos.

¿Con qué tipo de inteligencia artificial están trabajando?

Lo que estamos haciendo sobre todo son partnerships con los que están más avanzados, y hoy tenemos ya conectores con Gemini, ChatGPT y Cloud, que son los tres que hoy lideran el mercado y que están conectados con nuestro CRM.

Entonces hacemos dos cosas: dentro del CRM tenemos Breeze, que es nuestro asistente y nuestra inteligencia artificial que permite hacer acciones dentro del CRM de manera segura y viendo que los datos estén en el lugar correcto. Y cuando quieres traer insight de investigación de fuera y complementarlo con lo que está disponible en sus modelos de LLM, conectas con alguno de ellos de una forma segura y garantizando que la data no va a ser compartida hacia afuera. Entonces, usamos un

motor interno y también motores externos y nos adaptamos a la preferencia del usuario.

Todo esto está alojado dentro de la plataforma como tal, y algo muy interesante es que nuestra decisión fue integrarlo, no separarlo como un producto con unas condiciones independientes, porque creemos que el acceso a la inteligencia artificial debe ser para todos. Por eso, desde que anunciamos Loop Marketing, al día siguiente las funcionalidades que ya estaban disponibles para todos nuestros clientes.

¿Cómo se equilibra todo esto con la creatividad humana?

No estamos pensando en que esto es un reemplazo del humano, es un complemento muy potente. Lo que nosotros estamos viendo es que la estrategia es algo irremplazable, tú conoces tu marca, lo que ha funcionado y esa receta secreta que ha hecho exitosa a



Camilo Clavijo, CEO Latam de HubSpot.

las empresas que trabajan con nosotros, eso no lo va a reemplazar la IA. Pero sí empieza a darte una recomendación de hacia dónde llevarla, cómo evolucionarla y, sobre todo, de automatizar lo que se pueda con los agentes. Y lo que nos permite es expandir el alcance y llevarlo a otro nivel.

Por ejemplo, cuando yo busco un colegio para mi hija salgo a preguntar, investigo en el sitio web, pido recomendaciones y tomo una decisión. Lo que hoy me permite esta inteligencia es que puedo diseñar un agente para que esté constantemente viendo los rankings de los colegios, cómo están los que salieron de esas promociones, etcétera. Entonces lo que expande es mi capacidad de hacer más acciones y abarcar más terreno. No se acaba el rol del humano, simplemente lo complementamos y le damos superpoderes.

El 60% de las búsquedas no termina con un clic en el sitio web por los resúmenes que hace la IA, ¿qué tan importante es ese factor?

Y hablo con decenas de clientes cada mes y una tendencia que hemos visto es que el presupuesto de marketing ya no alcanza, está saliendo más costosa la campaña. Los clientes ya no están conectando tanto con el contenido y la cantidad de leads que se generaban de nuevas oportunidades de negocio están cayendo.

Fue por el gran cambio que significa que esa búsqueda, que antes empezaba en cualquier motor de búsqueda, se movió a una herramienta de inteligencia artificial y ahí no hay modelo de anuncios que tú puedas influenciar.

Entonces, reemplazamos ese concepto que se llamaba SEO por el AI Engine Optimization, la inteligencia artificial y motores de búsqueda, y hay una forma en que puedes posicionarte mejor en Gemini, en Cloud y en ChatGPT, y eso es lo que consolidamos dentro del marketing.

¿Qué se está premiando ahí? El contenido que antes era muy educacional hay que seguir haciéndolo, pero los LLM que mencionamos tienen una particularidad y es que resuelven preguntas mucho más del final del proceso, por ejemplo, recomiéndame esta versus esta otra, dime cuál es mejor entre este y este, y es información pública. Entonces las empresas deben salir a crear contenidos diferentes. No es que se acaba la creación de contenido, evoluciona y debe entender los parámetros de un modelo LLM.

¿Qué tipo de resultados pueden esperar los clientes que implementen Loop Marketing en términos de adquisición, retención de clientes y venta?

Creo que lo primero es que finalmente hay alguien que está entendiendo que esta caída en los leads y la necesidad de más presupuesto no era sostenible, y alguien se atrevió a retar el statu quo. En Chile, ya el 42% de las empresas empiezan a ver un retorno de inversión positivo al hacer estas inversiones en inteligencia artificial. Y el 74% de las compañías nos dicen que están haciendo un trabajo de más calidad. Cuando tenemos más calidad, realmente influencia tanto la conversión como también la retención, que es algo que a veces no hablamos tanto.

Estamos cambiando la filosofía de atender tickets por prevenir tickets y tenemos la tecnología para que una empresa no tenga que sentarse a responder quejas, sino que pueda evitar sus quejas.

¿Cómo puede percibir esto el usuario?

Independientemente de la marca que lo esté contactando, un usuario debería percibir una experiencia única donde siente que la marca lo conoce. Antes la personalización era nombre y apellido y uno ya sentía que me conocía, eso ya se acabó. Ahora un correo para mí podría decir:

'Camilo, tú que eres cliente, y tienes dos productos, me di cuenta que un tercer producto que te funciona es este y te quiero dar una prueba gratuita'. Es muy diferente ese mensaje al de Juan, que dice: 'Juan, tú no tienes ningún producto, pero has estado viendo mucha información. Queremos darte un mes gratis de acceso a nuestra solución'. La campaña puede ser la misma, pero el mensaje es individualizado.

Con la inteligencia artificial vamos a tener dos mensajes muy distintos, pero el objetivo es el mismo. Ahí está el poder: lo diseña el humano y lo ejecuta la inteligencia artificial, y luego vuelve a supervisar el humano para ver el resultado e ir ajustando. Y ahí volvemos a hacer el loop del que hablamos.

¿En este modelo están incluidas también las plataformas de retail media?

Es un nicho muy interesante también. Lo que nosotros vemos es que dentro del retail media es aún más importante conocer a tu cliente. El problema que hoy se da es que tienes muchos puntos diferentes y mucha información en diferentes plataformas y cuando quieres hacer la conversión, la data está desconectada y terminamos cayendo otra vez en correos masivos que se van a spam.

Lo que debería suceder es que cuando aplicas Loop Marketing a un concepto o una idea de retail media, vas a tener clara y segmentar primero que todo. Luego vas a poder adaptar el mensaje de una manera que le llegue la persona correcta, por diferentes canales, y luego entras en un loop de optimización.

El retail media es algo importante y puede ser visto como la tercera ola, pero no reemplaza a los anunciantes de redes sociales, no reemplaza los esfuerzos de inbound marketing, no reemplaza los canales tradicionales. Complementa lo que se ha venido haciendo y se vuelve una alternativa más para conseguir nuevos prospectos. ▲

Tu pausa, **tu envío.**

Chilexpress y Shell se unen para que puedas hacer tus envíos de forma segura.

- 1 Pre-ingresa tu encomienda en la App Chilexpress
- 2 Llévala a tu tienda upa! más cercana
- 3 Déjala en nuestros Drop Off



Fly Fishing y la Estrategia de Datos: Un Anzuelo para la Confianza

En el mundo de la pesca con mosca, cada lanzamiento es una oportunidad para conectar. De manera similar, en el ámbito organizacional, los datos son la corriente que fluye, y la "Ley de Datos" es la nueva regulación que moldea el cauce. Las organizaciones, al igual que los pescadores, deben adaptarse. Un Opt-in exitoso es como lanzar la mosca perfecta en el lugar preciso, atrayendo al pez con una oferta irresistible y transparente, mientras que el desconocimiento de la ley es un lanzamiento fallido que no genera interés ni captura valor. La necesidad de implementar prácticas de consentimiento es clave, pues sin ellas, estamos pescando en aguas prohibidas o con un equipo inadecuado, perdiendo oportunidades de innovar y de construir relaciones sólidas basadas en la confianza y el respeto por los datos.

La "pérdida de valor por Opt-out" es el equivalente a que el pez, una vez enganchado, se escape debido a una mala gestión o a una presentación poco atractiva. Un exceso de comunicaciones irrelevantes o una "pesca" invasiva en el marketing digital es como lanzar una mosca que no le interesa al pez, o peor aún, que lo asusta. Esta situación erosiona el "customer lifetime value" (CLV), haciendo que los usuarios "rompan la línea" y decidan "nadar lejos", revocando su consentimiento. Evitar el Opt-out significa ser un pescador habilidoso, que entiende el comportamiento del pez (cliente) y ofrece un "cebo" –contenido o

servicio– pertinente y oportuno, manteniéndolo en la "línea" a través de una experiencia positiva y personalizada.

Las organizaciones "defensivas" son como aquellos pescadores que poseen un equipo de primera, conocen los mejores lugares, pero solo pescan lo justo para sobrevivir, sin explorar nuevas aguas ni técnicas. Tienen el potencial, pero no "capitalizan plenamente" la riqueza de su entorno de datos. En cambio, las organizaciones "ofensivas" son innovadoras en la pesca con mosca. Utilizan activamente sus datos y la Inteligencia Artificial como "nuevas moscas" y "técnicas avanzadas" para "moldear el futuro" de la pesca, encontrando nuevas especies y maximizando sus capturas. Este enfoque ofensivo no solo les permite adaptarse a los cambios en el río (mercado), sino que también los convierte en los artífices de nuevas técnicas y estrategias, "diseñando" la corriente para su beneficio y creando nuevas vías de valor.

Al igual que un pescador domina su oficio, las organizaciones deben dominar la gestión de datos. Esto implica no solo el cumplimiento legal, sino también construir confianza con los clientes ofreciendo valor y experiencias personalizadas. Adoptar una estrategia ofensiva convierte los desafíos de la regulación de datos en una oportunidad para innovar, fidelizar clientes y asegurar el liderazgo en el mercado. ▲



Cristián Maulén
Socio Principal de
CustomerTriger

DuocUC[®]

ADMISIÓN | 2026

NUESTRA CAMPAÑA, CREADA POR Y PARA NUESTROS ESTUDIANTES.

En Duoc UC creemos en el talento de nuestros estudiantes y les dimos la oportunidad de crear la Campaña de Admisión 2026, a través de un proceso académico 100% real, competitivo y colaborativo.

*El resultado: una campaña **cercana, empática y conectada con lo que somos.***

Mira el Spot:



Conoce el proceso
de la campaña:



Masiva concurrencia a la fiesta de la industria de ANDA

LA COMUNIDAD DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES SE REUNIÓ, COMO CADA AÑO, EN EL **ENCUENTRO ANUAL DE ANDA 2025**, UN ESPACIO DE ENCUENTRO Y CELEBRACIÓN. ESTE AÑO, LA NOVEDAD FUE EL ESTRENO DE LOS **ANDA ADVERTISING AWARDS**.

El Encuentro Anual de ANDA se ha consolidado como la gran fiesta de la industria del marketing y la convocatoria de este año nuevamente lo confirmó. Más de 700 líderes y profesionales de marketing de las empresas avisadoras, agencias, consultoras y gremios de la comunicación se dieron cita en el Centro de Eventos CasaPiedra en San Carlos de Apoquindo, donde disfrutaron de una agradable velada de encuentro, entretenimiento y muchas sorpresas.

La jornada marcó también el lanzamiento y primera entrega de los ANDA Advertising Awards, premio creado para reconocer las campañas publicitarias más valoradas por las personas. (Ver nota aparte)

Fernando Mora, presidente de ANDA, dijo en la oportunidad que “para ANDA es un orgullo convocar cada año un evento tan importante y significativo para todos los que trabajamos en la industria del marketing y las marcas”.

Además, se refirió a los desafíos que plantea la realidad actual. “Todos sabemos que la industria del marketing y la comunicación comercial está muy desafiada por el cambio tecnológico, la transformación de las conductas de las personas y



la sociedad, así como por los cambios legislativos. Es un momento complejo, pero a la vez muy entretenido para todos los marketers”.

Por ello, añadió, el trabajo de ANDA se enfoca en ser el punto de encuentro de los anunciantes, y abrir la conversación en todos los temas relevantes para la industria, ya sea a través de reuniones y encuentros para los socios, seminarios abiertos y la revista de ANDA Marcas y Marketing.

Temas como la inteligencia artificial, su futuro en la planificación en los medios y la investigación de mercado, su impacto en la propiedad intelectual, el estado de la creatividad, las novedades en el punto de venta y la gran variedad de herramientas que existen hoy para el marketing han sido abordados por la Asociación en sus distintas instancias de difusión e intercambio.

Asimismo, el buen uso de los datos en el marketing y los negocios, el nuevo sistema de medición de audiencia en hogares, la búsqueda de insight, la relación entre agencias y clientes, la presentación de la séptima versión del Código Chileno de Ética Publicitaria y el desarrollo del marketing de influencers son ámbitos cuya discusión y análisis ANDA impulsó este año.



Mora destacó y agradeció a las empresas que se sumaron a ANDA en el último período: Hites, Agrosuper, BCI Seguros, GTD, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Corpa y Cencosud, socio antiguo que incorporó todas sus marcas: Easy, Jumbo, Santa Isabel, Paris, Puntos Cencosud, Cencomall y Cenco Scotia. “Esperamos seguir creciendo en representatividad porque es fundamental para poder trabajar con la industria y la comunicación comercial ética y autorregulada”, dijo.

Asistentes valoran punto de encuentro

Concebido como una instancia de encuentro y celebración de la industria, el evento anual de ANDA siempre sorprende a los asistentes. Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, expresó que “esto ha crecido mucho, uno se sorprende de ver tantas caras que han estado siempre participando en torno a ANDA y a este evento que se ha ido transformando como en el evento de marketing más relevante que tiene Chile”.

Agregó que resulta muy interesante tener la oportunidad de compartir con conocidos de años, así como con gente nueva que se está incorporando al área. “Desde mi óptica, uno de los beneficios y fortalezas que tiene ANDA es unir visiones en torno al mundo del marketing, las comunicaciones y la publicidad, compartir experiencias, enriquece mucho cuando nos enfrentamos a tecnologías que empiezan a introducirse en el mundo del marketing, o cuando de pronto nos enfrentamos a cambios generacionales como los que hemos vivido en los últimos años, con cambios muy fuertes en los hábitos de los consumidores”, destacó.

Rodrigo Sahr, director de Marca, Comunicaciones Corporativas y Sostenibilidad de Claro Chile y VTR, planteó que “es relevante lo que está haciendo ANDA en cuanto a buscar construir una mejor industria. Siempre es bueno generar estos lazos para poder construir la industria que queremos”.

Rodrigo Espinosa, gerente de Marca, Comunicación y Fidelización de Banco BICE y director de ANDA, valora que “este encuentro tiene harta historia, reúne desde sus inicios a los principales actores del mundo del marketing y la publicidad en Chile y nos ayuda a mantener el contacto y generar nuevas ideas. Es un muy buen espacio para compartir al menos una vez al año y celebrar cada uno de los aniversarios de ANDA también. Parte del desarrollo de una industria, la que sea, necesita instancias como estas donde todos los actores relevantes se junten”.

Cecilia Soto, gerente de Medios de Coca-Cola Chile, expresa su orgullo por estar en el Directorio de ANDA, “con un equipo realmente inspirador con el que compartimos mucho más que conversaciones del mercado. Es un lujo y un privilegio para esta industria tener una mesa tan diversa y de tanto conocimiento para empujar todo lo que hacemos todos los días”.

Sobre el evento, dijo que “es muy importante. Para mí es el evento ícono del año. La convocatoria lo muestra, además que lo estamos pasando increíble. Juntarnos, reconocernos, felicitarnos, desafiarnos, es también un aspecto de este evento”.



Industria en pleno disfrutó del Encuentro Anual de ANDA

CON UNA ESPECTACULAR CONVOCATORIA DE MÁS DE 700 LÍDERES Y PROFESIONALES DEL MARKETING Y DE GREMIOS DE LAS COMUNICACIONES, LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES ANDA LLEVÓ A CABO SU ENCUENTRO ANUAL 2025, QUE SE HA CONSOLIDADO COMO LA GRAN FIESTA DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING EN CHILE.



01. Ramón Cavieres, María Paz Román, Fernando Mora, María José Quinteros y Nicolás Fritis.

02. Pablo Greco, Magdalena Cruzat, Ximena Aristizabal, Diego Hermosilla.

03. Daniela Von Bischoffshausen, Claudio Pérez, Rodrigo Feller.

04. Eduardo Pooley, Carolina Godoy, Yerka Yukich, Claudio Hohmann.

05. Gonzalo Parra, Felipe Abufhele, Ángeles Forteza, Simón Bustamante.





- 06. Mauricio Sepúlveda, Marcela Toro, John Kimber.
- 07. Claudia Muñoz, Andrés Hidalgo, Claudia Villena.
- 08. Carla Cornejo, Francisca Villegas, Paola Vargas, Danilo Cruz.
- 09. Angela Núñez, Andreina Ortiz.
- 10. Gonzalo Cerda, Joyce Kahn, Mauricio Correa.
- 11. Hugo Medel, Cristina Iturralde, María José Maturana, Karen Muñoz.
- 12. Karina Suárez, María Fernanda Correa, María Paz Rubio, Paulina Fernández.



13. Diego Abadie, Milva López, Pancho González, Rodrigo Saavedra.

14. José Luis Correa, Javiera Carmona, Nicolás Baldwin.

15. Claudio Ascui, Cristián León, Ricardo Aros.

16. Cristina Iturralde, Martín Osorio, Daniela Von Bischoffshausen.

17. Augusto Vivanco, Tony Sarroca, Carmen Munita, Tomás Sánchez.

18. Felipe Longo, Luiz Rizzo, Rodrigo Sahr.

19. Harold Michelson, Patricio Moreno, Anita Pinedo, Magdalena Smith, Germán Ausensi.

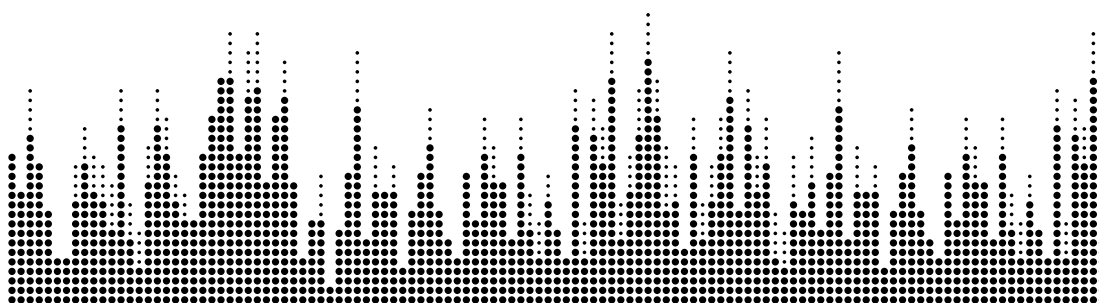
¿BILZ O PAP?



Bilz
Pap
ZERO

yo quiero otro mundo

La radio en Chile: un amigo fiel y 100% vigente



CON MÁS DE 12 MILLONES DE CHILENOS SINTONIZANDO LA RADIO SEMANALMENTE, ESTA PLATAFORMA SE MANTIENE COMO UN MEDIO RELEVANTE Y CONFIABLE EN UN ECOSISTEMA DOMINADO POR LOS MEDIOS DIGITALES. MARCO TAPIA, DIRECTOR DE SERVICE LINE AUDIENCE MEASUREMENT DE IPSOS CHILE, EXPLICA CÓMO LA RADIO HA SABIDO RENOVARSE PARA CONTINUAR ACOMPAÑANDO A LA AUDIENCIA Y OFRECIENDO A LOS ANUNCIANTES UN CANAL VALIOSO Y VERSÁTIL.



Marco Tapia

Director de Service Line
Audience Measurement de
Ipsos Chile

La radio llega al 81% de los adultos cada mes en Chile, y más de 12 millones de personas la sintonizan cada semana, de acuerdo a los datos que maneja Ipsos. La clave de su vigencia está, en opinión de Marco Tapia, director de Service Line Audience Measurement de Ipsos Chile, en la evolución de su oferta: “La radio de hoy rompió sus barreras tradicionales. Ya no es solo la señal FM que escuchas en el auto; es una plataforma multimedia que te acompaña donde vayas”. En efecto, la radio chilena ha ampliado su formato: “es el audio en vivo, pero también el podcast que descargas, la transmisión en video que ves en el computador y el contenido escrito en sus sitios web, o la información instantánea en sus redes sociales y aplicaciones.”

Pero lo más importante, dice, es que el contenido sigue siendo el rey, al ofrecer variedad y calidad dirigida muy bien pensada para cada tipo de audiencia, “desde la hiperlocal que conecta con una comunidad específica, hasta las grandes cadenas regionales o nacionales”. Para las marcas, esto representa “una oportunidad de oro. Significa que pueden construir campañas 360° dentro de un mismo ecosistema de confianza, alcanzando a su audiencia a través de audio, video y texto, generando un impacto mucho más profundo y coherente”.

La confianza: un pilar del medio

Cuatro de cada cinco personas consideran la radio como el medio más confiable. Tapia atribuye este reconocimiento al carácter auténtico y cercano del medio, que “se traduce en una transferencia directa de credibilidad hacia las marcas que se anuncian, generando un contexto de confianza inigualable por otros medios”.

El especialista destaca tres pilares únicos que sustentan esta confianza: honestidad, compañía constante y sentido de pertenencia. “En un ecosistema plagado de fake news, la radio se percibe como un bastión de autenticidad. Su formato de conversación espontánea, ‘no maqueteada’, la hace sentir real y creíble”.

Asimismo, señala, la radio es “la banda sonora de la vida de las personas. Acompaña sin invadir, en el trabajo, en el auto, en casa. Esa presencia constante y amable genera una familiaridad que es la base de toda relación de confianza”. Finalmente, la radio crea comunidades; los auditores “no solo escuchan, sino que interactúan, opinan y se sienten parte de una ‘tribu’ que comparte sus gustos e ideas”.

A juicio de Tapia, otros medios tradicionales han perdido parte de esa confianza porque su relación con la audiencia es más distante o funcional, y se han visto más golpeados por la percepción de falta de transparencia. La radio, en cambio, logró convertirse en “un amigo”.

“Para un anunciante y su marca, esto es invaluable. Anunciar en la radio no es interrumpir, es ser presentado por un amigo de confianza. Esa credibilidad se transfiere directamente al producto, generando una apertura y receptividad que otros medios simplemente no pueden ofrecer”.

Radios locales, el amigo cercano de las regiones

El estudio de Ipsos incluye 39.000 entrevistas en todas las capitales regionales del país, mostrando que las radios locales y regionales “son muy relevantes en el día a día de los habitantes de todas las regiones del país, con primeros lugares de audiencia en muchas de las regiones del país”. Además, mantienen los atributos de confianza y credibilidad, a lo que suman un sentido de pertenencia aún más fuerte y donde aparece la figura del locutor como un amigo.

Tapia señala que “si un locutor te recomienda un producto o una marca tiene un nivel de cercanía que no lo cuestionas, no dudas lo que te está diciendo.” Esta cercanía se compara con un consejo de un amigo cercano, lo que “mejora la percepción y aceptación de la marca.” Así, las emisoras regionales tienen un valor único para las marcas que quieren conectar profundamente con sus audiencias fuera de Santiago.

La revolución digital y nuevas oportunidades

La penetración digital en el consumo radiofónico es alta: el 70% de los oyentes accede a radios digitales o vía streaming. La radio, que siempre ha sabido adaptarse a la tecnología, ha pasado de ser solo audio a también integrar video y texto. Según Tapia, “muchos estudios sitúan en los primeros lugares a marcas de radios dentro de los medios que tienen día a día la mayor cantidad de visitantes a sus sitios web y también con consumos de sus transmisiones en plataformas y redes sociales”.

El formato podcast, bajo demanda, amplía la disponibilidad y la audiencia, llegando a personas que no pueden consumir contenido en tiempo real. “Entonces, las audiencias están disponibles para los avisadores en y con los contenidos adecuados para su marca acompañe una conversación o entrevista que tienen por sí misma un alto engagement. Es decir, la marca en el lugar adecuado y disponible para una audiencia dispuesta a recibir calidad, una excelente ecuación para los avisadores”.

Retorno de inversión y eficacia para diversas industrias

Con un ROI de 6,2 veces, la radio destaca como un canal eficaz para generar clientes potenciales. Tapia explica que “la radio es un canal ideal para industrias que buscan estrategias multicanal innovadoras, destacando su versatilidad al alinearse con los hábitos de consumo de diversas generaciones”.

Por ello anteriormente señalado, el uso de la radio como vehículo multicanal o multimedia es apropiado para todas las categorías. “Antes se concebía casi exclusivamente a la radio como un generador de frecuencia de los mensajes -dice Tapia-, hoy las radios ofrecen estrategias creativas ocupando las diferentes plataformas para generar construcción de marca y también conversión. Esto lo

hace más interesante si pensamos que los distintos grupos de edad consumen radio de diferentes maneras, desde el tradicional audio, hasta el video y texto”.

Hábitos y preferencias de consumo: un reflejo de la vida cotidiana

Los chilenos escuchan en promedio 3 horas y 42 minutos de radio diaria, siendo el 72% durante traslados. Esto demuestra que la radio es una compañera de viaje y durante las rutinas diarias, aportando información y entretenimiento de forma accesible y flexible.

El análisis del comportamiento de escucha de radio entre diferentes generaciones en Chile ofrece información valiosa para las marcas anunciantes.

La escucha varía por generación: los Baby Boomers prefieren horarios matutinos, presentan un comportamiento de escucha marcado por las horas de la mañana y la primera tarde, alcanzando su punto máximo de audiencia entre las 09 y 12 horas. Para esta generación, la estrategia publicitaria podría centrarse en mensajes que se alineen con la rutina matutina, posicionando productos que faciliten un inicio de día activo y saludable.

En cuanto a la Generación X, su consumo estable y elevado durante el día representa una oportunidad para campañas que requieran recordar y reforzar mensajes, dado su alcance continuo. Los anuncios de productos en esta franja horaria pueden enfocarse en fidelización y detalles que contrarresten rutinas diarias.

Para los Millennials, cuyo engagement es notable desde la mañana hasta el mediodía, las marcas pueden diseñar estrategias publicitarias que se sincronicen con actividades laborales y/o de estudio, posicionando productos que aporten practicidad y eficiencia.

Finalmente, para Generación Z, las marcas interesadas en captar su atención deberán explorar la integración de anuncios dinámicos que combinen formatos de interacción digital con los tradicionales, maximizando plataformas mixtas de difusión. El aprovechamiento del creciente uso de dispositivos móviles para podcast o más específicamente “radionovelas”, junto con el streaming, podría captar

mejor la atención de esta audiencia, destacándose en los traslados. Esto subraya la necesidad de mensajes publicitarios que sean concisos e impactantes, alineados a sus patrones diurnos de consumo.

Proyecciones al 2030: adaptación y relevancia continua

Marco Tapia proyecta que “la relevancia de la radio seguirá dependiendo de las mismas emisoras, tal como ha sido hasta ahora. Las radios se adaptaron a los avances tecnológicos tanto de generación y emisión de contenidos como de los dispositivos que tienen las personas para recibir esos contenidos”.

Las radios ya están considerando datos del Censo 2024 que muestra segmentos que, siendo nuevos, se van tornando más relevantes para las marcas avisadoras, como los hogares unipersonales, personas mayores y población inmigrante. “En base al estudio de Oferta-Demanda de audiencia de radios de Ipsos, las radioemisoras deben adaptar su programación y estrategias de contenido para abordar de manera efectiva los segmentos demográficos que están en crecimiento”, especifica Tapia.

Por ejemplo, Tapia enumera algunas acciones que se pueden tomar en base a la información sobre hogares unipersonales:

- Este segmento, que a menudo cuenta con suficiente poder adquisitivo y toma decisiones de compra independientes, puede estar interesado en programación que ofrezca entretenimiento personalizado y noticias breves y actualizadas.

- Las radios deben considerar la creación de programas que integren tecnología para ofrecer podcasts y contenido bajo demanda que se ajuste a los horarios individuales de sus oyentes. Además, pueden desarrollar contenido relacionado con el bienestar personal y la vida urbana.

“Con el análisis de datos demográficos futuros, las emisoras podrán adaptar su contenido para continuar siendo un medio central, alcanzando así a segmentos emergentes con programación que resuena con sus intereses y estilos de vida”, concluye.

ATRÉVETE A ELEGIR TU FUTURO
**MATRICÚLATE
GRATIS EN**

www.inacap.cl



ALTA ←

EMPLEABILIDAD

ACREDITADO

7 AÑOS
MÁXIMA
EXCELENCIA

ESTUDIA CON GRATUIDAD

ACCEDE SIN PAES

Entre la chispa y el código: la moda de creer que todo puede ser inteligencia artificial

Vivimos una época deslumbrada por las máquinas. Todo parece girar en torno a la inteligencia artificial: arte hecho por IA, música generada por IA, textos escritos por IA, campañas completas hechas con IA. Es la moda del siglo: la fascinación por creer que todo puede —y quizás debe— ser artificial. Nos prometen un futuro donde los algoritmos pensarán por nosotros, donde la creatividad será automatizada y la razón, digitalizada. Pero detrás de ese brillo hay una confusión peligrosa: hemos empezado a olvidar qué significa ser verdaderamente inteligentes.

Confundimos la rapidez con la sabiduría, la información con la comprensión, el cálculo con la conciencia. Las máquinas procesan datos a una velocidad inimaginable, pero no comprenden lo que esos datos significan. Pueden generar respuestas, pero no preguntas; pueden imitar el arte, pero no sentirlo. Su inteligencia es derivada, no originaria.

La inteligencia humana, en cambio, es imperfecta, contradictoria y profundamente creativa. No solo razona: siente, duda, imagina y ama. Es capaz de transformar la experiencia en sabiduría, el error en aprendizaje y el dolor en belleza. Ningún algoritmo puede experimentar la emoción de una pérdida, la inspiración de un amanecer o la culpa tras una decisión moral. Y precisamente allí, en esa fragilidad luminosa, radica nuestra verdadera superioridad.

La inteligencia artificial es un logro técnico monumental, pero no es pensamiento: es un espejo. Refleja lo que le damos, amplifica lo que alimentamos. Si le ofrecemos conocimiento, lo organiza; si le entregamos sensibilidad, la reproduce. Pero nunca la vive. En cambio, la mente humana respira historia, contexto, intuición y propósito. Puede crear sentido donde no lo hay, puede imaginar lo imposible.

Estamos viviendo una idolatría tecnológica, una fe ciega en la idea de que lo humano es obsoleto y que lo digital es perfecto. Pero la

perfección no es sinónimo de grandeza. Las obras que han cambiado la historia nacieron del error, de la duda, del asombro y de la pasión. La inteligencia humana no busca solo acertar: busca trascender.

Por eso, más que competir con la IA, debemos reivindicar la inteligencia humana: esa mezcla de razón, emoción y ética que ninguna máquina puede replicar. La IA puede ayudarnos —y mucho—, pero nunca reemplazarnos. Porque cuando una máquina escriba sin haber vivido, pinte sin haber sentido o decida sin haber amado, su obra será apenas una sombra: precisa, sí, pero vacía.

La verdadera inteligencia no está en los algoritmos. Está en la mirada que se asombra, en la mente que cuestiona y en el corazón que sueña.

Y mientras exista un ser humano capaz de pensar con pasión y sentir con razón, ninguna inteligencia artificial podrá reemplazar la chispa que nos hace humanos. **A**



Claudio Duce, Vicepresidente de **ANDA**, Director General de Admisión, Comunicación y Extensión en **Duoc UC online**, Magister en Comportamiento Consumidor UAI



Ser del  Bci
suená bien.

► Porque estamos siempre
innovando por ti.

Conoce más en bci.cl ¿Te sumas?

Transformando un servicio en calidad de vida y experiencias

EN SUS **30 AÑOS, METROGAS** CELEBRA SU ROL CLAVE EN EL DESARROLLO Y CONFIABILIDAD ENERGÉTICA DEL PAÍS, COMPROMETIDA CON UN SERVICIO DE EXCELENCIA, SOSTENIBLE Y SEGURO, DONDE **EL MARKETING HA SIDO FUNDAMENTAL EN CADA ETAPA DE SU EVOLUCIÓN.**

Metrogas, empresa líder en el desarrollo energético de Chile, celebra sus 30 años marcada por un profundo compromiso con la innovación, la seguridad y la sostenibilidad. Así lo destacan Sebastián Bernstein, gerente comercial, y Claudio Díaz, subgerente de Estrategia Comercial y Servicios Minoristas de la compañía, quienes detallan que este importante aniversario no solo refleja tres décadas de crecimiento, sino que también mira con proyección hacia un futuro que fortalece su rol clave en la matriz energética nacional. "Este aniversario nos encuentra mirando hacia el futuro, fortaleciendo nuestro rol en la evolución energética del país y reafirmando nuestro compromiso de entregar un servicio confiable, seguro y centrado en las personas y el cuidado del medioambiente", afirma.

El propósito actual de Metrogas se resume en la frase: "transformamos juntos nuestro trabajo en energía al servicio de la comunidad y el medioambiente". Este espíritu refleja un compromiso cotidiano con un servicio confiable y de calidad que impacta de manera positiva en la vida de los usuarios. Díaz explica que la visión de la compañía integra innovación, sostenibilidad y cercanía con las comunidades: "No se trata únicamente de distribuir gas natural, sino de aportar activamente al desarrollo energético del país, poniendo a disposición una alternativa a fuentes de energía más contaminantes y generando valor para las personas, las comunidades y el entorno en el que operamos".

Marketing: motor de crecimiento y conexión

Las áreas de Marketing y Comercial han sido clave en la construcción de la imagen de marca y en la consolidación de los atributos del gas natural. Sebastián Bernstein destaca que el marketing ha acompañado cada etapa de la evolución de la empresa a lo largo de estos años, desde posicionar a Metrogas como un servicio confiable y moderno hasta el impulso de campañas que promueven la eficiencia energética y la sostenibilidad. "Hoy, el desafío está en seguir evolucionando, fortaleciendo nuestra presencia digital y conectando con nuevas audiencias, manteniendo siempre el foco en entregar valor y cercanía."

Entre sus campañas más exitosas, Claudio Díaz menciona especialmente las de Metrobolsas, que han permitido alcanzar resultados consistentes gracias a la combinación de beneficios del producto y conexión emocional con los usuarios. "Las campañas más exitosas son aquellas que logran conectar emocionalmente con las personas, destacando el rol que Metrogas cumple en su vida cotidiana". Además, la campaña de conmemoración de sus 30 años marcó un regreso a la comunicación masiva tras un período de enfoques más segmentados.



Claudio Díaz, Subgerente de Estrategia Comercial y Servicios Minoristas y **Sebastian Bernstein**, Gerente Comercial de **Metrogas**

El compromiso de la compañía con un servicio de excelencia, reflejado en un suministro de gas natural confiable y que prioriza la seguridad, es la base de la confianza construida con sus clientes a lo largo de los años. De acuerdo a Bernstein, "uno de nuestros activos más importantes es la seguridad, tanto en la operación de nuestras redes y equipos como en la experiencia de nuestros clientes". Metrogas implementa estrictos protocolos de prevención y promueve un uso responsable del gas natural, fortaleciendo la confianza y relaciones duraderas.

"En esa misma línea -agrega-, impulsamos y apoyamos iniciativas directamente relacionadas con asegurar la entrega de un servicio de excelencia y, sobre todo, seguro. Desde 2017 hemos capacitado a más de 550 técnicos instaladores a través del Programa de Formación para Empresas Colaboradoras en distintas regiones del país, para garantizar que los profesionales cuenten con las herramientas necesarias para asesorar, operar y mantener equipos de calefacción y otros asociados a la operación directa con los clientes, tanto en edificios residenciales como comerciales".



Compromiso con las comunidades

Por otra parte, a lo largo de estos años, Metrogas ha trabajado en construir relaciones significativas y perdurables con sus clientes y las comunidades donde opera. "Sabemos que para nuestros clientes el servicio que ofrecemos es esencial, ya sea para calefaccionar sus hogares o para mantener en funcionamiento sus negocios. Con eso en mente, y tras muchos años poniendo el foco en nuestros clientes, fuimos la primera empresa de servicios básicos en Chile en crear un club de relacionamiento: el Club Metrogas. A través de esta iniciativa buscamos fortalecer el vínculo con nuestros clientes, entregándoles beneficios y experiencias que reconozcan su preferencia y confianza", asegura Sebastián Bernstein.

Además, la empresa se preocupa, de acuerdo al ejecutivo, de anticiparse a eventuales necesidades y se compromete con el bienestar de las comunidades apoyando iniciativas que contribuyan a su desarrollo y generen un impacto positivo y sostenible, reforzando la confianza con los clientes.

Innovación y futuro

Mirando hacia adelante, Metrogas proyecta mantener su posición de liderazgo como un actor clave en el desarrollo energético chileno, expandiendo sus redes para alcanzar a más personas y comunidades y resaltando la confiabilidad del suministro y el menor impacto ambiental del gas natural frente a otras fuentes de calor y su contribución a la calidad de vida.

Díaz señala que el crecimiento estará orientado tanto al segmento residencial como al industrial, con un enfoque en la innovación y la generación de nuevas soluciones para sus clientes. "Creemos que el biometano es una excelente oportunidad para aumentar la proporción de energía renovable que inyectamos a nuestra matriz", añade Claudio Díaz, destacando la apuesta por energías más limpias.

Cambio de imagen que refleja evolución y compromiso

Con motivo de su 30° aniversario, Metrogas realizó un cambio integral de su identidad visual para actualizar la forma en que se muestra al mundo y reflejar mejor lo que es hoy: una empresa moderna, cercana y en constante evolución. "Tras 30 años de historia, sentimos que era el momento de alinear nuestra identidad visual con la transformación que hemos vivido, integrando innovación, sostenibilidad y conexión con las personas", explica Claudio Díaz.

Este proceso fue profundamente colaborativo, con la participación de distintas áreas de la compañía. "No se trató solo de un cambio visual, sino de una renovación integral que abarcó todos nuestros puntos de contacto. Rebrandeamos todo, desde las nuevas oficinas corporativas en El Regidor hasta las distintas sedes regionales, las sucursales de atención, la web y redes sociales, los canales del Club Metrogas y más. También, realizamos activaciones internas y externas para acompañar el proceso y darlo a conocer tanto a colaboradores como a clientes", detalla el ejecutivo.

Con la nueva identidad visual, Metrogas busca transmitir evolución, cercanía y coherencia con los nuevos tiempos, reflejando que es una empresa en movimiento, moderna y comprometida con la sostenibilidad y la seguridad.

El corazón de esta renovación está en el concepto "Cambiar es natural", que sintetiza el espíritu de la campaña de los 30 años y representa fielmente lo que es. "Después de tres décadas de historia, entendemos que el cambio forma parte de nuestro crecimiento y de la manera en que seguimos respondiendo a las necesidades de nuestros clientes y comunidades".

A través de un diseño más limpio, colores más vivos y una comunicación más humana, se muestra una marca viva, cercana y en constante transformación, pero que mantiene intactos sus valores fundamentales: la confianza, el compromiso y la seguridad.

"Nuestra nueva imagen refleja con claridad los pilares que guían nuestro actuar: sostenibilidad, seguridad y cercanía. Los colores, formas y tono visual se inspiran en la energía natural del gas, pero también en la confianza que queremos transmitir como empresa", precisa Díaz.

Así, más que un cambio estético, es una declaración de propósito: una manera de decir que Metrogas sigue avanzando hacia un futuro más limpio y responsable, sin dejar de lado lo más importante: la seguridad y bienestar de las personas. **A**





CON PRISA MEDIA CHILE TE ESCUCHA

Nuestras radios tienen cobertura sobre el 85% de los habitantes del país, equivalente a más de 15 millones* de chilenas y chilenos de todos los segmentos.

Hazte escuchar en todas las regiones del país con nuestras 161 frecuencias, incluida Rapa Nui.

*Dato INE Censo 2024



“La publicidad en medios de comunicación profesionales es una inversión en la salud de la democracia”

“AL APOYAR A LA PRENSA SERIA Y RIGUROSA, LOS ANUNCIANTES NO SOLO ASOCIAN SUS MARCAS A VALORES COMO LA CREDIBILIDAD Y LA CONFIANZA, SINO QUE TAMBIÉN CONTRIBUYEN A LA SOSTENIBILIDAD DE UNA INDUSTRIA QUE COMBATE LA DESINFORMACIÓN Y FORTALECE EL DEBATE PÚBLICO”, SOSTIENE **JOSÉ TOMÁS SANTA MARÍA, PRESIDENTE DE LA ANP.**



José Tomás Santa María
Presidente de la ANP

Un tema fundamental para la democracia en Chile y un ecosistema de medios sano es el estado actual de la libertad de expresión y el panorama mediático nacional. El presidente de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), José Tomás Santa María lo aborda y analiza el contexto legal que protege este derecho, así como las múltiples amenazas que enfrenta la prensa, desde agresiones a periodistas hasta las presiones económicas y el dominio de las grandes plataformas tecnológicas. Además, destaca las iniciativas que impulsa la ANP para fortalecer el ecosistema, promover la pluralidad de voces y adaptar los medios a los profundos cambios tecnológicos y de consumo actuales. Finalmente, se reflexiona sobre el papel crítico que desempeña la prensa en la formación de una ciudadanía informada y en la defensa de la libertad de expresión en los próximos años.

¿Cuál considera que es el estado actual de la libertad de expresión en Chile?

Diría que la libertad de expresión en Chile enfrenta una situación desafiante. Es importante reconocer que el país mantiene un marco legal que, en general, protege este

derecho fundamental y se posiciona relativamente bien en los índices de libertad de prensa de América Latina. Sin embargo, existen tensiones y desafíos persistentes. Se observa, por ejemplo, un clima de creciente polarización que a menudo genera hostigamientos y descalificaciones hacia periodistas y medios, especialmente en el entorno digital. De todos modos, hoy la principal amenaza para la libertad de expresión está en las presiones económicas y el poder de las grandes plataformas tecnológicas, que mantienen al ecosistema de medios en una situación de precariedad que termina afectando su funcionamiento.

¿Cuáles son las principales amenazas a la libertad de prensa que enfrenta el país hoy?

Mencionaría cuatro. Primero, las agresiones a periodistas y trabajadores de las comunicaciones, que han aumentado de forma significativa, tanto de manera física como en el plano digital, a través de redes sociales. Segundo, las presiones económicas que enfrenta un ecosistema que se encuentra en medio de un cambio histórico que afecta su modelo de negocios. Tercero, el poder de dominio que ejercen las grandes

plataformas tecnológicas sobre el mercado publicitario digital presiona fuertemente a los medios. Además, se utilizan contenidos generados por la prensa sin una compensación justa, debilitando aún más su sostenibilidad. Y cuatro, sin duda, el creciente fenómeno de la desinformación que afecta a la sociedad.

¿En qué iniciativas está trabajando la ANP para contribuir a fortalecer la libertad de expresión y promover la importancia de la prensa?

En medio de este escenario y las dificultades que vivimos, la prensa se ha vuelto más necesaria que nunca. Las amenazas contra la libertad de expresión se combaten con más y mejor periodismo. El desarrollo de una democracia sana en nuestro país depende de eso. Por esta razón, la ANP impulsa diversas iniciativas para promoverla. Primero, a través de formación y capacitación, desarrollando talleres y seminarios para medios. Y segundo, mediante el diálogo con las autoridades, los poderes legislativo y ejecutivo para perfeccionar las leyes que protegen la libertad de prensa y para asegurar que las políticas públicas fomenten un ecosistema de medios diverso.

¿Qué mensajes quisiera transmitir a los avisadores respecto de su rol en un ecosistema sano de prensa?

Mi mensaje a los avisadores es que compartimos un principio fundamental: la defensa de la libertad de expresión en su amplia dimensión. Esto incluye la libertad de expresión comercial y el derecho del público a informarse sobre los distintos bienes y servicios. La publicidad debe ser igualmente libre, exenta de restricciones desproporcionadas. Segundo, invertir en publicidad en medios de comunicación profesionales es mucho más que una transacción comercial; es una inversión en la salud de la democracia. Al apoyar a la prensa seria y rigurosa, los anunciantes no solo asocian sus marcas a valores como la credibilidad y la confianza, sino que también contribuyen a la sostenibilidad de una industria que combate la desinformación y fortalece el debate público.

¿Cómo evalúa la diversidad y pluralidad de voces en el panorama mediático chileno?

El ecosistema de medios en Chile es amplio y diverso. Contamos con 61 medios asociados a la ANP distribuidos en todo el país, a los que se suman los canales de televisión de alcance nacional y regional, y cerca de 1.500 radioemisoras. Este conjunto de medios conforma un panorama informativo plural. Hoy, la discusión mundial sobre la concentración de poder se ha desplazado desde la propiedad de los medios tradicionales hacia el dominio que ejercen las grandes plataformas digitales, que controlan la distribución de contenidos y la publicidad, lo que representa el verdadero desafío para la diversidad de voces.

¿Cómo está enfrentando la prensa chilena los cambios generados por el desarrollo tecnológico y la digitalización?

La prensa chilena está abordando activamente la transformación digital. A nivel gremial, existen esfuerzos importantes por repensar el modelo de medios, fomentando la capacitación en nuevos modelos de negocio y en estrategias digitales. Esta adaptación se refleja en la práctica: muchos de nuestros medios, tanto nacionales como regionales, están constantemente innovando en formatos y narrativas para conectar mejor con sus audiencias.

¿Qué estrategias están adoptando los medios tradicionales para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias?

Como lo he mencionado anteriormente, hoy los medios enfrentan una dicotomía. Por un lado, enfrentan una desafiante coyuntura económica, y por otro, su rol es más necesario que nunca. Por esta razón, el principal desafío es dar con un modelo que permita contar con medios robustos y sanos, que adapten sus formas de trabajo a nuevas audiencias que se relacionan con la información a través de distintos formatos: textos, audio o videos, y a través de diversas plataformas. Debemos explorar en conjunto nuevos modelos, innovar y defender las condiciones que permitan a los

medios seguir cumpliendo su labor. Además, debemos encontrar formas que den sustentabilidad económica a todo lo que hacemos. En algunos casos será a través de modelos de suscripción, otros a través de la publicidad y otros con eventos.

¿Cómo se está dando el papel de las redes sociales y plataformas digitales en la difusión del contenido periodístico, y cuál es su visión al respecto?

El rol de las redes sociales y plataformas digitales es complejo. Si bien son un canal de distribución masivo, su modelo se basa en el uso de contenidos generados por los medios sin una retribución justa, un problema que se discute a nivel global. Por otro lado, estamos observando un cambio cultural muy relevante: la tendencia a informarse principalmente a través de redes sociales se está revirtiendo. La proliferación de la desinformación en esas plataformas ha generado en las audiencias una creciente necesidad de volver a confiar en fuentes profesionales, que trabajan la información con estándares periodísticos rigurosos. Esta revalorización del periodismo de calidad es una tendencia que, desde la pandemia, se ha consolidado y fortalecido.

¿Cuáles son sus prioridades y objetivos durante su gestión al frente de la ANP?

Siempre, la principal prioridad será la defensa de la libertad de prensa; luego, promover la sostenibilidad de la industria; y, en tercer lugar, ser un apoyo para la diversidad de medios, particularmente en el ámbito regional.

¿Cómo visualiza la relación entre prensa, ciudadanía y Estado en los próximos años?

Ante el fenómeno de la desinformación y, en general, de los desórdenes informativos, la prensa debe profundizar su rol de ser una guía, fomentando una ciudadanía mejor informada y crítica frente a quienes ostentan el poder. Confío en que, en los próximos años, se valore aún más este rol del periodismo como un actor clave para una democracia. **A**

Último evento **cyber** consolida tendencia de ventas online

CON UN CRECIMIENTO DE UN 5% EN LOS MONTOS TRANSADOS DURANTE TRES DÍAS, EL CYBER MONDAY MOSTRÓ QUE LOS CHILENOS COMPRAN CADA VEZ MÁS EN PLATAFORMAS DIGITALES. **LA IA SERÁ CLAVE EN LA PROYECCIÓN DEL SECTOR.**

Las ventas online representan más del 12% del total del comercio nacional en lo que va de 2025, consolidando a Chile como uno de los mercados digitales más dinámicos de la región, de acuerdo al estudio "Tendencias del e-commerce" de la Cámara de Comercio de Santiago. La entidad proyecta un crecimiento de dos dígitos para el comercio electrónico en el país durante este año, con un monto de ventas de bienes online que ascenderá a US\$ 9.000 millones. Solo en el primer semestre de este año, las ventas alcanzaron los US\$ 4,5 billones.

Y es que solo durante los tres días del CyberMonday 2025 que se realizó hace pocas semanas, se registraron 4,4 millones de transacciones por un monto total de \$ 430 mil millones (equivalentes a cerca de US\$ 450 millones), lo que representa un crecimiento nominal del 5% respecto al evento de 2024 y el mayor nivel de ventas desde su creación en 2011.

Se estima que los sitios participantes en este evento online vendieron más de 10 millones de productos entre el lunes 6 y el miércoles 8 de octubre, y el monto promedio por compra alcanzó los \$ 99 mil, un 8% más que el año pasado.

Asimismo, como es habitual, la mayor proporción de transacciones ocurrió durante el primer día (39%), mientras que la tercera jornada consolidó el segundo lugar, una tendencia observada en los últimos años, al concentrar cerca de un tercio del total de montos transados.

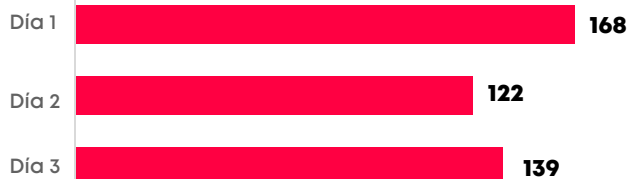
El movimiento logístico de despacho de productos también mostró un fuerte incremento en relación al volumen habitual de los días lunes, martes y miércoles, cuadruplicándose durante el CyberMonday, según estimaciones de la CCS elaboradas a partir de información de Enviame.

En cuanto al perfil de los consumidores, las visitas al sitio oficial cyber.cl estuvieron lideradas por el público femenino (59%), jóvenes entre 25 y 34 años y usuarios de la Región Metropolitana.

Dado que este 2025 el CyberMonday se realizó íntegramente en el mes de octubre —a diferencia de 2024, cuando el primer día de transacciones correspondió a

Ventas Cyber Monday 2025 por día

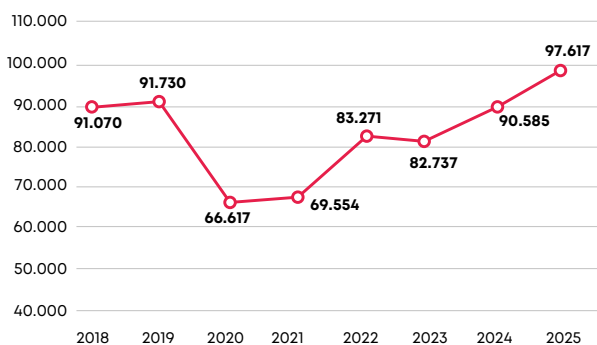
MMM\$



Fuente: CCS, a partir de datos de Transbank y de las empresas participantes

Las tiendas por departamentos concentraron la mayor participación dentro de las ventas totales, con un tercio de los montos informados. Turismo y viajes, en tanto, se ubicó en la segunda posición, con un 25%, seguido de supermercados (10%).

Ticket promedio CyberMonday (\$)



Fuente: CCS, a partir de datos de Transbank y de las empresas participantes

septiembre—, se espera que las cifras del comercio reflejen un mayor crecimiento anualizado durante este décimo mes del año.

La CCS destacó la masiva preferencia de los consumidores y el compromiso de los sitios participantes con las buenas prácticas centradas en la experiencia del cliente, las que constituyen la base del éxito de esta fecha tan relevante para el sector del e-commerce y para los hogares del país.

El impulso de la IA

El desarrollo acelerado de la Inteligencia Artificial es un factor clave para el comercio electrónico, según se comentó en el Ecommerce Innovation Summit que la CCS celebró hace pocos días, donde precisamente se analizó su impacto transformador en Chile y la región.

María Teresa Vial, presidenta de la CCS, dijo que “hoy la IA representa un motor clave para la transformación económica y social en el mundo, y es por ello que su regulación debiese ser una herramienta para impulsar el desarrollo y la innovación y no una barrera que limite su potencial”, afirmó.

En esa línea, destacó que el país busca tomar un rol de liderazgo en esta materia a nivel regional, por lo que expresó la preocupación del gremio por el proyecto de ley de IA que hoy se encuentra en discusión en el Congreso, considerado por el sector como una amenaza. Vial hizo un llamado a que el análisis que ahora comienza en el Senado permita “diseñar un modelo flexible, proporcional y alineado con estándares internacionales, que incentive la adopción tecnológica y entregue certezas jurídicas, sin frenar el surgimiento de nuevos emprendimientos ni desalentar la inversión”.

Entre las principales tendencias que dinamizan al sector, la Cámara destacó especialmente a la Inteligencia Artificial (IA) y la personalización como ejes dominantes que están redefiniendo el futuro del retail en el país. “El e-commerce vuelve a consolidarse como un motor estructural del comercio minorista, creciendo más rápido que el comercio total y recuperando su posición dentro de la economía”, afirmó.

El gerente de Estudios de la CCS, George Lever, afirmó por su parte que “el comercio electrónico chileno ha entrado en una etapa de maduración, donde la eficiencia, la personalización y la innovación tecnológica serán determinantes. La Inteligencia Artificial no solo está optimizando procesos, sino también redefiniendo la experiencia de compra”.

El citado estudio “Tendencias del e-commerce” muestra una mayor participación femenina (55%) en las compras online, con predominio del grupo etario entre 26 y 40 años (42%). Los factores más valorados por los usuarios son los precios atractivos y ofertas (64%), seguidos del despacho rápido (38%) y la variedad de productos (37%). En cuanto a categorías, vestuario lidera las preferencias, con un 67% de los consumidores online realizando compras del rubro, consolidándose como la más demandada del canal digital.

El precio y la eficiencia en la entrega siguen siendo factores decisivos en la elección de compra, mientras que las aplicaciones móviles y redes sociales ganan terreno como canales de compra, y el retiro en tienda o casillas logísticas toma relevancia gracias a mejoras en la infraestructura y experiencia de usuario.

También en materia logística, los envíos nacionales mantienen una alta eficiencia, con plazos de entrega promedio menores a los de años anteriores e indicadores de cumplimiento superiores al 85%, mientras que aumenta la proporción de productos que llegan al consumidor antes de los plazos prometidos.

Tendencias globales y locales

El estudio de la CCS revela que la IA y la personalización superan al mobile commerce y social commerce como tendencias del sector. Se estima que el mercado de IA en Chile alcanzará ventas por US\$ 1.007 millones en 2025, generando ahorros operativos de hasta 75% en áreas como logística, la detección de fraudes y el diseño de rutas de distribución.

Lever destaca además que desde el 25 de octubre entró en vigencia la nueva norma que elimina la exención de IVA para compras internacionales menores a US\$ 41, medida que “favorece la competencia leal, agiliza los procesos de importación y reduce prácticas de subvaloración de mercancías”.

Confianza digital

Y aunque el crecimiento del comercio electrónico se celebra, también existe conciencia de que trae consigo nuevos riesgos, como la proliferación de sitios inseguros o falsos, phishing y suplantación de marcas, promociones engañosas y políticas de compra o de cambios poco claras.

Por ello es que el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), la Agencia Nacional de Ciberseguridad (ANCI) y la CCS, a través de su Comité de Comercio Electrónico (CCE), desarrollaron la plataforma Confianza Digital, una iniciativa que busca educar y proteger a los usuarios, además de elevar los estándares de transparencia, seguridad y buenas prácticas en el ecosistema digital.

Disponible en www.confianzadigital.cl, la plataforma entrega variados contenidos, tales como un checklist digital, consejos prácticos para aprender a protegerse de engaños y detectar fraudes, así como orientación clara sobre los derechos de los consumidores basados en la Ley del Consumidor y en el Reglamento de Comercio Electrónico.

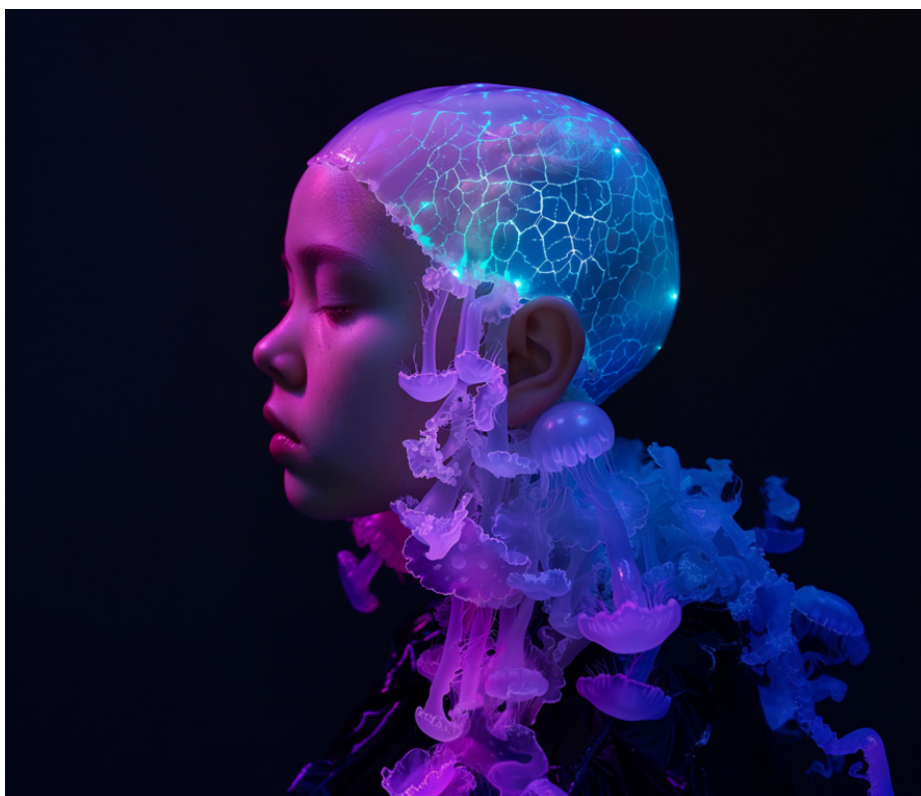
También proporciona valiosa información para hacer fact check o identificar si alguna tentadora promoción corresponde a una tienda falsa.

Creatividad en la era de la IA: La fórmula de The Chinatown para impulsar la industria del marketing

EL ESTUDIO CREATIVO-TECNOLÓGICO, QUE TIENE SU BASE EN CHILE, OFRECE SERVICIOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE BUSCAN MAXIMIZAR LOS RECURSOS, SIN DEJAR DE LADO EL CRITERIO HUMANO. CRISTIÁN “CHINO” ROJAS, UNO DE LOS FUNDADORES DE ESTA EMPRESA, REFLEXIONA SOBRE CÓMO HAN DESARROLLADO ESTE PROYECTO QUE LOS HA LLEVADO A TRABAJAR CON MARCAS NACIONALES COMO BCI, BANCO DE CHILE, CLARO Y VTR, Y OTRAS INTERNACIONALES COMO LANCÔME Y CHANEL.

 Por: **Carla Fernández**, periodista en Diario Financiero

REPORTAJE



“Un punto de encuentro entre la creatividad humana y la precisión de la Inteligencia Artificial”. Así se define The Chinatown, un estudio creativo-tecnológico chileno con una propuesta que se abre camino en la industria del marketing a nivel local e internacional.

El artista y diseñador Cristián “Chino” Rojas es una de las mentes que está detrás de esta empresa. Tras años trabajando en el mundo del marketing —en agencias como Porta y Berlín— decidió emprender junto a Ignacio Unzueta, creador de Dittborn & Unzueta, y Pablo Walker, ex CEO de McCann Europa, un proyecto que balanceara la importancia de los negocios, la tecnología y la creatividad. Más recientemente se unió al equipo Andrés Videla, exgerente de marketing digital contenidos en Santander Chile. Perfiles diversos, pero complementarios y con un objetivo común.

Dominar la IA con control humano

La historia de The Chinatown se remonta a septiembre del 2024, con una primera fase de estudio intensivo y levantamiento de información. Según cuenta Rojas, “de septiembre a marzo lo único que hice fue estudiar, estudiar, estudiar. Con la IA aún estamos en la época de entre el VHS y el Betamax. Todavía no se define una gran inteligencia. Entonces, tomé la decisión de ir al lado más ingenieril para poder entender la inteligencia artificial desde otro lado y aplicarla en lo que hacemos”.

El experto explica que uno de los principales desafíos durante esa etapa inicial fue aprender a dominar la inteligencia artificial: “Yo me propuse aprender a controlar la IA y esa es una de las grandes cosas que nosotros vendemos a nuestros clientes. Al hacer esto, podemos ejecutar flujos de trabajo desde la idea o la producción y así lo podemos llevar a cabo con consistencia, que es lo que hoy día están todos tratando de buscar”.

Además, resalta el valor que adquiere el criterio humano al momento de trabajar con este tipo de tecnologías: “La capacidad humana está en el pensar, en crear, en inventar; porque tengo herramientas posibles para hacerlo”.

“Estamos viviendo una revolución importante, pero también hay que entender que la inteligencia artificial no es inteligente, es un software más que tiene una capacidad enorme, pero si no lo sabes usar el resultado es genérico”, asevera.

Hacer más con menos

En un entorno cada vez más competitivo, en donde abundan los contenidos y las marcas trabajan constantemente para captar la atención de las audiencias, la IA surge como una alternativa que permite agilizar y automatizar los procesos,

e incluso, generar contenidos que antes no eran realizables. Sin embargo, Rojas advierte que hay que utilizar conscientemente este tipo de herramientas para comunicar con valor y no caer en estrategias uniformes.

En ese sentido, el especialista describe a la IA como “un software con esteroides” que permite explotar la creatividad sin necesidad de tener los recursos que antes se requerían. “A mí la IA me puso músculos gigantes. Sobre todo porque hoy en día los presupuestos de marketing no han aumentado en relación a la cantidad de contenidos que necesitan generar. Antes la tele se apagaba a las 00:00 y las marcas dejaban de comunicar. Actualmente no hay off de las marcas. A partir de eso, lo que nosotros hemos visto es que la creatividad para poder llenar esos espacios, más las herramientas que la IA me entrega, me permiten generar un match donde la creatividad no tiene límites”, declara.

“Yo tengo una máxima que es algo que le digo a los clientes: ‘Las ideas sin ejecución son pura ilusión’. Antes yo presentaba comerciales increíbles y todo, pero después llegaba el cliente y veíamos que no había recursos suficientes. Entonces una idea como viajar a la luna era imposible. Pero hoy no es así. Hoy si quiero que la marca pueda viajar a la luna y hacer una exposición de moda ahí, lo puedo ejecutar, y con valores que están dentro de lo que las marcas consideran”, agrega Rojas.

El trabajo con Bci

Una de las marcas nacionales que decidió apostar por trabajar con esta tecnología fue el banco Bci —que en conjunto con su agencia principal BOND y The Chinatown— crearon su primera campaña comercial desarrollada completamente con IA generativa. Esta pieza tuvo como propósito promover sus inversiones digitales.



Cristián Franco
Gerente de marketing
de Bci

Cristián Franco, gerente de marketing de Bci, asegura que esta propuesta “fue una evolución natural de nuestro modelo de trabajo”, ya que desde la compañía han integrado la IA en distintos procesos de marketing, no como una prueba puntual, sino como una capacidad instalada



dentro de la operación. “Más que una experimentación aislada, lo abordamos como una extensión de nuestra forma de operar: creatividad, medios y tecnología trabajando juntos, con la IA como un habilitador real de valor y eficiencia”, explica Franco.

Además, asegura que “la IA no reemplazó el proceso creativo, lo aceleró. Nos permitió explorar muchas más rutas creativas en menos tiempo y con menor costo de iteración. BOND trabajó integrado con The Chinatown: la IA generaba opciones y el equipo de BOND aplicaba criterio de marca y dirección creativa para llevarlas al estándar que necesitábamos. Pasamos de un proceso lineal a uno mucho más iterativo y ágil, donde el tiempo se invirtió menos en producción y más en decisiones de valor. Eso aumentó la eficiencia del proceso y elevó la calidad del resultado final”.

Con respecto a las diferencias presupuestarias existentes entre este tipo de pieza publicitaria y una producción tradicional, el profesional señala que “la IA hace que ciertas etapas sean más accesibles y eficientes. Pero en nuestro caso, el foco no estuvo en reducir costo, sino en liberar carga operativa para concentrar el presupuesto y las horas del equipo en valor estratégico y creativo”.

“En lugar de destinar recursos a producción rígida o logística tradicional, los redirigimos a pensamiento, diseño de RTB, dirección creativa y calidad final de ejecución. La IA nos permitió mover el esfuerzo desde la ejecución mecánica hacia las decisiones que realmente mueven la aguja”, añade el gerente.

IA de exportación

Una de las tecnologías que utiliza The Chinatown es LoRa (Low-Rank Adaptation), una herramienta que permite entrenar modelos de IA y parametrizar atributos visuales. Gracias a ella, es posible tener un control total sobre la apariencia, el comportamiento, el vestuario y el entorno, haciendo las representaciones digitales más coherentes y adaptables a diversos formatos o plataformas.

“Yo puedo a través de la colorimetría, empezar a generar más fondos, personajes, la consistencia de la crema, entre otras cosas”, explica Rojas. Este nivel de detalle les ha permitido llegar a diversas industrias y salir de las fronteras nacionales.

Dentro de los proyectos que han hecho para marcas en el extranjero destaca imágenes para las redes sociales de las marcas de lujo Lancôme y Chanel, además de un comercial televisivo para la compañía de automóviles Volkswagen en México.

Mayor tiempo para las ideas

Frente a las críticas que suelen surgir con respecto al uso de la IA —especialmente con respecto a su impacto en el empleo— el profesional presenta una visión diferente, argumentando que el uso correcto de la tecnología no reemplaza el talento humano, sino que lo potencia y da espacio para lo verdaderamente relevante: las ideas.

Al respecto, declara que “la IA me permitió darle espacio a los creativos para pensar (...) Antes yo me demoraba una semana en hacer un boceto, para llegar con la propuesta al cliente y que me dijera si le gustaba o no, y si no le gustaba perdía más tiempo. Hoy es al revés, lo que hice fue insertar la IA para que la el proceso de conceptualización, el proceso de creatividad tenga mucho más output, tenga más pensamiento, que se te puedan ocurrir más cosas”.

“Hay personas que lo entienden, hay otros que le ven con resquemor. Yo considero que debería ir pasando esto en la medida que la gente vaya entendiendo cómo hacer uso de las herramientas, porque no podemos tapar el sol con un dedo”, dice el profesional.

El especialista también se refirió al proyecto de ley que regula los sistemas de inteligencia artificial ingresado por el Ejecutivo, que fue aprobado por la Cámara de Diputados y Diputadas el pasado lunes 13 de octubre, y que ahora será despachado al Senado para su segundo trámite constitucional. Al respecto, el profesional señala que ven esta propuesta como “un paso histórico”.

“No se trata de frenar la innovación, sino de entenderla. Nosotros creemos que regular la IA no es limitar la creatividad, sino darle un marco ético para que florezca. La inteligencia artificial necesita ingenieros, pero también poetas; necesita regulación, pero no jaulas. Si Chile logra ese equilibrio, puede transformarse en un referente regional donde la tecnología y la belleza convivan con propósito”, concluye Rojas. **A**



Tu cerveza favorita es de

Cervecería

 **AB InBev**





Apuesta por el **talento joven** que aporta autenticidad

UN ORGULLO INSTITUCIONAL ES PARA **DUOC UC LA CAMPAÑA DE ADMISIÓN 2026**, IDEADA Y DESARROLLADA ÍNTEGRAMENTE POR SUS PROPIOS ESTUDIANTES. “LO QUE MILES DE PERSONAS VERÁN EN MEDIOS NO ES UN EJERCICIO SIMULADO, ES UN TRABAJO REAL DESARROLLADO POR ESTUDIANTES. ESTA CAMPAÑA ES LA MEJOR EVIDENCIA DE CÓMO LOS PREPARAMOS PARA SU FUTURO PROFESIONAL DESDE HOY”, DICE **DIANA MCALLISTER, DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS**



Diana McAllister
Directora de Marketing
y Comunicaciones
Corporativas en **Duoc UC**

En un país donde la tasa de desempleo juvenil alcanzó un 21,4% durante abril-julio de 2025, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la realidad laboral para los jóvenes es desafiante. Más de 135 mil jóvenes se encuentran sin trabajo, y una de las principales barreras para acceder a su primer empleo es la exigencia de experiencia laboral previa. Sin embargo, cerrar este círculo vicioso requiere iniciativas que faciliten la inserción laboral del talento joven aún en formación. En este contexto, la Escuela de Publicidad de Duoc UC decidió apostar con fuerza por sus estudiantes, impulsando una campaña publicitaria única: creada íntegramente por estudiantes, para estudiantes, con un alcance nacional y un impacto real en el proceso de admisión 2026.

“¿Qué pasaría si confiáramos nuestra campaña de Admisión a quienes mejor conocen la experiencia Duoc UC, nuestros propios estudiantes?”, recuerda Diana McAllister, directora de Marketing y Comunicaciones Corporativas, acerca del origen de esta innovadora propuesta.

A partir de esta interrogante, junto al director de la Escuela de Comunicaciones, diseñaron un proceso que imita el funcionamiento real de una agencia publicitaria: con brief, pitch, jurados y selección. Más de 350 estudiantes, organizados en 60 agencias creativas y acompañados por 18 docentes, participaron activamente en la creación. “El resultado fue un hito inédito en la institución: por primera vez, una campaña nacional de admisión fue diseñada desde cero por talento joven durante su formación, hablándonos desde su experiencia como alumnos, y con un tono y estilo bien cercano al público que queremos llegar”, destaca McAllister.

Liderazgo y protagonismo

“Queríamos transmitir un mensaje cercano y auténtico”, dice la ejecutiva. Bajo el lema “Empieza desde donde estás”, la campaña reconoce que cada persona tiene un punto de partida distinto: recién egresados de colegio, personas que trabajan y buscan mejores oportunidades al tener un título, o quienes necesitan compatibilizar trabajo y estudio. “Nuestra campaña dice con claridad: tu historia importa, y Duoc UC puede ser el puente para construir tu futuro”, explica McAllister.

El rol de los estudiantes fue protagónico y líder en cada etapa del proyecto. “Ellos no solo participaron, ellos lideraron. Desde la ideación creativa hasta el desarrollo y ejecución de piezas multicanal, los estudiantes fueron protagonistas absolutos”, señala la directora. Como parte de su ruta formativa, junto con los docentes, se organizaron en agencias estudiantiles, trabajaron durante un semestre y defendieron sus ideas en un pitch profesional frente al equipo de Marketing y Comunicación, tal como si estuvieran compitiendo en la industria real.



El premio para la agencia ganadora no solo fue un regalo, sino también la posibilidad de realizar su práctica profesional en la agencia externa que ejecutaría la campaña, integrada en su mayoría por exalumnos de Duoc UC. Así, se cierra un círculo virtuoso entre aprendizaje y empleabilidad.

Espejo de la realidad

La colaboración entre estudiantes, docentes y la agencia externa fue un espejo fiel del mundo laboral. “Los estudiantes aportaron la frescura y autenticidad; los docentes, la mentoría; y la agencia externa, la exigencia profesional. Ese ecosistema aseguró calidad, pero sobre todo se convirtió en un ejercicio de empleabilidad real: nuestros alumnos egresan con un proyecto de alcance nacional en su portafolio, un activo que los diferencia cuando entran al mercado laboral”, afirma McAllister.



Enfrentar una campaña de este nivel no estuvo exento de desafíos para los estudiantes. “El mayor reto fue la responsabilidad. No era un ejercicio académico, sino una campaña nacional como la que tiene cualquier empresa. Hubo presión, tiempos acotados y exigencia de excelencia. Lo superaron con resiliencia y compromiso, demostrando que están listos para competir de igual a igual en el ecosistema creativo chileno”, añade la directora.

Talento regional

Para los ganadores, estudiantes de séptimo semestre de la sede Viña del Mar —Karla Zelaya, Valentina Muñoz, Vicente Stehn y Lenin Henríquez— esta experiencia significó mucho más que un proyecto académico. “Estamos súper agradecidos, principalmente por hacernos partícipes de algo tan importante como crear una campaña publicitaria real siendo estudiantes. Sentimos mucho orgullo, porque uno siempre piensa que no está preparado para ciertas cosas, pero cuando te dan la oportunidad y la aprovechas, realmente puedes lograr muchas cosas. Estamos súper felices”, expresan.

Matías Bosshardt, director de la Escuela de Comunicación de Duoc UC, enfatiza que “trabajamos por abrir caminos a nuestros estudiantes para optar a un mejor futuro profesional a través de la formación. Esta iniciativa refuerza el concepto de aprender haciendo y demuestra que lo que los estudiantes están aprendiendo hoy en el aula, es significativo y real para el mercado laboral actual. Es una tremenda propuesta, auténtica, fresca y profundamente conectada con su experiencia”.

La campaña no solo representa una pieza publicitaria, sino que refleja de manera radical la filosofía formativa de Duoc UC: “En Duoc UC se aprende haciendo. Lo que miles de personas verán en medios no es un ejercicio simulado, es un trabajo real desarrollado por estudiantes. Esta campaña es la mejor evidencia de cómo los preparamos para su futuro profesional desde hoy, y que pueden enfrentarse al mundo con una experiencia previa que les permitirá llegar mejor preparados”, explica McAllister.

La elección de que sean los propios estudiantes quienes comuniquen la historia de la institución desde su visión y talento tiene una razón profunda: “La gente conecta con lo auténtico. Decidimos cambiar el paradigma: pasar de un mensaje institucional de ‘matricúlate’ a historias con propósito, contadas en primera persona por quienes dan vida a la institución. En un mercado saturado de publicidad aspiracional, la mirada de nuestros estudiantes es la que logra emocionar y generar conexión real”.

La confianza institucional depositada en el talento joven se traduce en una campaña fresca, disruptiva y con validación externa: un pretesteo de Kantar la calificó como sobresaliente en conexión emocional. “El resultado nos da la razón: nuestros alumnos ya están a la altura de la industria”.

La recepción ha sido extraordinaria; los estudiantes sienten orgullo por ver su trabajo en medios masivos, la comunidad académica lo reconoce como un hito educativo y creativo, y el público general percibe un proyecto auténtico y distinto. Esta campaña marca un precedente en la educación técnico-profesional chilena, demostrando que el talento joven puede liderar con impacto nacional.

Finalmente, Diana McAllister anuncia la proyección futura del modelo: “Esta experiencia nos abrió un camino que queremos consolidar. Creemos en un modelo donde el marketing sea al mismo tiempo estrategia de marca, herramienta pedagógica e impacto social. Haber confiado en nuestros estudiantes y exalumnos para diseñar y ejecutar una campaña nacional nos posiciona como pioneros y queremos que se convierta en un sello distintivo de Duoc UC en el ecosistema creativo del país”.

Esta campaña no solo representa un proyecto de admisión, sino un movimiento cultural para fortalecer la conexión entre educación, empleabilidad y creatividad, apostando por la construcción de futuros profesionales que comienzan a brillar desde sus aulas. **A**





Tienes Rutpay, tienes una nueva Súper App.



Paga desde el celular con QR en comercios asociados.



Se descuenta directo del saldo de tu CuentaRUT.



Ingresa directo a otras Apps.



Obtén beneficios.

Rutpay
de BancoEstado



Descárgala.
Actívala.
Úsala.

Tienes **CuentaRUT**, tienes **Rutpay**. | Conoce más en rutpay.cl

Rutpay es una Solución de Pago Digital comercializada y operada por BancoEstado.
Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en cmfchile.cl

Ética y liderazgo en la era de la inteligencia artificial: el desafío humano del marketing



Martín I. Pico Estrada

Profesor y Consultor
Miembro del Comité Medios
y Digital de **ANDA**

Estamos presenciando cambios sorprendentes en la humanidad, impulsados por el crecimiento de la Inteligencia Artificial Generativa, la tecnología de adopción más rápida en la historia. Según un estudio reciente de Microsoft, el 55% de las organizaciones ya utiliza IA y un 12% planea hacerlo en los próximos 12 meses. Asimismo, el 66% de los líderes no contrataría a alguien sin habilidades en IA (1). Por otro lado, McKinsey señala que las áreas de marketing son las que más rápidamente han adoptado casos de uso en distintas industrias (2).

En este contexto, debemos reflexionar sobre la importancia del liderazgo ético en marketing frente a dilemas complejos en la adopción y uso responsable de la IA. La ética y el marketing han estado en la agenda por años, aunque con frecuencia limitados al “cumplimiento” y no a la búsqueda del bien común. El desafío con la irrupción de esta tecnología es que las guías éticas mundiales y regionales, aún generales, corren el riesgo de quedar obsoletas con cada nueva versión de IA que presenciamos a diario. Por ello, es imprescindible volver a la esencia del liderazgo para fomentar un uso responsable y confiable, sabiendo que la regulación siempre llega tarde.

Comprender qué es (y qué no es) la inteligencia artificial es condición para usarla con criterio en marketing. Como recuerda el profesor Puranam de INSEAD, la IA es la capacidad de ciertos sistemas para resolver problemas de forma flexible —alcanzar metas adaptándose a los datos—, y su potencia reside en descubrir relaciones complejas y predecir; pero esa potencia no sustituye el pensamiento crítico ni la responsabilidad humana. De ahí la importancia de informarnos, cuestionar mitos y ser explícitos sobre el propósito con que aplicamos estas herramientas. La inteligencia humana aporta juicio ético, creatividad, empatía y sentido —atributos que ninguna máquina posee—, mientras que la IA, aunque útil, sigue siendo un medio y no un fin: debe orientarse al bienestar de las personas y operar con salvaguardas para evitar daños involuntarios cuando falta dominio técnico. En síntesis, liderar con conocimiento y prudencia permite aprovechar la IA como un amplificador de nuestras capacidades —y no como su reemplazo—, sosteniendo la confianza y la dignidad de quienes conducen la relación empresa–cliente.

Por lo tanto, junto con una buena instrucción técnica sobre esta tecnología, es indispensable una buena formación en liderazgo ético del marketing, profundizando en la toma de conciencia de que toda decisión impacta a la persona humana —de manera positiva o negativa— y, por lo tanto, tiene una dimensión ética. A modo de ejemplo, cabe la reflexión sobre el uso de influencers creados con IA, con sus potenciales consecuencias negativas al no informar a los seguidores que se trataba de una creación virtual, y sus consecuentes daños emocionales, sociales y psicológicos. Frente a la adopción acelerada de la IA, el informe del Servicio de Investigación del Parlamento Europeo (marzo de 2020) advierte que una implementación responsable exige proteger a las personas del daño emocional, establecer rendición de cuentas y responsabilidades claras por las decisiones automatizadas, y garantizar privacidad y transparencia sobre el

uso de datos y el funcionamiento de los modelos. La confianza pública solo se sostiene cuando las soluciones son explicables y auditables, y cuando los sistemas se diseñan libres de prejuicios y sesgos que puedan discriminar. Además, se subraya la necesidad de mantener el control humano efectivo sobre aplicaciones críticas y de anticipar el riesgo existencial asociado a dinámicas fuera de control, promoviendo salvaguardas y una gobernanza preventiva. Estas prioridades ofrecen un marco ético concreto para orientar el despliegue de IA con foco en las personas.

¿Cómo avanzar, entonces, en una adopción ética y responsable de la inteligencia artificial en marketing?

Los principios orientadores apuntan a un equilibrio entre innovación tecnológica y valores humanos. En el núcleo de estos principios está un enfoque centrado en las personas, que entiende la IA no como un fin en sí mismo, sino como un medio para mejorar el bienestar humano. Este marco exige aplicaciones transparentes y explicables, que promuevan justicia y equidad en la toma de decisiones algorítmicas y eviten sesgos o discriminación. Implica, además, el compromiso con la no maleficencia —prevenir daños y proteger frente a usos irresponsables o manipulativos—, y la salvaguarda de la privacidad y la autonomía personal, asegurando que las personas mantengan el control sobre sus datos y decisiones. En definitiva, un uso ético de la IA en marketing demanda respetar la dignidad humana, fortalecer la confianza y garantizar que el avance tecnológico esté siempre guiado por un propósito significativo y responsabilidad.

IDC, 2023; Work Trend Index Annual Report, 2024.

The state of AI March 2025. How organizations are rewiring to capture value. 

Manejo de datos: cuando el cliente realmente está al centro de la organización

En casi todas las empresas escuchamos que “el cliente está al centro”. Es como un mantra corporativo repetido en presentaciones, clases y hasta en conversaciones de pasillo. Pero ¿qué pasa en la práctica?

Para responder, primero deberíamos preguntarnos: ¿cuándo fue la última vez que conversamos con nuestros clientes antes de tomar una decisión? Y más aún, ¿cómo sostenemos esa conversación? La respuesta, inevitablemente, es la data.

La data no es un fin en sí mismo ni un conjunto de gráficos que llenan un informe o un tablero. Es, sobre todo, un canal de conversación con las personas. Cada encuesta, cada estudio, cada interacción digital puede ser una oportunidad para escuchar lo que los consumidores nos quieren decir. No se trata solo de recolectar información: es establecer una relación viva, un diálogo que nos permite poner, efectivamente, al cliente al centro.

Pero no toda data construye conversación. Levantar métricas de comportamiento o consumo es solo una parte. Conocer verdaderamente a alguien requiere entender por qué nos elige, qué lo motiva y cómo se siente con nosotros. La Chilenografía, por ejemplo, revela que apenas un 23% de las personas cree que las marcas son capaces de entender los sentimientos de sus clientes. La buena noticia es que más del 60% piensa que las empresas tienen el poder de mejorar la vida de las personas. Esa brecha -entre expectativa y empatía- es precisamente el espacio donde la data puede hacer la diferencia.

En esta conversación, la frecuencia también importa. Si una marca nunca ha preguntado o escuchado a sus consumidores, no puede pretender conocerlos con un estudio aislado. Pero si el vínculo ya existe, los estudios pueden ser instancias de “ponerse



Federico Gálmez
Socio fundador de **La Vulca**

al día”, de actualizar la relación de confianza. Debemos convertir los datos que nos dan las personas en un activo, no sólo porque nos aventaja, sino también porque reivindica el valor de esa opinión que nos entregan, dándole un lugar real en la toma de decisiones.

Un buen punto de partida es volver a las preguntas esenciales: ¿quién me elige y por qué? Sorprende ver que muchas organizaciones no lo tienen claro. Por ejemplo, desde el Barómetro del Marketing 2025, sabemos que sólo un 38% de los ejecutivos y profesionales del sector consideran que sus agencias trabajan de manera conjunta por los resultados de la marca. Si dentro de los propios equipos falta coordinación y visión compartida, ¿cómo esperar que la relación con el cliente sea distinta?

Poner al cliente al centro implica pasar del discurso a la práctica. Eso nos exige rigor y continuidad. No se trata de llenar formularios o perseguir “insights sintéticos” generados por IA. En este punto no podemos olvidar que, aunque la tecnología puede ser una aliada, ningún algoritmo reemplaza una conversación genuina. No estamos hablando con nadie.

Por eso, el llamado es a conversar. A hacerlo con método, con sensibilidad y con propósito. A usar la data como una herramienta para escuchar, comprender y decidir mejor. Porque no puedo conversar con alguien que no conozco; no puedo aspirar a ser relevante si no sé por qué me elige; y no puedo aportar a su bienestar si no entiendo qué le motiva.

En definitiva, la data no reemplaza la empatía, la potencia. Solo cuando la usamos con esa convicción, el cliente deja de ser un slogan y se traslada, realmente, al centro de nuestras decisiones. **A**

Encuentro Latinoamericano de Anunciantes de la WFA: Montevideo 2025

El nuevo liderazgo del marketing: conectar propósito y crecimiento

RECIENTEMENTE, EN EL ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE ANUNCIANTES ORGANIZADO POR LA WFA (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS) Y CELEBRADO EN MONTEVIDEO, URUGUAY, CON LA COLABORACIÓN DE LOS GREMIOS DE LA REGIÓN —ENTRE ELLOS ANDA CHILE—, SE ABORDÓ CÓMO EL MARKETING ESTÁ INGRESANDO EN UNA NUEVA ERA: UNA EN LA QUE LA EFECTIVIDAD YA NO SE MIDE ÚNICAMENTE POR LOS RESULTADOS COMERCIALES, SINO TAMBIÉN POR LA CAPACIDAD DE LAS MARCAS DE GENERAR IMPACTO POSITIVO Y CONSTRUIR RELACIONES BASADAS EN LA CONFIANZA.

LAS MARCAS QUE LOGRAN VINCULAR CRECIMIENTO CON PROPÓSITO ESTÁN REDEFINIENDO EL LIDERAZGO EN UN CONTEXTO DE CAMBIO PERMANENTE. COMO SE DESTACÓ EN EL ENCUENTRO, “EL LIDERAZGO EN MARKETING YA NO CONSISTE EN DECIRLE A LAS PERSONAS QUÉ PENSAR SOBRE UNA MARCA, SINO EN CREAR VALOR GENUINO Y EXPERIENCIAS QUE LA SOCIEDAD ELIJA COMPARTIR.”



De gestores de campañas a estrategias del cambio

Durante décadas, el marketing estuvo enfocado principalmente en la comunicación y en la construcción de marca. Sin embargo, en los últimos años ese paradigma ha evolucionado profundamente. Los cambios en la oferta y el consumo de medios, junto con el avance acelerado de la tecnología, han transformado las capacidades —y también las responsabilidades— de los profesionales del marketing.

Hoy, los CMO se perfilan como verdaderos arquitectos del futuro empresarial, integrando sostenibilidad, ética, tecnología y cultura en el núcleo de la estrategia corporativa.

Según la WFA, el liderazgo en marketing contemporáneo exige una combinación singular de visión estratégica, sensibilidad humana y dominio tecnológico. Ya no se trata solo de entender al consumidor, sino de comprender su contexto, sus valores y la forma en que se relaciona con el mundo que lo rodea.

Como se señaló en el encuentro, “los líderes de marketing más influyentes son aquellos capaces de conectar el crecimiento económico con el bienestar social.”

Una nueva brújula para el liderazgo de marca

Según la WFA, esta transformación está impulsando una nueva agenda para los marketers del mundo.

Los CMO de hoy deben moverse con una brújula distinta:

Reafirmar la confianza como el activo más poderoso de las marcas. En una era de desinformación y sobreexposición, las personas premian la transparencia y la coherencia.

Repensar el valor: ya no basta con medir ventas, sino con comprender cómo una marca contribuye a la vida de las personas.

Redefinir la creatividad: pasar del impacto visual al impacto cultural, conectando con audiencias a través de mensajes relevantes y auténticos.

Humanizar la tecnología, utilizando la inteligencia artificial para mejorar la experiencia, sin perder el toque humano que da sentido a las marcas.

“El marketing del futuro será tanto una ciencia de datos como un arte de la empatía.”



El impacto como nueva métrica de éxito

En el encuentro se destacó que el liderazgo en marketing hoy está llamado a trascender las cifras y generar un impacto con sentido. Varias de las marcas participantes coincidieron en que el crecimiento no solo debe ser sostenido, sino también sostenible: capaz de crear valor económico y, al mismo tiempo, valor social.

Este nuevo enfoque implica una transformación profunda en la forma de trabajar de los equipos de marketing, que deben dejar atrás los esquemas aislados para adoptar una visión colaborativa y transversal, integrándose con todas las áreas de la organización.



Los profesionales del marketing están cada vez más involucrados en las decisiones estratégicas del negocio, en la innovación de productos y en la gestión de la reputación corporativa. En este escenario, su papel se amplía: ya no son únicamente comunicadores, sino verdaderos catalizadores del cambio dentro de las compañías.

Un liderazgo con visión humana

La WFA subraya que el liderazgo de marketing del futuro será más humano, inclusivo y consciente.

Los líderes más admirados son aquellos capaces de escuchar, inspirar y movilizar a sus equipos, creando culturas internas donde la creatividad y la ética coexisten.

“Las marcas con propósito no son las que hablan más fuerte, sino las que actúan con mayor coherencia”, sostiene.

Un marketing con propósito, efectividad y confianza

El gran desafío de esta nueva era es mantener el equilibrio: seguir siendo efectivos, pero sin perder de vista el propósito y la confianza que sostienen toda relación de largo plazo con las personas.

Las marcas ya no pueden limitarse a competir por participación de mercado; deben competir por relevancia, credibilidad y coherencia. En un entorno donde las audiencias son más conscientes, informadas y exigentes, el crecimiento sin propósito es una estrategia sin futuro.

Como indica la WFA, los marketers pueden ser la fuerza más poderosa para un crecimiento responsable, siempre que mantengan su compromiso con la creatividad, la transparencia y la construcción de valor compartido. Esto significa asumir la responsabilidad de cada decisión: desde cómo se comunican los mensajes hasta qué impacto generan en la sociedad y el planeta.

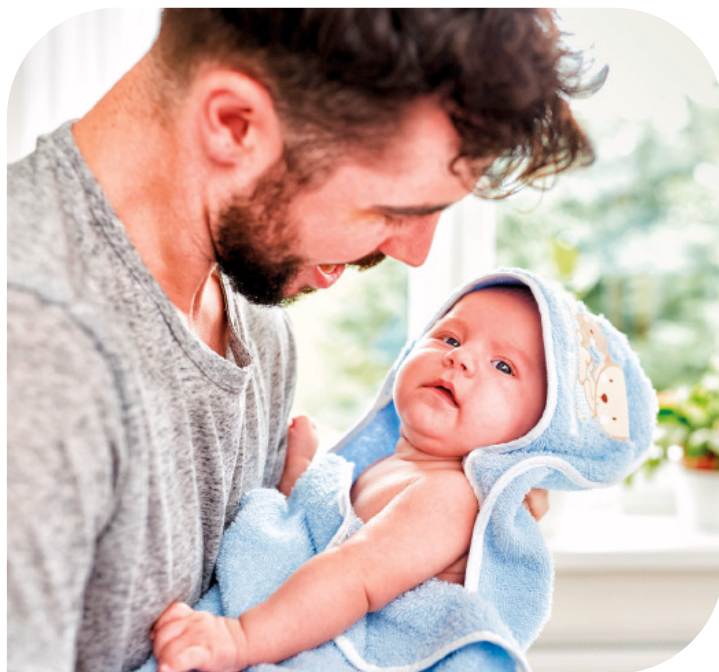
El nuevo liderazgo en marketing no se mide solo por los resultados comerciales, sino por la capacidad de las marcas de inspirar confianza, promover cambios positivos y dejar una huella que trascienda la inmediatez de las campañas.

En este contexto, la creatividad vuelve a ocupar un rol central y se consolida como el motor de esa transformación, no solo como herramienta de atención, sino como motor para resolver problemas reales, generar significado y construir conexiones más humanas. La innovación cobra sentido cuando mejora la experiencia de las personas, y los datos cobran valor cuando se usan con ética y empatía.

En definitiva, el futuro del marketing pertenece a quienes entienden que la efectividad y la responsabilidad no son caminos opuestos, sino fuerzas complementarias para construir marcas sólidas, confiables y culturalmente relevantes. **A**



Porque
Cambiar
es natural



Cambia, todo cambia.

**Así como nosotros hemos cambiado
a lo largo de nuestra historia.**

30 años de grandes cambios
que nos han permitido transformar
nuestro trabajo en energía al servicio
de la comunidad y el medio ambiente,
para que hoy miles de personas
disfruten de un suministro continuo,
seguro y confiable.

metrogas 

30 años
junto a Ti

Embajadores de marca: la voz de la autenticidad

EL ADVOCACY MARKETING CUMPLE CON APORTAR CREDIBILIDAD Y CONFIANZA EN UN CONTEXTO DONDE LAS COMUNIDADES SEGMENTADAS POR INTERESES ESPECÍFICOS COBRAN FUERZA. HOY ES UN PILAR ESTRATÉGICO EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.



Belén Narváez, Head of Sales
de **Magnetic**

Una de las tendencias importantes de 2025 para las marcas es tener microcomunidades de calidad, segmentadas por intereses, motivaciones y nichos específicos, que comuniquen genuinamente mensajes clave de la marca, para generar hasta diez veces más impacto en alcance y engagement que la propia marca. Es la opinión de Belén Narváez, Head of Sales de Magnetic, una suite con soluciones especializadas en cada etapa de la estrategia digital de las marcas.

Una de las tácticas que incorpora una estrategia 360° es el advocacy marketing o de recomendación. “Es una estrategia que particularmente me encanta, porque nos permite sumar una capa de amplificación dentro de nuestra estrategia 360° de comunicación con embajadores de marca. Ahora, en este tipo de estrategias lo importante no es quien tiene más embajadores hablando de una marca, sino quien tiene a los embajadores más creíbles y auténticos”, sostiene la especialista. Para que esta estrategia se sostenga en el tiempo, los dos aliados clave son el social listening para escuchar el impacto que los mensajes de los brand lovers tienen en la audiencia, lo que permite obtener insights para mejorar aún más la estrategia, y un programa de gamificación con puntos y recompensas exclusivas, como motor de engagement del programa.

¿Cómo ha evolucionado el rol del advocacy marketing en el panorama digital y de marketing actual?

Con las tendencias actuales de consumo, donde las personas que están en duda a la hora de comprar un producto o servicio, ya no googlean y leen reseñas, sino que buscan en Tik Tok y confían en las experiencias que personas reales están teniendo con los mismos. El advocacy marketing definitivamente pasó de ser un complemento de

campañas tradicionales a un pilar estratégico de confianza en la relación marca-cliente que hoy todas las empresas deberían estar trabajando.

¿Cuáles son las mejores prácticas para identificar y activar a los verdaderos defensores de una marca?

Excelente pregunta, para mí los verdaderos embajadores se detectan donde conviven la data con la pasión: en el cruce entre métricas y afinidad genuina. Lo primero que tenemos que hacer es definir bien los objetivos de comunicación que queremos lograr con el programa, y luego avanzar con la convocatoria y segmentación de nuestros embajadores. Para mí, los programas más lindos y estratégicos son los que tienen un mix de grupos de clientes fieles, con partners, empleados y creadores de contenido.

Para convocar a estas personas nos podemos ayudar de la data que arrojan las encuestas NPS, menciones orgánicas e interacción en redes, insights de social listening, suscriptores de newsletters, datos de nuestro CRM o check out, iniciativas internas con empleados, entre tantas otras.

¿Cómo se puede mantener motivada y comprometida a una comunidad de embajadores a largo plazo?

Esto es algo que nos preguntan siempre. Creo que el secreto no está simplemente en premiar, sino en escuchar a los embajadores y reconocer lo valioso que su aporte está siendo en la estrategia de la compañía. Muchas veces el compromiso no viene del premio en sí, sino de la satisfacción de saber que sus acciones están teniendo un impacto positivo y real en la marca. Así que cuando diseñen su estrategia de recompensas, no se queden solo en el premio físico, propongan también experiencias: reconocimientos públicos, acceso anticipado a productos, eventos privados, feedback directo, propuestas de contenido cocreado, etcétera.

¿Qué tipo de contenido funciona mejor para que los embajadores de marca lo compartan y promocionen de forma auténtica?

Sin lugar a dudas lo que mejor funciona no es lo perfecto, sino lo humano: historias reales, behind the scenes, experiencias compartidas, casos de éxito. Incluso las empresas con las que trabajamos que ya tienen sus programas de advocacy marketing corriendo hace años, están de a poco dejando de controlar la narrativa y habilitando más espacios

para que sus embajadores, siguiendo lineamientos de la marca, creen contenido más auténtico.

¿Qué papel juegan las herramientas de automatización y CRM en la personalización a escala de los programas de advocacy?

Correr un programa de advocacy marketing con un software pensado para eso permite su profesionalización, escalabilidad y medición. Con la automatización que el software nos facilita, podemos invitar masivamente a todos los embajadores a ser parte del programa sin perder la cercanía, ya que se envían correos personalizados y se crea una landing page de registro 100% brandeada para la marca.

A su vez, las comunidades de embajadores se pueden segmentar por intereses, países, tipos, y esto nos abre un juego super estratégico para trabajar distintos mensajes clave y cumplir con múltiples objetivos de comunicación. Trabajar con software permite también a los embajadores tener acceso al programa desde app mobile y no perderse ningún desafío, ya que reciben notificaciones push y recordatorios en el teléfono, para con dos clicks compartir contenido, sumar puntos dentro del ranking y mantenerse activos. Y, por último, pero diría lo más importante, un software de advocacy marketing nos permite tener visibilidad en línea y reportería automática de métricas clave para analizar el impacto del programa, como alcance, engagement, ROI, nivel de participación, entre otras.

¿Cómo se pueden transformar las opiniones y testimonios de clientes en activos de marketing efectivos?

Cada opinión puede transformarse en un activo de inmenso valor para una marca. Como venimos conversando, la tendencia global de consumo se inclina favorablemente hacia esos casos de éxito genuinos que convencen y, por ende, convierten. A su vez, las personas que realmente aman una marca y tienen la camiseta puesta, se sienten orgullosas y honradas de ser invitadas a participar de iniciativas y experiencias exclusivas. Mi recomendación para explotar el canal del boca en boca es comenzar a identificar qué mensajes clave queremos reforzar como marca y quiénes serían los brand lovers ideales para ayudarnos a amplificarlos. Es muy probable que se den cuenta que ya cuentan con esas personas en su equipo o en sus redes, por lo que lo único que falta es acercarnos a ellos con un proceso simple y unas recompensas diferenciales.



¿Qué nuevas tendencias o tecnologías serán clave en los próximos años?

Ya lo estamos viviendo, pero definitivamente en los próximos años veremos un marcado uso de inteligencia artificial para personalizar contenidos y detectar a los embajadores más valiosos para cada vertical de industria y país, pero siempre con foco en mantener la autenticidad. También será clave para sostener el programa fortalecer a estas comunidades digitales con dinámicas de gamificación e incentivos súper variados, y trabajar la personalización del contenido omnicanal, ya que los embajadores tienen distintas voces en sus redes sociales, y la marca debe ofrecer una experiencia coherente y auténtica en cada canal. Finalmente, la medición del impacto que esta capa de amplificación con embajadores genera, con métricas avanzadas de engagement y alcance por red social, serán fundamentales para generar confianza y demostrar el verdadero valor del advocacy.

¿Qué beneficios puede aportar una suite integrada como Magnetic para potenciar una estrategia integral de marketing?

Magnetic es la suite 360° que ayuda a las empresas a potenciar su estrategia de marketing trabajando de la mano como un partner estratégico.

Con Quantico, nuestra herramienta de social listening, las empresas pueden escuchar qué se dice de su marca y sus competidores en el ecosistema digital, para tomar decisiones estratégicas en múltiples áreas de negocio.

Con los insights obtenidos de la escucha digital, los equipos creativos pueden planificar, crear, aprobar, programar y medir contenidos en redes sociales, dentro de SocialGest, nuestra herramienta de social media management, asegurándose que la presencia en redes de la marca alcance y conecte realmente con las necesidades de la audiencia. Una vez que esos contenidos ven la luz, empiezan a generar conversación. Para asegurarnos la atención rápida y efectiva de todos los canales oficiales de una marca tenemos Tikket, el CRM conversacional que nos permite centralizar en un inbox omnicanal todos los mensajes para dar respuestas con automatizaciones, clasificar las interacciones, hacer envíos masivos de email y whatsapp marketing y medir la performance de nuestra atención en cada contacto. Luego de escuchar a nuestra audiencia, crear contenido clave para sus necesidades, medir el impacto y engagement generado, aparece Advocates PRO, nuestra herramienta de advocacy

marketing, para sumar a la estrategia una capa de amplificación de los mensajes clave con mejor performance, con embajadores de marca que humanizan la comunicación con contenidos genuinos y creíbles. Y lo más lindo de todo es que es cíclico, así que mientras aplicamos todas estas mejoras en la estrategia, seguimos escuchando a nuestra audiencia para obtener nuevos insights, retroalimentar nuestra comunicación y volver al ruedo con contenidos de alto impacto.

¿De qué manera esta plataforma facilita la escucha activa de la comunidad y la toma de decisiones basada en datos?

Lo interesante de la Suite que tenemos en Magnetic, es que cada herramienta nos proporciona data en tiempo real super complementaria para tomar decisiones inteligentes y oportunas. En Quantico escuchamos la conversación que se genera en torno a una marca, sus competidores y palabras clave, para detectar tendencias, oportunidades de negocio y sentimiento, pero lo hacemos desde un análisis del share of voice integral. En cambio, con Tikket por ejemplo recibimos, respondemos, clasificamos y medimos el income de mensajes reales que recibe una marca en sus canales oficiales, para entender cuál es el volumen total de conversaciones que recibo en el mes, qué canal de comunicación es el más activo, por qué motivo me escriben las personas, cuánto estoy tardando en responderles, entre otras.

¿Qué consejo daría a las marcas que están comenzando a invertir en advocacy marketing ahora?

Mi principal consejo es que no lo vean como una campaña one shot con la que tengo que cumplir porque está de moda, sino como una estrategia de largo plazo. El advocacy marketing funciona cuando se construyen relaciones auténticas y duraderas con clientes, empleados, creadores o partners, por lo que tenemos que pensar en esta capa de amplificación como algo que queremos sumar estratégicamente para quedarse. Por eso, es clave definir qué rol queremos que tengan los embajadores en la comunicación de nuestra marca y definir KPIs más allá de los likes, para medir el impacto de estos brand lovers en la estrategia de reputación y posicionamiento del negocio. En resumen, definitivamente es una estrategia rentable para sumar a tu comunicación, porque las tendencias de consumo ya están volcadas a las recomendaciones genuinas de personas reales, pero priorizan la construcción de comunidad auténtica a largo plazo, antes que el volumen. **A**



Compartir y Disfrutar

En Carozzi hay lugar para todos en la mesa

Descubre los productos de origen vegetal



Costa

Carozzi

Vivo

Ambrofoli

DogLover
MASTER
DOG

Brésler



ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”,
EVITA SU CONSUMO.

Ministerio de Salud

¿Cómo se está utilizando la IA en el mundo en la gestión de medios?

LA **WFA** LLEVÓ A CABO UNA INVESTIGACIÓN ENTRE COMPAÑÍAS MULTINACIONALES QUE MUESTRA QUE, SI BIEN ESTÁN ABIERTAS A USAR IA Y AGENTES EN SUS OPERACIONES DE MEDIOS, **EXISTE MUCHA CAUTELA FRENTE A LOS RIESGOS Y BRECHAS DE ADOPCIÓN QUE AÚN PERSISTEN.**

Las grandes empresas multinacionales están dispuestas a utilizar agentes de inteligencia artificial para sus operaciones de medios, tanto compras como estrategia, pero mantienen un nivel de cautela frente a esta opción.

Esto queda de manifiesto en la reciente investigación de la World Federation of Advertisers, WFA, denominada El impacto de la GenIA en las prácticas de medios, basada en 45 encuestados líderes de marketing de 37 marcas multinacionales, que representan un gasto anual acumulado en marketing global de 84 mil millones de dólares. El objetivo de esta encuesta fue comprender mejor cómo la inteligencia artificial generativa y agente está transformando las prácticas de medios.

Los resultados de la encuesta contribuirán al trabajo de la Comunidad de IA y el Foro de Medios de la WFA para ayudar a las marcas a aprovechar la IA de manera efectiva, eficiente y responsable.

Áreas prioritarias para trabajar con IA

El estudio muestra que el 64% de los encuestados dicen que su organización ya está utilizando IA generativa para fines de marketing, en tanto el 13% dice que sus agencias lo hacen.

En tanto, el 100% está usando o planea usar IA generativa para apoyar prácticas de medios, donde un 63% ya lo está haciendo y el 37% aún no, pero tiene la intención

¿Las áreas prioritarias para trabajar con estas herramientas son estrategia, optimización y compra de medios:

- **Monitoreo y medición de medios: 25%**
- **Trabajos relacionados con adquisiciones: 25%**
- **Gobernanza o cumplimiento de medios: 31%**
- **Reportes de medios: 50%**
- **Compra de medios: 56%**
- **Optimización de medios: 56%**
- **Estrategia y planificación de medios: 63%**

Los usos declarados para agentes de IA incluyen análisis post campaña, planificación y compra de medios, segmentación de audiencias y verificación del cumplimiento de directrices de marca.

Entre los ejemplos prácticos de las operaciones que se desarrollan con GenIA y agentes están la optimización de reservas, comparación de contratos, análisis y recomendaciones de campañas a medio y post, cambios presupuestarios y planificación de campañas, optimización de pujas programáticas en varios KPIs, evaluación y desarrollo de insights a partir de datos de desempeño, agentes de IA generativa para análisis de datos y recolección de insights, optimización básica en plataformas

para campañas pagadas, exploración temprana de herramientas de segmentación de audiencia y búsqueda de partners para panel de analíticas empresarial.

El 90% de los encuestados cree que permitirá una presentación de informes más rápida, una mayor eficiencia y requerirá una mejora significativa de las habilidades. De hecho, mencionan una serie de impactos positivos al usar estas herramientas en sus operaciones de medios:

- **Mayor productividad del equipo: 57%**
- **Establecimiento de mejores KPIs: 47%**
- **Toma de decisiones más rápida: 47%**
- **Mejor ROI en medios: 40%**
- **Mayor alcance de campañas: 40%**
- **Romper silos entre funciones: 28%**
- **Tasas más altas de participación: 27%**
- **Costos más bajos de adquisición de clientes: 26%**

La mayoría de los encuestados creen que la búsqueda, la visualización y las redes sociales serán las áreas más impactadas y el 65% de las marcas están revisando o planean revisar su enfoque de SEO. Sin embargo, existe cautela a la hora de probar la ubicación de anuncios en motores de búsqueda impulsados por IA, y las preocupaciones constantes sobre la desinformación de marca y la falta de transparencia aparecen como problemas en estos espacios.

Cautela a pesar de todo

Sin embargo, persiste la cautela y las multinacionales siguen siendo precavidas a la hora de entregar toda la toma de decisiones a agentes de IA para gestionar las compras y la estrategia. Más de la mitad de las marcas utilizan o planean utilizar agentes –el 48% internamente y el 37% a través de agencias–, pero el 65% cree que también aumentarán el riesgo, aun cuando el 92% cree que podrían desbloquear eficiencias.

En general, los líderes de medios no creen que los agentes de IA sean totalmente autónomos pronto, y expresan dudas respecto a su capacidad completa para controlar presupuestos o gestionar campañas de forma independiente.

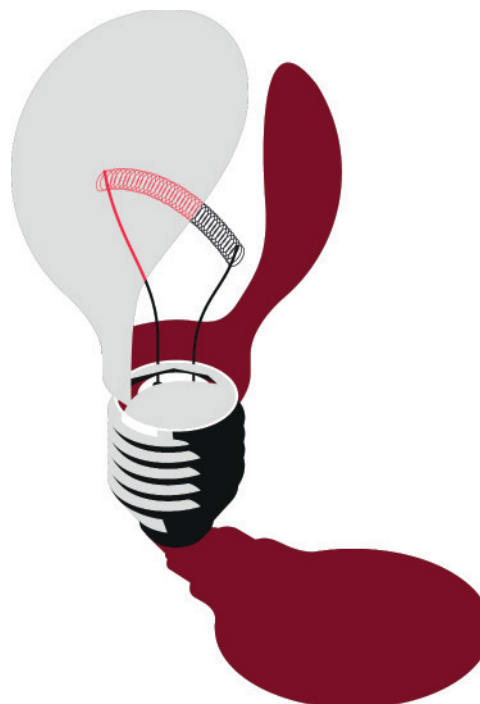
Entre las principales preocupaciones al usar IA generativa en medios se encuentran la pérdida de control sobre la compra y el reporte de medios, la

desacreditación de equipos internos (deskilling), los costos ocultos en la capacitación y mantenimiento de herramientas, la dependencia excesiva de herramientas de socios externos, la transparencia y responsabilidad en el uso de las herramientas, y la protección y privacidad de datos.

Lo que impide una adopción más rápida y una transformación completa de las funciones de los medios es la falta de talento calificado, las restricciones legales, los costos, las limitaciones tecnológicas, la resistencia interna y las preocupaciones éticas.

En cuanto al uso de IA generativa por parte de agencias de medios para sus clientes, más de un tercio no sabe si sus agencias están usando IA generativa en su nombre, y algunos creen que sí la usan para modelado y planificación, compra, optimización de creativos, insights de audiencia y selección de canales.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, dijo respecto de los resultados de la encuesta que “la IA es más que sólo creación y generación de contenidos y, como resaltan estos resultados, existe un potencial significativo para las operaciones de medios. Sin embargo, si bien GenAI promete una automatización significativa y una toma de decisiones más rápida, existen preocupaciones constantes en torno a la transparencia y la rendición de cuentas en las herramientas, y la mejora de las habilidades sigue siendo un obstáculo para su ampliación y adopción generalizadas”. 



Innovador modelo de canje por espacios publicitarios

DESDE HACE DOS AÑOS **INTERCANJE**, EMPRESA DEL HOLDING GLOBAL VÍA PÚBLICA, OFRECE PLANES DE MEDIOS A LA MEDIDA A CAMBIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, UN SISTEMA QUE GENERA EFICIENCIA, EVITA PÉRDIDA DE INVENTARIO Y GENERA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SIN INVERTIR DINERO.

En un mercado competitivo, una clave para destacar es encontrar soluciones innovadoras que respondan a las necesidades reales de las empresas. En este contexto, surge una propuesta innovadora: intercambiar productos y servicios directamente por espacios publicitarios. Esta solución ofrece una alternativa creativa para maximizar recursos, potenciar la visibilidad de las marcas y generar sinergias que impulsan el crecimiento en un entorno desafiante y en constante evolución.

Es la idea que está detrás de Intercanje, la compañía chilena que es parte de Global Vía Pública, holding regional especializado en medios Out of Home. "Intercanje no es una empresa de publicidad; es una solución financiera y comercial que utiliza la publicidad solo como vehículo para crear eficiencias y valor. Nuestro modelo no se basa en vender espacios, sino en transformar productos y servicios en inversión publicitaria, generando beneficios directos para las áreas de marketing, finanzas y comercial de nuestros clientes", comenta Martín Subielles, gerente general de Intercanje Latam.

La empresa nació hace dos años y actualmente está en proceso de expansión hacia cuatro nuevos mercados de la región: México, Perú, Argentina y Uruguay. Surgió a partir de la detección de una necesidad en el mercado: un nicho no atendido que demanda soluciones para distintas áreas de las empresas.

El modelo se basa en una modalidad de canje: las compañías entregan sus productos o servicios y reciben a cambio espacios de publicidad en diversas plataformas, como vía pública, radio, medios digitales y prensa. El proceso se inicia con la recepción de un listado de productos; a partir de allí, Intercanje diseña una propuesta de campaña a medida. Posteriormente, se publicita la marca, se formaliza el contrato de canje y se realiza un cruce de facturas, contemplando la neteada del IVA.

Solución integral para distintas áreas

Subielles valora que "Intercanje es una solución integral que responde a distintas necesidades de nuestros clientes y sus áreas. Brinda una salida comercial para productos o servicios sobre-stockeados, una ventaja contable y financiera al evitar pérdidas de inventario y, no menos importante, la posibilidad de pagar campañas publicitarias sin necesidad de dinero. En vez de gastar presupuesto en efectivo, la compañía paga publicidad con productos que muchas veces ya tienen un margen absorbido. Esto permite liberar sobrestock, dar salida a capacidad ociosa y, al mismo tiempo, mantener la inversión en comunicación. Para el área de marketing, se traduce en mayor exposición y ventas; para finanzas, en una mejora directa del EBITDA. Los clientes que han comenzado a operar con nosotros nunca han dejado de hacerlo, aumentando cada vez más sus volúmenes de negocio y consolidándonos como un socio esencial para la eficiencia de sus operaciones".

Sobre las ventajas del modelo, destaca en primer término la seguridad y confianza. "Intercanje opera con contratos claros y cruces de factura, lo que garantiza un marco serio y transparente en cada acuerdo", enfatiza.

Además, valora el liderazgo en la industria: "En solo dos años nos consolidamos como la empresa referente en canjes en Chile, diferenciándonos de la competencia local y avanzando en un proceso de internacionalización que ya nos posiciona como un actor clave en la región".

Asimismo, destaca que el formar parte del holding Global Vía Pública es "un respaldo que no solo nos da acceso a la infraestructura y experiencia de un conglomerado regional, sino que también ha permitido que Intercanje abra operaciones y comience a estar presente en cada uno de estos países".

Factor económico

Más de 50 empresas trabajan actualmente con esta empresa, entre las cuales destacan líderes de retail y consumo masivo como ABC, Hites, ICB, Hisense, entre otras. Los sectores más proclives al modelo son aquellos con grandes volúmenes de producto y una rotación dinámica, como retail, electrónica, alimentos y bebidas, categorías que valoran especialmente la posibilidad de transformar stock en inversión publicitaria de alto impacto.

“El factor económico es clave. En un contexto donde los presupuestos suelen ajustarse y las ventas no siempre acompañan, nuestro modelo se convierte en una herramienta de gestión que permite a las marcas mantener su inversión en comunicación sin comprometer caja. En otras palabras, la tendencia hacia la eficiencia y optimización de recursos seguirá impulsando la adopción de modelos como Intercanje, donde el marketing y las finanzas convergen para generar valor tangible”, sostiene Subielles.

Circuito de venta específico

Los productos que las empresas canjean se venden, pero siempre a través de un Canal No Tradicional (CNT), buscando rutas de comercialización distintas a las habituales del partner, evitando canibalizar sus propios esfuerzos de venta.

“El CNT lo desarrollamos en conjunto con la marca, de manera personalizada, teniendo en cuenta factores como estacionalidad, volumen o tipo de producto. Así, cada contrato genera un circuito de venta específico,

con transparencia y coordinación permanente con el partner comercial”, explica Subielles.

Sobre los espacios publicitarios ofrecidos, la base está en DOOH (Digital Out Of Home), radios y Google Ads. En paralelo, están evaluando llevar este modelo a la televisión, ampliando así la oferta de cobertura para los partners en Chile y toda Latinoamérica.

Si bien este modelo existe hace décadas en mercados como Estados Unidos, donde es parte habitual de la estrategia comercial de grandes compañías, la innovación en Chile estuvo en su adaptación al mercado: profesionalizando un esquema que aquí se aplicaba de manera deficiente y sin estándares claros, de acuerdo a Subielles.

“Federico Diez y Damián Perinetti, observando que en Chile había intentos de aplicar este sistema pero con un servicio deficiente, decidieron hace dos años apostar por una alternativa distinta: profesionalizar y perfeccionar la ejecución. Esa decisión resultó clave: en muy poco tiempo, Intercanje se posicionó como líder de la categoría en Chile, marcando un estándar de calidad y eficiencia que no existía en el mercado local”.

Agrega que “lo innovador fue convertir un mecanismo visto históricamente como secundario en una herramienta estratégica para las marcas (...) El diferencial está en dos ejes: la optimización financiera, que mejora los resultados de la compañía, y la excelencia en ejecución publicitaria, con acceso a soportes premium. Esto hizo que el modelo dejara de ser un plan alternativo para convertirse en parte de la estrategia central de marketing y finanzas”.

La recepción del mercado ha sido muy positiva, atrayendo a partners que nunca habían hecho un canje en Chile. **A**



Cómo comunicar la sostenibilidad

CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD CON SENTIDO E IMPACTO SOCIAL Y ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD PROTAGONIZARON EL SUMMIT CONEXIÓN SOSTENIBLE, MEDIOS Y MARKETING DE LA **CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, ANDA, LA CÁMARA DE EMPRESAS CREATIVAS Y PRISA MEDIA CHILE.**

Algunos de los grandes desafíos que enfrentan las empresas y las industrias de la publicidad, el marketing y la comunicación de cara a la sostenibilidad fueron abordados de la mano de expertos en la primera versión del Summit "Conexión Sostenible, Medios y Marketing", organizado por la Cámara de Comercio de Santiago, la Cámara de Empresas Creativas de Chile, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y PRISA Media Chile.

La cumbre puso foco en las nuevas tendencias y estrategias de comunicación, por ejemplo, de campañas publicitarias y de marketing con sentido e impacto social; estrategias destacadas de sostenibilidad corporativa; las narrativas con propósito y el

uso de las nuevas herramientas digitales, y el rol de los medios de difusión en el combate a las fake news.

En la oportunidad, Carlos Soubllette, gerente general de la Cámara de Comercio de Santiago, destacó la "Guía: 4 claves para comunicar la sostenibilidad" que elaboró la entidad con la colaboración de ANDA y otros gremios de la comunicación comercial.

"Sabemos que los medios de comunicación tienen un rol clave que no solo es informar y educar, sino también abrir espacios de conversación y, por supuesto, sobre lo que nos interesa a todos hoy en torno a la sostenibilidad.

El desarrollo empresarial sostenible es uno de nuestros ejes estratégicos. Debemos gestionarlo desde todos los frentes y, por supuesto, la forma en que estamos comunicando la sostenibilidad es muy importante. Este desafío genera una gran oportunidad y una responsabilidad de transmitir con claridad y rigor los atributos de las marcas tanto sociales como ambientales. Creemos que la transparencia y la comunicación responsable son esenciales para la generación de confianza", sostuvo.

Campañas que movilizan

El evento reunió a ejecutivos y directores de Sostenibilidad y Marketing de empresas, profesionales y líderes de medios de comunicación y a agencias creativas que abren nuevos espacios en la cobertura de temáticas que fortalecen un desarrollo sostenible, a través de charlas y conversaciones.

En el panel denominado “Creatividad sostenible. Campañas publicitarias que movilizan audiencias”, representantes de diversas empresas explicaron la visión corporativa sobre la sostenibilidad y cómo se refleja en una estrategia concreta.

En ese sentido, Francisco Díaz, gerente corporativo de Desarrollo Comercial de CCU, destacó que la compañía tiene una estrategia de sustentabilidad con 20 metas al 2030. Una de las iniciativas más importantes en esa línea fue la construcción de una planta de reciclaje de botellas plásticas con una inversión de 40 millones de dólares. Para impulsar la entrega de botellas vacías por parte de los consumidores, la compañía salió a comunicar la existencia de su planta con una campaña que incluye diversas iniciativas comunicacionales y educativas. “Hoy, más que una planta productiva es una plataforma

de marketing y de comunicación, por eso se llama CirCULAR, que nos permite no solo llevar gente a la planta y hacer lanzamientos, sino incluso llevar la planta a otros públicos en colaboración con algunas de nuestras marcas comerciales”, comentó.

Agregó que los esfuerzos en este sentido tienen que ser genuinos y reales, e “ir de la mano con lo que las marcas son. Por ejemplo, en conjunto con la marca Bilz y Pap, un bus que simula lo que está en la planta ha llegado a 120 colegios para crear conciencia y educar a niños y niñas en torno al reciclaje.

Rodrigo Sahr, director de Marcas, Comunicaciones Corporativas y Sostenibilidad de Claro Chile y VTR, dijo que es “cada vez más relevante considerar la sostenibilidad como parte de la estrategia del negocio”. Agregó que, de cara al desarrollo de la tecnología, la empresa enfrenta una serie de desafíos para educar en el buen uso de la tecnología y los teléfonos.

En ese propósito se inscribe el “Plan Más Seguro”, que el ejecutivo presentó en el evento, el primer plan móvil que busca acompañar a padres, madres y cuidadores en la tarea de guiar en el uso de la tecnología. Esta iniciativa responde a un proceso de diagnóstico y escucha activa en la sociedad, como también a los hallazgos de la Radiografía Digital de Niños, Niñas y Adolescentes, estudio que Claro Chile realiza hace años con Critería.

El plan incorpora educación a través de un kit educativo y herramientas tecnológicas como el software de control parental desarrollado por SoyMomo, que monitorea en tiempo real la actividad del dispositivo móvil (sin acceder a conversaciones privadas); alertas anteciberacoso, lenguaje violento o exposición a contenido inapropiado; bloqueo de aplicaciones; activación de geolocalización, además de un kit con contenidos que ayudan a acceder a más información, guía y formación en el mundo digital.

“El Plan Más Seguro es parte de nuestra estrategia de sostenibilidad que tiene ejes en distintos ámbitos, pero uno de los desafíos que nos planteamos fue cómo diseñar productos que estuvieran anclados con el propósito”, explicó Sahr. “Nosotros creemos que la tecnología es un tremendo mecanismo de desarrollo de habilidades y conocimiento, pero siempre en la medida que la usamos de buena manera”, agregó.

El evento tuvo como objetivo proponer una hoja de ruta que contribuya, desde diferentes áreas, a lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, tanto para la generación actual como para las futuras.

Destacaron las exposiciones del premiado publicista colombiano y presidente de MullenLowe Group de Colombia, Francisco Samper; de Natalia Benincasa, reconocida publicista argentina, directora creativa y comunicadora especializada en campañas innovadoras que conectan con las audiencias desde lo cultural y el impacto social.; y de Adam May, experto británico en realidad virtual, creador inmersivo y fundador de la productora Vision3 en Reino Unido. ▲



Avanzando en digitalización e inclusión financiera

LOS 16 MILLONES DE CLIENTES DE **CUENTARUT** DE **BANCOESTADO** AHORA PUEDEN ACCEDER A PAGOS DIGITALES CON QR Y MÚLTIPLES BENEFICIOS A TRAVÉS DE RUTPAY, CONFIGURADA COMO UNA SÚPER APP QUE CONECTA PERSONAS, COMERCIOS Y SERVICIOS DE GOBIERNO.



Sara Herrera
Gerente de Plataforma
Digital Rutpay de
BancoEstado

ENTREVISTA

Herrera precisa que “Rutpay está enfocada en digitalizar los pagos de nuestros clientes y acompañarlos en su día a día. Inicia como una billetera de pagos QR presencial, pero además podrán acceder a una serie de servicios y aplicaciones dentro de Rutpay y obtener beneficios exclusivos. De esta forma, es mucho más que una billetera, es una súper app, que conecta personas, comercios y servicios de gobierno”.

Con este lanzamiento, BancoEstado da un nuevo paso en su propósito de acercar la innovación a todos y todas, dando acceso a la tecnología financiera, sin importar el lugar geográfico donde se esté, según destaca la ejecutiva.

¿Cómo contribuye Rutpay a la inclusión financiera de personas que tradicionalmente tenían dificultades para acceder a servicios digitales?

La aplicación facilita el acceso a pagos digitales de forma simple y directa, sin necesidad de tarjeta física ni conocimientos técnicos avanzados. Permite pagar en pequeños comercios y almacenes a través de la máquina Super Compraquí, acercando la digitalización a sectores que históricamente han operado en efectivo.

De esta forma, Rutpay transforma la experiencia de pago en una herramienta cotidiana, accesible y segura para millones de personas en todo Chile. Es inclusión en acción, con tecnología que se adapta a las personas. Por eso la invitación a ser parte de esta comunidad digital que “rutea” con Rutpay.

¿Qué significa el lanzamiento de Rutpay para la estrategia de BancoEstado en el mercado chileno?

Para BancoEstado la inclusión financiera ha sido un objetivo fundamental a lo largo de nuestros 170 años como banca pública. Pero también queremos enfocarnos en dar un paso más allá y mediante una plataforma moderna, generar un ecosistema digital que genere inclusión financiera digital y conectarse con la vida cotidiana de millones de personas, así como lo hizo en 2006 cuando nació CuentaRUT.

Es una expresión de nuestro compromiso como banca pública: liderar la innovación con propósito y acompañar a Chile en su tránsito hacia una economía más digital y participativa.

¿Cómo ayuda Rutpay a fortalecer el rol social y competitivo del banco?

Rutpay refuerza el compromiso de BancoEstado con la inclusión, la cercanía y la innovación. Nos permite competir en el ecosistema digital sin perder el sello público que nos distingue.

La fortaleza del banco está en su capacidad de combinar la escala de una gran institución con la empatía y cercanía que las personas valoran.

¿De qué manera Rutpay contribuye a la transformación digital y modernización de BancoEstado?

Al cumplir 170 años de historia, BancoEstado también está pensando en cómo se construyen los pilares de los próximos 170 años. En ese sentido, esta

Comprometido con su rol de banca pública, BancoEstado acaba de lanzar su aplicación de pago digital Rutpay, “una evolución de la CuentaRUT y un paso más en el camino de la inclusión financiera digital que BancoEstado ha impulsado a lo largo de su historia. Es una aplicación pensada para simplificar la vida de las personas, ofreciendo una forma moderna, segura y accesible de pagar, mediante códigos QR directamente desde CuentaRUT”, explica Sara Herrera, gerenta de Plataforma Digital Rutpay.

La plataforma no solo permite hacer pagos digitales, sino que también incluye beneficios y descuentos para los 16 millones de clientes que ya cuentan con CuentaRUT y que pueden descargar la app, registrarse y comenzar a usar sus funcionalidades.



nueva infraestructura de pagos digitales de BancoEstado, que llamamos Rutpay, integra servicios, comercios y beneficios en una sola aplicación, facilitando la vida de los usuarios y modernizando su experiencia financiera.

Es una muestra concreta de cómo el banco se adapta y se transforma sin perder su esencia: estar al servicio del país y de las personas.

¿Cómo ha sido la campaña de comunicación para el lanzamiento de Rutpay?

La campaña se ha desplegado en TV, digital, vía pública, radio y metro. El objetivo central es presentar Rutpay a nuestros clientes y posicionarla como la Súper App de BancoEstado.

El tono es cercano, inclusivo y lúdico, con personajes que acompañan a los usuarios en su experiencia de pago. Queremos que Rutpay sea percibida como una compañera cotidiana, que simplifica la vida y amplía las oportunidades.

¿Cómo se ha abordado la comunicación del valor diferencial de Rutpay frente a otras billeteras digitales y métodos de pago?

Se ha destacado su integración con CuentaRUT, ya que todos los pagos se descuentan directamente desde esta cuenta. Además, Rutpay es gratuita, está enfocada en entregar beneficios reales y cuenta con una amplia cobertura nacional. No es solo una billetera digital: es una Súper App pensada para todo quienes viven en Chile y que evolucionará constantemente, incorporando nuevas marcas, servicios y beneficios. En BancoEstado innovamos con sentido, poniendo la tecnología al servicio de las personas.

¿Cuál es el plan de marketing para aumentar la adopción y el uso de Rutpay en el corto y mediano plazo?

El plan contempla alianzas con comercios, campañas de beneficios, incorporación de nuevas funcionalidades y Mini Apps. Con presencia en medios digitales y masivos, el foco está en generar habitualidad de uso, confianza y una conexión cotidiana con los usuarios.

Queremos que Rutpay se vuelva parte del día a día, acompañando cada pago, cada compra y cada momento de nuestros clientes.

¿Cómo visualiza BancoEstado la evolución del ecosistema financiero digital en Chile?

BancoEstado visualiza un ecosistema financiero más integrado, inclusivo y digital. Rutpay será el articulador de ese cambio, conectando personas, comercios y servicios en una plataforma accesible para todos.

Creemos en una banca que evoluciona junto al país, con innovación que no deja a nadie atrás.

¿De qué manera Rutpay puede impactar el comportamiento y hábitos de los consumidores chilenos respecto a los pagos digitales?

Rutpay facilita el paso del efectivo y la tarjeta de débito al pago digital, promoviendo el uso cotidiano de la Súper App. Al ofrecer beneficios, simplicidad y una experiencia integrada, transforma el hábito de pagar en una acción más conveniente, segura y conectada con el entorno digital.

Queremos que las personas sientan que Rutpay no solo cambia la forma de pagar, sino también la manera de relacionarse con la tecnología y con BancoEstado y empieza el camino de dejar el efectivo de lado.

Comercios y beneficios

Rutpay permite pagar con QR en supermercados, farmacias, bencineras, transporte público, almacenes y otros. Está disponible en comercios como Copec, Dr. Simi, Unimarc, Farmacias Ahumada, Pc Factory, Super 10, Alvi, Farmacias Belén, entre otros. Además, a través de las Mini Apps integradas en la plataforma, se pueden comprar pasajes de bus en Kupos, pedir gas en Gasco, canjear productos usando puntos Full Copec y consultar el estado de pagos pendientes en Chile Atiende. "Dicho en otras palabras -aclara Herrera-, Rutpay acerca el mundo digital al día a día de las personas, conectando servicios que antes requerían múltiples aplicaciones y claves en una sola experiencia integrada".

Asimismo, la aplicación entrega descuentos exclusivos, cupones, acumulación de puntos en Copec, promociones semanales y una experiencia de pago rápida, segura y sin contacto. **▲**

YouTube es la nueva tv... ¿O la tv está en YouTube?

Cuando Neal Mohan, CEO de YouTube, declaró en febrero de este año (coincidiendo con el vigésimo aniversario de la compañía) que “YouTube es la nueva televisión”, no solo provocó titulares: encendió el debate. ¿Puede una plataforma que aloja miles de millones de videos de todo tipo (de los cuales, según investigaciones recientes, más del 40% corresponde a música sin discurso alguno y menos del 0,5% cuenta con algún tipo de monetización -BBC, 2025) equipararse a un medio que durante décadas ha sido sinónimo de contenidos premium y eventos masivos?

Como suele ocurrir, la discusión se presenta en términos de confrontación. Pero quizás la clave no esté en preguntarse quién reemplaza a quién, ni quién es el nuevo qué, sino en reconocer que la televisión y YouTube ya conviven en un mismo ecosistema, con roles y hábitos de consumo distintos, pero complementarios. Y con ello, están redefiniendo también el concepto mismo de televisión.

La televisión ya no es solo televisión

Los canales de TV abierta hace tiempo que dejaron de ser solo emisoras lineales o broadcasters. Hoy operan como plataformas integrales de contenidos, con presencia en streaming, aplicaciones, redes sociales y YouTube.

A pesar de que muchos “expertos-apocalípticos” llevan años anunciando el fin de la televisión, lo cierto es que la

llegada de los gigantes digitales no ha significado su desaparición, sino más bien su adaptación (con mayor o menor tensión) a nuevas formas de consumo.

Como anticipaba el filósofo Marshall McLuhan hace ya más de medio siglo, los medios nunca mueren: cambian de función, se transforman cuando nuevos actores entran en escena.

El (aparente) caos de YouTube

YouTube, con su fragmentación casi infinita, es lo más parecido a un océano de contenidos: un mosaico donde conviven videos caseros, creadores independientes, música, transmisiones en vivo, producciones profesionales y un largo etcétera. Y, aun así, en medio de ese entorno disperso, los datos muestran que los canales de TV logran sobresalir y ganar protagonismo a pesar del ruido y la diversidad de propuestas.

En Chile, la participación de YouTube alcanza un 18% del consumo total de video dentro de los hogares, según los resultados de Kantar (abril-septiembre, 07:00-01:00 hrs). Está por debajo de la TV abierta, que concentra el 50% del consumo y se mantiene como el medio más visto y de mayor alcance. Si bien en la medición de Kantar aún no es posible conocer qué tipo de contenido se está consumiendo dentro de YouTube (ni la plataforma entrega datos oficiales al respecto), la medición de Data Trip muestra que, entre las transmisiones en vivo más vistas en YouTube Chile

durante el primer semestre de 2025, figuran principalmente programas o eventos de canales de TV abierta, sin que esto implique una concentración del consumo; al contrario, este se reparte en un gran long tail de contenidos.

Esto demuestra que, incluso en ese mosaico de contenidos, la televisión sigue proyectando su fuerza y conexión emocional, manteniendo protagonismo dentro del ecosistema digital.

React: estrategia transmedia

Un buen ejemplo de esta convergencia son los formatos de reacción en vivo o react: transmisiones en YouTube donde hosts y comunidades interactúan de manera sincrónica alrededor de un programa de TV; formato en el que Chilevisión fue pionero en Chile. No duplican la señal, sino que la reinterpretan con códigos digitales, conectando con nuevas audiencias y resignificando el valor del contenido.

Un caso reciente son los reacts del programa de Chilevisión Fiebre de Baile, conducido por el comediante Claudio Michaux, junto con La Previa de los influencers David Montoya y Tomás "El Tomi" Printemps (TheEllasShow). En su primera semana, ambos reacts superaron el millón de vistas, y el espacio de Michaux se convirtió en la transmisión en vivo más vista en todo YouTube Chile durante esos días, según Data Trip.

Si se suma todo el contenido asociado al programa en YouTube (VOD, clippings y reacts), el acumulado en la primera semana de programa superó los 3,5 millones de visualizaciones y más de un millón de usuarios únicos: un 22% de alcance incremental respecto a la TV (sin desduplicar), considerando que, según datos de Kantar, Fiebre de Baile superó los 4 millones de personas en su primera semana en televisión, siendo lo más visto en el prime-time de la TV abierta.

Lo relevante no son solo las cifras absolutas, sino la complementariedad de audiencias: mientras en TV abierta la audiencia fue mayoritariamente de 35 años o más, en YouTube se concentró principalmente en los menores de 34 años. Dos perfiles distintos, dos formas

de consumo y de conexión, pero una misma marca que se potencia en ambos espacios.

El resultado está a la vista: mayor alcance, transversalidad y engagement. La televisión se revitaliza y extiende su relevancia al dialogar con nuevas generaciones en formatos propios de las plataformas digitales.

Más que competencia, convergencia

La pregunta ya no es si YouTube reemplazará a la televisión, sino cómo ambas se integran para generar más valor. La TV sigue siendo la gran fábrica de contenidos premium y de conexión desde lo local, mientras que YouTube ofrece escala, segmentación y conversación global.

Para las marcas, lo importante es entender esta convergencia no como una dicotomía, sino como una alianza estratégica: un ecosistema donde los mensajes viajan entre pantallas, suman impactos y construyen vínculos más profundos con las audiencias.

En definitiva, la televisión no desaparece ni se rinde: se transforma y se expande, incluso dentro de YouTube. Y ahí, en esa convergencia, es donde anunciantes y audiencias encuentran las mayores oportunidades. **A**



Ignacio Polidura
Director BI Chilevisión

Retail Media: crecimiento, oportunidades para la industria y el desafío de la integración

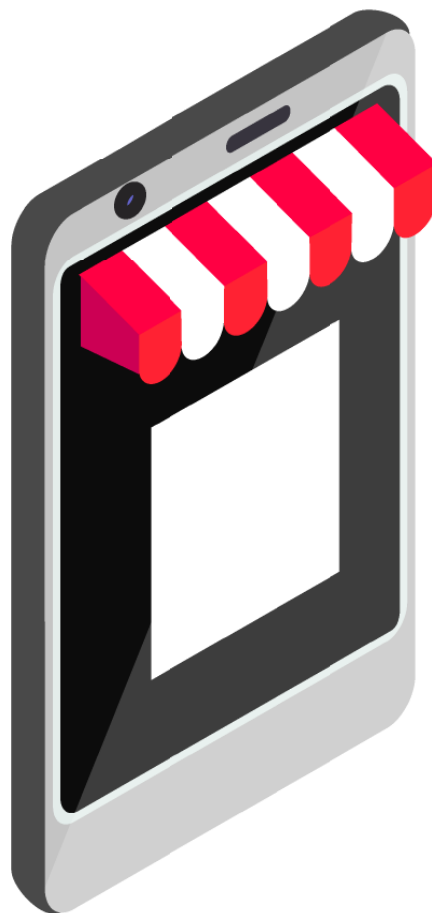
EXPERTOS Y OPERADORES QUE PARTICIPARON EN EL RETAIL MEDIA SUMMIT, EVENTO PATROCINADO POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES ANDA, ANALIZARON EL ESTADO DEL ARTE Y LAS PROYECCIONES DE ESTE CANAL PUBLICITARIO.

El Retail Media es el canal publicitario de más rápido crecimiento en Latinoamérica, posicionándose como un medio sumamente atractivo para que las marcas conecten con las personas. Este canal publicitario -donde los retailers venden espacios publicitarios a las marcas en sus propias plataformas, ya sean sitios web, apps y tiendas físicas-, es considerada la tercera ola del marketing digital, después de Search y Social Media, por su gran potencial para transformar la publicidad. "Se espera que solo este 2025 los anunciantes inviertan más de 2.5 billones de dólares en Retail Media en América Latina, de un total de 40 billones en total", enfatiza Iván Marchant, vicepresidente de Comscore Latinoamérica.

El experto participó en el Retail Media Summit, evento patrocinado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y la IAB, donde presentó los resultados del estudio sobre Retail Media desarrollado por Comscore para evaluar el estado del arte de este canal en Latinoamérica y determinar su valor e impacto.

En base a esa investigación, respaldada en entrevistas cualitativas a 60 expertos de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú, anticipó que las inversiones en este canal publicitario se duplicarán entre 2025 y 2028 en la región, con Brasil y México como los mercados que liderarán este crecimiento.

En esa línea, sostiene que el potencial del Retail Media es enorme, por cuanto un 76,4% de la población en Latam visita la categoría Retail, cifra que en Estados Unidos alcanza el 91,2% de la población.



Los actores del canal

En el ecosistema del Retail Media participan varios actores, según explicó Marchant:

Retailers: son el corazón del ecosistema, pues poseen los datos y el punto de contacto con el shopper.

Marcas: que tienen la oportunidad de convertir el punto de venta en un canal de engagement y conversión directa.

Shoppers: están en el centro, y la publicidad solo funciona si mejora su experiencia y facilita su compra.

Agencias: son el puente que traduce objetivos de marca en campañas efectivas dentro del ecosistema.

AdTech/MarTech: la tecnología es el motor que hace posible la segmentación, medición y escalabilidad.

El “Santo Grial” del marketing

“Para muchos marketers de la región, el que los datos de los retailers sean determinísticos, es decir, basados en ventas, y no probabilísticos -del funnel previo a la compra-, les genera confianza y certeza de ejecutar campañas más precisas. Es el estado ideal esperado por años en el marketing”, destacó Marchant.

Asimismo, expresó que el canal evoluciona en Latam hacia modelos full-funnel y omnicanales, donde lo digital y lo físico se integran, conectando todos los puntos de contacto. Esta integración permite experiencias consistentes del shopper en cada etapa del journey, trazabilidad real de la inversión publicitaria, vinculando exposición con venta; y mayores oportunidades de colaboración entre marcas y retailers en entornos on y off.

Por eso, dijo, “Retail Media es mucho más que publicidad; es una plataforma de interacción continua con los consumidores”.

El desafío de la integración

Sin embargo, esta oportunidad de integración de todos los puntos de contacto es también el mayor reto para el canal en la región. “La fragmentación de los operadores, la falta de estándares de atribución y la complejidad de medir en entornos omnicanal hacen que la medición confiable sea más necesaria que nunca”, advirtió.

La oportunidad de Chile

El experto valoró las condiciones que tiene Chile para posicionar la industria del Retail Media en un alto nivel, y que dicen relación con una alta penetración digital y del e-Commerce, retailers con infraestructura avanzada y uno de los negocios exportables del país, y espacio de mejora en medición. “El mercado chileno combina operadores tradicionales que están digitalizando sus medios con plataformas nativas digitales. Esta convergencia crea una oferta omnicanal cada vez más robusta y atractiva para las marcas”, dijo.

Asimismo, destacó que Chile ya opera un modelo profesionalizado con dashboards robustos, contenido en vivo y adopción consistente de marcas clave, además de una gran capacidad de trazabilidad, dado que, en Supermercados, más del 60% de las compras físicas están vinculadas a un RUT, permitiendo medición omnicanal avanzada.

Sin embargo, hizo notar que todavía no hay modelos de atribución estandarizados en el país, lo que representa uno de los mayores desafíos de la industria. “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. Las clean rooms son la clave para una colaboración eficaz, pues son entornos seguros que permiten a retailers y marcas combinar y analizar datos sin comprometer la privacidad del consumidor. Facilitan la colaboración en Retail Media, mejorando la efectividad de las campañas al aprovechar datos de diversas fuentes”, concluye.

Con este desafío coincide Daniela Von Bischhoffshausen, gerente de E-Business y Media de Nestlé Chile y directora de ANDA, quien afirma que “la gran promesa del Retail Media es la capacidad de operar en todo el full funnel, desde la construcción del awareness hasta la conversión. Sin embargo, para que esta promesa se materialice, necesitamos avanzar en la atribución más allá del ROI, con métricas que evidencien el verdadero valor diferencial de este canal con respecto a los medios tradicionales”.

La ejecutiva destaca que “este modelo está revolucionando la forma en que construimos relevancia, cercanía y conversión con nuestros consumidores, y en Chile esto está creciendo rápidamente. Nosotros, como avisadores, tenemos la oportunidad de hacer planes de medios más eficientes, medibles y contextualizados”.

Rentabilidad clara de las campañas

Diego Ortiz, subgerente de Monetización de SMU, quien lidera Unimedios, destacó la data que maneja la compañía, con más de 10 millones de clientes y un 98% de trazabilidad en las transacciones.



“La data nos sirve para llegar a muchas audiencias, entender quién nos compra, quién compra y es fiel a una categoría, quién es fiel a una marca, quién es sensible al precio y solo compra cuando hay promociones”, enfatiza.

El ejecutivo explica que los clientes se agrupan en clústers por afinidad. “Las audiencias predictivas nos sirven para tener una nueva forma de segmentación que complementa muy bien las que ya tenemos. También ayudan a tener una mayor venta y crecimiento para las marcas, porque la idea no es que se reparta la torta, sino que crezca, porque nos vamos a buscar nuevos clientes a través de la data”.

Este modelo predictivo alcanza a los clientes objetivo a través de notificaciones, correo electrónico, mensajería y más de 30 medios disponibles.

Con respecto a la medición, señala que se hace a ciclo cerrado: “Desde que nuestro cliente se ve expuesto al anuncio hasta que compra” y agregó que “nosotros les damos a las marcas una rentabilidad clara. Esto es muy importante, porque una estrategia que vincula directamente las acciones publicitarias con las ventas permite medir el impacto real de las campañas”.

Construir marca en Retail Media

“A final del año pasado, de las Top 5 plataformas digitales de mayor crecimiento en inversión publicitaria, dos fueron marketplaces. El contexto de hoy nos dice que los marketplaces y retailers se están convirtiendo en un medio publicitario”, sostiene María Florencia Vega, Head de Mercado Ads Chile.

Ella destaca que, en un momento en que los negocios y la inversión publicitaria crecen más lento, el Retail Media rompe esa tendencia. “Medir, trazar y entender es parte de nuestra industria, lo que está cambiando es que ahora esta data se puede poner en acción”, dice.

Vega hace énfasis en los cambios de hábitos de los usuarios digitales. Por ejemplo, 8 de cada 10 búsquedas comienzan en una plataforma de e-Commerce, lo que hace de los marketplaces el nuevo search. Asimismo, el 84,4% en Latam consume video digital, una tendencia que sigue creciendo, y hay un 96,7% de adopción de TV online. “Con esos cambios, nosotros también estamos cambiando la forma como conectamos con esos usuarios”, asegura la ejecutiva.

Agrega que las búsquedas son clave para el journey de consumo, donde el 57% de los usuarios dice que las hace siempre para mirar novedades y oportunidades, y el 61% antes de hacer una compra. Por eso, dice, “Mercado Libre también se está transformando, ya no es tanto Retail Media, es media en un retail, es la forma de conectar y recorrer el funnel sea donde sea que se encuentre el usuario

de manera que, con la data del retail, lo hagamos cada vez más trazable y medible”.

En ese sentido, la plataforma se unió a Google para encontrar al usuario fuera de los servicios de Mercado Libre. Con todo, Mercado Ads es el tercer media player de la región considerando todos los medios de publicidad digital.

Ivana Benevides, Media Director de Kantar, afirma que “Retail Media está evolucionando de canal táctico a plataforma estratégica, impulsada por datos y validada por la inversión creciente de los anunciantes”. De esta manera, se está consolidando cada vez más como un medio donde las marcas están logrando trabajar todo el embudo de compra.

De acuerdo a los estudios de Kantar, Benevides dijo que “el Retail Media se percibe como un lugar donde se ve publicidad recibida como relevante y útil”.

Kantar trabaja con Mercado Ads hace más de cinco años midiendo todo lo que hacen. “El 84% de las campañas en Mercado Libre generaron impacto significativo en KPIs de marca en Chile”, enfatiza. Por ejemplo, el recuerdo publicitario, tanto online como en Mercado Libre, se incrementan 16% y 53% respectivamente, en promedio en marcas de categorías variadas.

Punto de venta como lugar de descubrimiento

Cencosud Media es uno de los Retail Media con mayor crecimiento, con un aumento de 67% en sus ingresos publicitarios y posicionándose en el Top 6 a nivel global. Además, ha mostrado un incremento de 17,5% en awareness, lo que lo deja en el Top 4 de Latinoamérica, de acuerdo a eMarketer.

Claudio Pérez, Head Comercial de Cencosud Media Chile, destaca que la compañía tiene 8,9 millones de clientes fidelizados, ya que el 82% de todas las ventas en Cencosud Chile provienen de clientes que pertenecen al programa de fidelidad, y más de 47 millones de visitas mensuales en los distintos sitios de eCommerce del holding. “Tenemos Jumbo Prime que es el programa de suscripción que tiene los mejores clientes de eCommerce de todo Chile, que gastan en promedio 5 veces más”, enfatiza.

El ejecutivo menciona que “más del 82% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Es fundamental como ejecutamos las campañas, no solamente en el punto de venta físico, sino en el digital también. La gente declara que más del 70% de ellos descubre marcas en el punto de venta, en tanto el 80% de las búsquedas en nuestros eCommerce son sin una marca asociada”.

La estrategia de Cencosud Media está impulsada por insights, con métricas de rendimiento integral, flexibilidad de análisis, en foque Data Driven, cultura de innovación continua y optimización continua. “Medir ha sido un tremendo desafío y agradecemos

a las marcas y agencias que han sido grandes partners de nosotros a la hora de tomar decisiones y colaborar en construir una mejor industria", asevera.

En esa línea, destaca que el equipo de analítica avanzada utiliza plataformas de medición haciendo tracking de campañas para lograr medir el KPI acorde al objetivo de cada marca, que puede enfocarse en awareness, consideración, conversión o fidelización, cada uno de los cuales tiene sus correspondientes indicadores.

Asimismo, Cencosud Media trabaja con un modelo de atribución propio multi-touch, que asigna la venta a los diferentes canales de la campaña según puntos de contacto.

Transformándose en especialista

Juan Diego Valdes, gerente de Marketing Corporativo de Falabella, comenta los números que respaldan el liderazgo de la compañía en Latinoamérica: 107 tiendas, 73 tiendas Stand Alone, más de mil marcas internacionales, 1,6 billones de visitas, 1,9 billones de ventas en el eCommerce y 20.400 sellers. Además, es la marca número 1 en Chile y Perú, y 2 en Colombia, con más de 15 millones de clientes activos.

El ejecutivo enfatiza que Falabella Media es un socio estratégico de las marcas, que se acercan a la compañía buscando conseguir objetivos estratégicos de negocio muy claros.

"Sin embargo, esto no es suficiente para triunfar en la industria del Retail Media, porque de alguna manera está llegando a un momento de estandarización. Estamos en un momento en que los ecosistemas de Retail Media necesitan descifrar el customer journey, patrones de consumo, transparentar ese journey y traspasárselo a nuestros partner sellers para tener resultados sobresalientes", sostiene, agregando que en los próximos 18 meses todas las plataformas de Retail Media ofrecerán los mismos productos y servicios.

Destaca que Falabella está transitando desde una tienda por departamento a un multiespecialista, desde una tienda y marketplace generalista a una plataforma de marketplace omnicanal para las mejores marcas en las categorías de vestuario, belleza y calzado, tecnología y hogar.

"El modelo especialista es muy orientado a producto y marca, y su atributo principal es la cercanía con los clientes. Por eso nos estamos transformando, porque queremos tener esa cercanía con el cliente en cada categoría. Nos damos cuenta que la navegación y los patrones de consumo por cada una de esas categorías son distintos, y es ahí donde queremos marcar la diferencia", explica.

El ejecutivo destaca que la agenda de transformación de Falabella es la misma que la del Retail Media, que "es la agenda del cliente".

La boleta: fuente de inteligencia de negocio

Pamela Castro, Commercial Manager Walmart Phronesis, valora que "la información que podemos tener desde una boleta es una fuente viva de inteligencia de negocio. Gracias a eso no solamente podemos anticipar una mejor estrategia, sino que también podemos ir midiendo el impacto continuo que esto puede ir teniendo, y podemos incluso determinar cómo un cliente que vino a comprar en algún momento puede seguir comprando o abandonarnos. Nos permite tomar acción anticipada y ajustes".

Enfatiza también que, gracias a la data histórica de los clientes, existe mayor certeza para tomar decisiones. Por ejemplo, dice, cuando las marcas quieren hacer un lanzamiento de producto, generalmente eligen la tienda con mayor venta. "Sin embargo, gracias a la información contenida en una boleta, sabemos qué sala específicamente tiene al mejor cliente, cuántas boletas están penetrando con la categoría que quiero lanzar, entonces me olvido de la sala más vendedora y empiezo a pensar en el comportamiento de compra de mi cliente potencial".

Lucas Barros, Head Walmart Connect & Walmart Phronesis, opina que "lo interesante es cómo media, al unirse con el punto de venta y las métricas del shopper, va creando un lenguaje común no solamente entre las marcas y los retailers, sino también entre los distintos equipos que hay en las marcas y en el retailer".

Jeffrey Bustos, SVP Retail Media Analytics en Merkle, plantea que "lo que se necesita es un marco de medición para América Latina entre los distintos retailers para que las marcas puedan atribuir las ventas y saber el alcance de cada uno".

María José González, Customer Business Manager y Digital Channel de Unilever, explica que "hoy estamos integrando la información transaccional de la boleta, que es un activo estratégico muy importante, las audiencias propias de los retailers y cómo las vamos trabajando y entendiendo si esos consumidores a los que estamos llegando nos compran, y también los insights de los consumidores con first party data. Todo eso va nutriendo la toma de decisiones". 

Customer Experience (CX): Lo tomas o te quedas fuera



Eduardo Torres Moraga
Académico e Investigador
en la FEN Universidad de Chile

En los últimos años, el concepto de Customer Experience (CX) ha pasado de ser una moda pasajera a convertirse en un eje estratégico para las empresas, especialmente en aquellas que pertenecen al sector de los servicios. A diferencia de las empresas que se centran en la venta de productos, donde los atributos tangibles suelen marcar la diferencia, en las que ofrecen servicios, la experiencia que vive el cliente se transforma en el verdadero valor diferenciador.

El Customer Experience no se reduce únicamente a la atención que se brinda en un punto de contacto. Es un enfoque integral que abarca todas las interacciones del cliente con la empresa, desde el momento en que busca información hasta después de haber recibido el servicio. Cada detalle, cada interacción, cada pensamiento y emoción generada construyen la percepción final que determina si un cliente volverá, recomendará o, por el contrario, buscará otra alternativa.



**De la calidad
del servicio a la
experiencia**

Por mucho tiempo las empresas de servicios han puesto foco en la calidad. Un banco, una clínica o una aerolínea se esmeraban por entregar un servicio eficiente y ajustado a los estándares de la industria y al mercado objetivo. Sin embargo, con el tiempo se comprendió que la calidad por sí sola no era suficiente para garantizar la lealtad, los clientes estaban valorando otros elementos que van más allá que lo que fueron a comprar.

Hoy en día, los clientes esperan experiencias memorables, basados en procesos e interacciones fluidas, personalizadas y consistentes. No basta, por ejemplo, con que un restaurante sirva un buen plato y lo haga con rapidez, los clientes valoran la cordialidad de las interacciones, la facilidad para reservar una mesa online o incluso la manera en que el restaurante gestiona un reclamo. También valoran, incluso sin darse cuenta, el aroma, la iluminación, la decoración y la activación de su curiosidad por la preparación de la comida.

La calidad del servicio dejó de ser el diferenciador, ahora es la base sobre la cual la experiencia entrega la diferenciación.



El cliente como el centro de la generación de la experiencia

Uno de los mayores aportes del Customer Experience es haber trasladado el foco hacia el cliente como protagonista. Las organizaciones ya no solo diseñan procesos pensando en la eficiencia interna, sino también en cómo esos procesos impactan en la percepción de quienes los utilizan materializados en el servicio.

Un ejemplo claro se observa en las empresas de telecomunicaciones. Antes, contratar un plan de celular podía implicar trámites complejos, largas esperas y escasa claridad en los contratos. Hoy, las compañías que lideran el sector entienden que la simplicidad, la transparencia y la disponibilidad de canales digitales intuitivos generan una ventaja competitiva enorme para contratar y gestionar los servicios. Adaptarse a un cliente omnicanal es la clave.

Otro ejemplo son los gimnasios. De ser solo una interacción con máquinas de ejercicios y algunas clases masivas en horarios definidos, han ido apareciendo cada vez más nuevos formatos, más personalizados, con planes de ejercicios cien por ciento enfocados en las necesidades específicas del cliente y con ejercicios que salen de una planificación rígida y rutinaria. Llegas y te sorprendes con una combinación de ejercicios nuevos pero que suman a tu progreso físico. Los clientes ya no quieren rutinas, buscan sorprenderse.

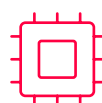
Al poner al cliente en el centro, las empresas no solo logran mayor satisfacción, sino que también mejoran sus indicadores de retención y reducen los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes.



Afecto y emoción como motor del CX

Un aspecto central del CX es el componente emocional. Los que estamos sumergidos en el mundo del marketing sabemos que las decisiones de compra no son únicamente racionales, sino que están fuertemente influenciadas por las emociones. Un cliente que se siente valorado, comprendido y cuidado desarrolla un vínculo emocional con la marca, lo que lo convierte en su defensor activo.

Las empresas de servicios, al trabajar directamente con personas, tienen una oportunidad privilegiada para generar afecto. Un ejemplo lo vemos en la industria hotelera. Dos hoteles pueden tener instalaciones similares, pero la calidez con la que el personal recibe a los huéspedes, la capacidad de anticiparse a sus necesidades o el trato personalizado de absolutamente todo el personal del hotel hacen que uno destaque sobre el otro.



El rol de la tecnología en el Customer Experience

La tecnología se ha convertido en una pieza clave para diseñar y gestionar experiencias de cliente más ágiles, personalizadas y memorables. Ya no se trata únicamente de digitalizar procesos, sino de utilizar profundamente la tecnología disponible para adaptarse a las nuevas conductas de compra de los clientes.

La omnicanalidad es un desafío presente. Es común ver a los clientes moverse con fluidez entre canales físicos y digitales. Las empresas están utilizando su app para entregar un servicio determinado y continuar con el call center para concretarlo sin perder información.

Pero para entregar una mejor experiencia a los clientes, las empresas están trabajando en sistemas de autoservicio que van más allá de una app, con interacciones bidireccionales a través de chatbots y asistentes virtuales que entregan respuestas rápidas y lo más humanizada posible con disponibilidad 24/7.

Junto con esto, se están incorporando cada vez más otras herramientas de inteligencia artificial y profundizando en la analítica de datos para anticipar las necesidades de los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas y entendiendo los patrones de comportamiento de los clientes para enriquecer la toma de decisiones y así mejorar la oferta experiencial para ellos. Todo esto respetando las nuevas leyes chilenas relacionadas con la confidencialidad y protección de los datos personales, que son todo un desafío para las empresas que quieren entregar valor a través del customer experience.

Aquí la seguridad y la confianza son un elemento base de la experiencia. La desconfianza en una transacción se transforma en una experiencia negativa. La biometría, el blockchain o las plataformas de ciberseguridad refuerzan la confianza en transacciones digitales, convirtiéndose en herramientas clave.

El desafío es ir aprendiendo de las experiencias en otros sectores. Como el turismo, que ha ido trabajando poco a poco en las experiencias inmersivas, a través de la incorporación de la realidad aumentada o la realidad virtual.

Se debe tener presente que la tecnología, bien implementada, no reemplaza el trato humano, sino que lo potencia. Las empresas de servicios que logran equilibrar eficiencia digital con cercanía emocional son las que marcarán la pauta en CX.



El CX debe ser medible para una mejora continua

El Customer Experience no puede gestionarse sin métricas claras. Actualmente, las empresas utilizan el NPS (Net Promoter Score), el CSAT (Customer Satisfaction Score) o el CES (Customer Effort Score) para evaluar la experiencia del cliente. Sin embargo, se debe tener presente que éstas más bien miden lo que genera la experiencia del cliente, pero no si la experiencia se está ejecutando de manera adecuada. La idea es tener datos para gestionar la experiencia, no saber simplemente si el cliente está satisfecho o nos va a recomendar. Debemos saber qué aspectos de la experiencia estamos ejecutando mal para así encargarnos de ellos y, al mismo tiempo, potenciar aún más aquellos que lo ameritan.

Los estudios con encuestas que van más allá del CES y que contengan una evaluación de los diferentes aspectos de la experiencia implementados por la empresa, siguen siendo la manera más efectiva para gestionar el CX, especialmente cuando van acompañados de métodos cualitativos que enriquecen estos datos y dan claridad de lo que la empresa debería entregar a su mercado objetivo en esta materia.

Las empresas de servicios que destacan en CX utilizan esta información no solo para resolver problemas puntuales, sino también para rediseñar procesos, capacitar a sus equipos y ajustar sus estrategias. En otras palabras, convierten la voz del cliente en un motor de innovación.

Finalmente, preocuparse del Back para lograr el Front

Un aspecto muchas veces olvidado es que la experiencia del cliente depende en gran medida de la experiencia de los colaboradores. En empresas de servicios, donde el contacto humano es constante, el compromiso, la motivación y la satisfacción del personal impactan directamente en la calidad de la experiencia ofrecida.

Por ello, la Employee Experience o también llamada Back Experience se convierte en un pilar complementario al CX. Si los equipos cuentan con procesos claros, herramientas adecuadas y un ambiente laboral positivo, será más probable que transmitan esa satisfacción a los clientes.

Un caso para destacar es el Hotel Ritz Carlton, que constantemente está generando estrategias en el back experience con el objetivo de generar resultados de CX concretos en el front. Es así como hace algunos años trabajó en la relación entre los colaboradores, en los procesos y el empoderamiento para generar las experiencias WOW enfocadas en un recuerdo memorable para sus huéspedes. ▲



Scotiabank®

¿TU BANCO TE DA BENEFICIOS?

Scotiabank sí.

Con tu Plan de Cuenta Corriente más abono de Sueldo podrás obtener los siguientes beneficios.

ABONO DE HASTA

40.000
Pesos Scotia

Tasas preferenciales

en tus créditos de consumo e hipotecario.

50% extra

acumulación de Pesos Scotia y más.

18 Cuotas sin interés⁽¹⁾

hasta por 3 meses

(1) 18 Cuotas sin Interés: Promoción válida desde que se inscribe el pago de remuneración. CAE: 0,92%, Costo Total del Crédito: \$504.000 calculado por un monto de \$500.000 en 18 cuotas, según cupo disponible de la Tarjeta de Crédito. Transacciones en Cuotas afectas al impuesto de timbres DL3475, de cargo del cliente. La transacción en el punto de venta podría visualizarse como "venta con intereses", sin embargo, al procesar la transacción en el banco, ésta se ejecutará sin intereses y así se reflejará en el próximo estado de cuenta. Conoce los términos y condiciones en www.scotiabankchile.cl/mas-sueldo. Aprobación sujeta al cumplimiento de la política de crédito vigente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Publicidad sobre CyberDay creció 55% entre 2024 y 2025

En esta edición del informe Cifras para la Industria, Megatime presenta un análisis exhaustivo de la actividad publicitaria nacional registrada durante los eventos CyberDay realizados en la segunda mitad de cada año, entre 2020 y 2025. A partir de métricas claves, obtenidas mediante nuestras metodologías de verificación y valorización, identifica los patrones de comportamiento, la evolución de las marcas participantes y el creciente impacto del evento en el ecosistema publicitario chileno.

Durante los cinco días analizados (el día previo, los tres días de CyberDay y el día posterior), los datos evidencian un aumento progresivo en la concentración de apariciones publicitarias, alcanzando su punto máximo en el segundo día del evento (tercer día del análisis). A partir de ese momento, se observa una disminución significativa. Este patrón sugiere una estrategia de alta inversión y visibilidad concentrada en el núcleo del evento.

Asimismo, la cantidad de marcas activas con publicidad exclusiva relacionada con el CyberDay ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo del periodo analizado, pasando de 78 en 2020 a 256 en 2025. Solo entre 2024 y 2025 se registra un incremento del 55%, lo que evidencia la consolidación del CyberDay como una plataforma estratégica para el posicionamiento comercial.

Por otra parte, al evaluar el ranking anual de participación, marcas como Mercado Libre y Falabella.com mantienen un liderazgo constante, mientras que nuevos actores como Claro y Sodimac se suman al top 3 en años recientes, ampliando la diversidad de sectores que aprovechan el evento para fortalecer sus ventas.

Estos resultados reflejan una clara maduración del mercado digital chileno, donde el CyberDay se ha transformado en un hito clave dentro de las estrategias de marketing anual. Las marcas que logran capitalizar este espacio no solo incrementan su visibilidad, sino que también fortalecen su conexión con consumidores cada vez más atentos a las oportunidades del entorno digital.

Inversión publicitaria por medios

Por su parte, y de acuerdo con el Informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación de Agencias de Medios AAM, en agosto la inversión sumó más de 85 mil millones de pesos, lo que es un 2,4% más alta que agosto de 2024. Digital y Total Televisión marcaron un SOI de 78,2%. En tanto, la inversión acumulada entre enero y agosto de 2025 suma 631.596 millones de pesos, siendo un 2,9% mayor que en el mismo periodo del año anterior.

Por medio, el detalle de inversión en agosto es el siguiente:

TV Abierta registró una variación negativa de -6,3% en comparación con igual mes de 2024, con un SOI de 22% frente al 24,1% de 2024. El acumulado cerró con 1,3% de variación y un SOI de 23,6% versus 24%.

La **TV Paga** obtuvo una variación de -27,6% frente a agosto de 2024, y un SOI de 2,8% versus 4% de 2024. En el periodo acumulado cierra con -26% frente a 2024, con un SOI de 2,3% versus 3,2%.

Diario cerró con una variación de -13,2% en relación a igual mes de 2024, y un SOI de 2,3% frente a 2,8% de 2024. Para el acumulado, la variación cerró con -12,8%, con SOI de 2,2% versus 2,6% de 2024.

El medio **Revista** mostró una caída de -25,1% frente a agosto anterior, y un SOI de 0,05% versus 0,1% de 2024. El periodo acumulado 2025 cerró con una variación de -24,4%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

La **Radio** registró una variación de -3,5% frente a igual mes de 2024, y un SOI de 7,5% versus 7,9% de 2024. El periodo acumulado 2025 cierra con -2,3% de variación y un SOI de 6,3% vs. 6,7% del 2024.

Vía Pública mostró un 24,5% de aumento comparado con agosto de 2024, con un SOI de 11,8% vs. 9,7%. El acumulado 2025 cierra con una variación de 14,6%, con un SOI de 11,7% vs. 10,5% del periodo 2024.

Digital registró una variación de 6,9% versus igual mes de 2024, con un SOI de 53,3% vs. 51,1%. El periodo acumulado 2025 cierra con 4,6% de variación, con un SOI de 53,7% vs. 52,8%. ▲



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

AGOSTO 2025

EL INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DE AGOSTO 2025 DESTACA UNA EVOLUCIÓN QUE MERECE ATENCIÓN.

EL MERCADO MANTIENE SU DINAMISMO Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN CON UN MIX DE MEDIOS QUE SE SIGUE TRANSFORMANDO.

DIGITAL Y VÍA PÚBLICA LIDERAN EL CRECIMIENTO, MIENTRAS QUE OTROS MEDIOS REDEFINEN SU ROL EN UN ECOSISTEMA DIVERSO Y DESAFIANTE, APORTANDO DESDE SU FORTALEZA

LA INDUSTRIA AVANZA HACIA UN MODELO MÁS INTEGRADO Y ESTRATÉGICO.

Más detalles en <https://lnkd.in/e-m3PJHR>.
<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-agosto-2025>

AGOSTO 2025
\$85.126

+2,4% VS. AGOSTO 2024

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 78,2% AGOSTO 2025

ENERO-AGOSTO 2025
\$631.596

+2,9% VS. PERIODO 2024

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

AÑO MEDIO	2023		2024		2025		%Var. nominal 2025 vs 2024
	Inversión	Share	Inversión	Share	Inversión	Share	
DIGITAL	314.637	51,2 %	324.345	52,8 %	339.346	53,7 %	4,6%
TELEVISION ABIERTA	153.261	24,9 %	147.025	24,0 %	148.882	23,6 %	1,3%
VIA PUBLICA	60.511	9,8 %	64.235	10,5 %	73.611	11,7 %	14,6%
RADIO	42.228	6,9 %	41.014	6,7 %	40.081	6,3 %	-2,3%
TV CABLE	26.064	4,2 %	19.717	3,2 %	14.582	2,3 %	-26,0%
PRENSA	16.215	2,6 %	15.975	2,6 %	13.927	2,2 %	-12,8%
CINE	1.279	0,2 %	1.129	0,2 %	836	0,1 %	-26,0%
REVISTAS	415	0,1 %	439	0,1 %	332	0,1 %	-24,4%
Total	614.610	100,0 %	613.878	100,0 %	631.596	100,0 %	2,9%

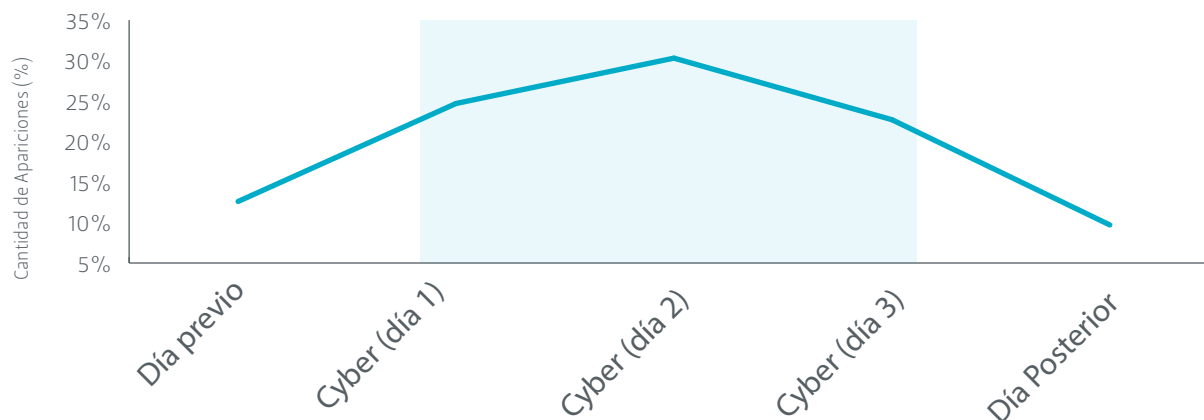
*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM junio 2025. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-agosto-2025>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

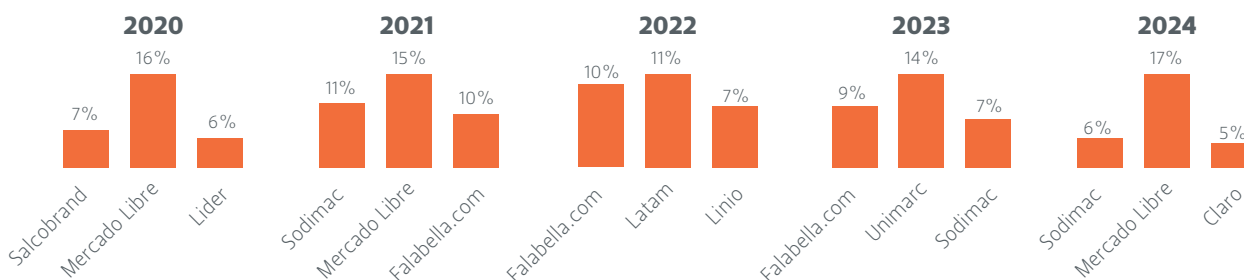
ANÁLISIS PUBLICITARIO | CYBERDAY 2020 AL 2025

La información es a nivel nacional. Se consideran todas las marcas de carácter publicitario, se excluyen avisos no publicitarios, de calidad apoyo y publicidad internacional. Asimismo se incluye los avisos relacionados al CyberDay

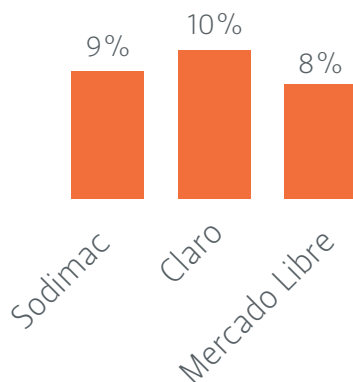
Cantidad de Apariciones (%) | 2020 al 2025



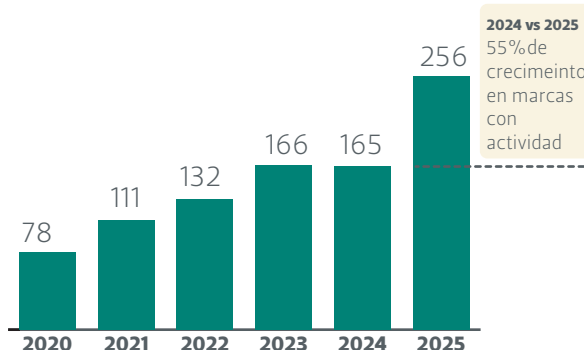
Top 3 Marcas con actividad durante el CyberDay | 2020 al 2025



2025



Cantidad de Marcas activas



¿Tu marketing está **desarticulado** en mil herramientas?

Magnetic es la suite 360° que potencia tu estrategia de marketing.

Gestión de redes sociales

• Marketing con embajadores

• Escucha digital activa

• Atención de canales digitales

Escuchar a tu audiencia, automatizar redes, amplificar con embajadores y gestionar tus interacciones

¡nunca fue tan fácil!

Magnetic



INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL – OCTUBRE

\$94 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de “Bancos” es la que mayor participación de mercado tuvo, las marcas líderes fueron Banco Santander con una inversión estimada de \$1.803 millones de dólares, Banco Estado con \$934 mil dólares y Banco BCI con \$549 mil dólares.



MARCAS E INDUSTRIAS

Top Marcas con más inversión

- #1 Falabella
- #2 Sodimac Homecenter
- #3 Lider
- #4 Latam Airlines
- #5 Banco Santander
- #6 Mercado Libre
- #7 Temu
- #8 Banco Estado
- #9 Entel
- #10 Movistar

Top Industrias con más inversión

- #1 Bancos
- #2 Telecomunicaciones
- #3 Tiendas Online
- #4 Supermercados
- #5 Productos por menor
- #6 Bricolaje
- #7 Automóviles
- #8 Aerolíneas
- #9 Medios de comunicación
- #10 Seguros y previsión

TOP 5 CAMPAÑAS CON MÁS INVERSIÓN

 #1 Marca: Latam Airlines Campaña: Tus millas, tú eliges Formatos: Imagen y video	 #2 Marca: Temu Campaña: Ahorra y viste en tendencia Formatos: Imagen y video	 #3 Marca: Cerave Campaña: Limpieza Profunda Formatos: Imagen y video
 #4 Marca: Mercado Pago Campaña: De ahora en adelante, Mercado Pago Formatos: Imagen y video	 #5 Marca: DGMN Campaña: Servicio Militar Formatos: Imagen	

AUDIENCIA DIGITAL – OCTUBRE

Durante este trimestre, la industria con más visitas fue Computadoras, Electrónica y tecnología, mientras que liderando el ranking de sitios más visitados está google.com. En cuanto a la distribución de dispositivos, el 34.69% del tráfico provino de computadoras de escritorio y el 65.31% de dispositivos móviles.



SITIOS WEBS E INDUSTRIAS

Top Sitios Webs con más visitas

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

Top Industrias con más visitas

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

SITIOS EN ASCENSO Y EN DESCENSO

Top Sitios en Ascenso

- #1 hbomax.com +>5,000%
- #2 librefutboltv.su +133.42%
- #3 gemini.google.com +51.37%
- #4 erome.com +47.40%
- #5 flashcore.cl +42.22%

Top Sitios en Descenso

- #1 google.cl -68.15%
- #2 degesis.cl -62.72%
- #3 olympusbiblioteca.com -28.79%
- #4 coolbatchile.com -23.90%
- #5 disneyplus.com -21.49%

Durante este trimestre, el sitio con mayor crecimiento en visitas fue hbomax.com, con un aumento del >5,000%, mientras que google.cl fué el sitio que más cayó en el ranking, con una baja del 68.15%.

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

SEPTIEMBRE 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	MUNDOS OPUESTOS	1	648K	1,6M
	TELETRECE	23	599K	5,1M
	QUE DICE CHILE	31	558K	7,7M
	EL GRAN COCO LEGRAND	23	538K	6,1M
	HAY QUE DECIRLO PRIME	13	446K	4,8M
Chile Visión	MUNDIAL SUB 20	6	656K	4,5M
	CHV NOTICIAS CENTRAL	5	559K	3,7M
	CHV NOTICIAS DEBATE	1	541K	1,3M
	DETRAS DEL MURO	31	512K	8,9M
	CLASIFICATORIAS 2026 (LA PREVIA)	1	482K	1,4M
MEGA	AGUAS DE ORO	2	1,1M	2,6M
	NUEVO AMORES DE MERCADO	16	829K	4,4M
	MEGANOTICIAS PRIME	23	739K	7,2M
	LOS CASABLANCA	19	726K	4,2M
	MEGANOTICIAS PRIME DOMINGO	4	631K	4,1M
TVN	AHORA CAIGO	5	724K	4,2M
	24 HORAS CENTRAL DOMINGO	20	482K	4,8M
	24 HORAS CENTRAL	23	436K	6,4M
	ROMANE	22	358K	3,4M
	TEDEUM ECUMENICO	11	357K	961K
TV+	TAL CUAL	29	53K	2,0M
	SIGUEME	23	28K	1,3M
	DESPUES TE EXPLICO	24	23K	1,6M
	INFIELES	4	20K	369K
	TVMAS INFORMA	4	17K	275K
Evento Simulcast • PARADA MILITAR		1	2,2M	3,9M

Target: Total Personas. Rat#: Audiencia promedio en personas / Cobertura#: Total de personas alcanzadas

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

SEPTIEMBRE 2025

Canal	Rating#	
• MEGA	411,929	31%
• CHILEVISIÓN	342,584	26%
• CANAL 13	316,602	24%
• TVN	237,151	18%
• TV+	14,134	1%
1322,400		100%

Taget Personas. Franja 07:00-25:00

1 al 14 OCTUBRE 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	TELETRECE	14	481K	5,7M
	MUNDOS OPUESTOS	10	463K	3,8M
	SOCIOS POR EL MUNDO	3	413K	2,2M
	QUE DICE CHILE	10	411K	3,9M
	DOMINGOS DE PELICULA	4	368K	2,1M
Chile Visión	FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	1	1,1M	2,4M
	MUNDIAL SUB 20	8	851K	6,4M
	CONMEBOL LIBERTADORES FEMENINA	1	632K	1,5M
	PIEBRE DE BAILE	6	602K	5,0M
	CHV NOTICIAS CENTRAL	13	589K	6,6M
MEGA	REUNION DE SUPERADOS	8	680K	3,2M
	AGUAS DE ORO	8	629K	3,9M
	EL INTERNADO	2	612K	2,5M
	133 ATRAPADOS POR LA REALIDAD	2	591K	1,8M
	EL JARDIN DE OLIVIA	10	577K	2,5M
TVN	AHORA CAIGO	10	389K	3,0M
	24 HORAS CENTRAL	10	376K	4,3M
	JOSE DE EGIPTO	1	364K	508K
	ROMANE	10	350K	2,2M
	24 HORAS CENTRAL DOMINGO	2	325K	1,9M
TV+	TAL CUAL	10	42K	1,2M
	SIGUEME	10	40K	936K
	TVMAS INFORMA	10	26K	971K
	INFIELES	20	22K	750K
	PEDRO ENGEL	10	21K	420K

Target: Total Personas. Rat#: Audiencia promedio en personas / Cobertura#: Total de personas alcanzadas

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

1 al 14 OCTUBRE 2025

Canal	Rating#	
• MEGA	399,931	29%
• CHILEVISIÓN	409,600	30%
• CANAL 13	313,845	23%
• TVN	220,054	16%
• TV+	14,503	1%
1357,933		100%

Taget Personas. Franja 07:00-25:00

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariopemedia.com

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

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantarIBOPEMedia



CMAM:

Rating:

Cobertura:

Total Personas:

Share:

Cadena base:

Estudio de Televisión Cross Media

Personas promedio que vieron el evento para el target evaluado
Total de personas alcanzadas

Target total personas cuyo universo 2025 representa a 16,6 millones de personas

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

6 AÑOS DERRITIENDO LOS LÍMITES ENTRE EL BRANDING Y LA CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

fuegocompany.com



MÁS DE 80 PROYECTOS DE
BRANDING Y CAMPAÑAS



RECONOCIMIENTOS EN
BRANDING



COMPañÍA OPERADA POR
SUS DUEÑOS



ENCÍENDETE CON
NUESTRO REEL

ESTÁNDAR GLOBAL, OFICIO SERIO Y ESTILO PROPIO

Fuego®

Estudio ICREO 2025 de Almagrandes

Importante caída en la **confianza** de servicios básicos y alza en los grupos corporativos

A PESAR DE QUE LA INVESTIGACIÓN NO ALCANZÓ A MEDIR LOS RECIENTES ERRORES DE CÁLCULO EN LAS CUENTAS DE LA LUZ, **LA CATEGORÍA DE SERVICIOS BÁSICOS** ES LA QUE EXPERIMENTA LA CAÍDA MÁS SIGNIFICATIVA EN EL ÚLTIMO AÑO EN CHILE.

La confianza nace y muere en la experiencia, en las vivencias cotidianas que las personas tienen con marcas e instituciones a lo largo de su vida.

En Chile, esta experiencia ha sido mala en el último año para los usuarios de servicios básicos. En efecto, a pesar de que los errores de cálculo en las cuentas de la luz no alcanzó a ser medido, todas las marcas de la categoría (que suma electricidad, agua y gas), y no sólo las asociadas a la electricidad, disminuyen su confianza, viviendo directamente el impacto del malestar general por el aumento de las tarifas, indica el estudio ICREO 2025 de la consultora Almagrandes.

Comparando 2025 vs 2024, servicios básicos registró una caída de 23 puntos netos en la confianza percibida por las personas. "Se trata de la categoría más relevante en la vida de las personas, pero frente a la cual se sienten más perjudicadas que beneficiadas", dice Pamela Ordenes, socia y líder de la práctica de confianza en Almagrandes.

Esta pérdida de impulso en la evolución de la confianza es bastante general y obedece a un escenario de alta inestabilidad económica y política. En efecto, la confianza general, considerando todas las categorías, se encuentra estancada entre las notas 4,2 y 4,3 (en una escala de 1 a 7), desde 2022, aunque la mirada positiva es que su evolución fue siempre creciente desde 2015.

"Sin duda, estamos muy lejos de un desempeño de excelencia. La confianza de los chilenos cae, impactada por un crecimiento moderado y alto costo de la vida, así como expectativas de mejora

retrasadas, escenario de incertidumbre y polarización política", agrega Pamela Ordenes.

El estudio realizado entre el 25 de agosto y 2 de septiembre de este año, consistió en una encuesta vía online a más de 2.800 personas, de 18 a 70 años de todo el país, midiendo 316 marcas en 40 categorías, considerando empresas, medios de comunicación, fundaciones e instituciones sin fines de lucro, instituciones públicas, poderes del Estado y FF.AA.

Homologando nuestro indicador con el Trust Barometer de Edelman, Chile se ubicaría junto a Argentina, Francia e Irlanda con un porcentaje promedio de confianza de 48%, una décima por sobre Estados Unidos, aunque lejos de países como China, India y algunos del Sudeste Asiático.

La sorpresa del mundo corporativo

Por el contrario, resulta llamativo el alza que experimentan las marcas corporativas de grupos empresariales, con un aumento de 15 puntos netos. "El despliegue y visibilidad que alcanzan hoy los grandes grupos empresariales, seguramente guiado bajo un claro propósito, ha ido reforzando el vínculo y la confianza de las personas: son referentes en innovación y sostenibilidad, llegan a donde otros no llegan y están presentes en momentos clave aportando al país", dicen en Almagrandes.

Las razones son varias, expresa la especialista. Las marcas -dice-, están más abiertas hacia el mundo externo, conectadas con las comunidades y su entorno, aportando desde el core

de sus negocios. En este sentido, "la comunicación juega un rol clave en la construcción de confianza, y la coherencia y honestidad en los mensajes refuerzan la percepción de integridad de las marcas".

Desde fundaciones al mundo político y poderes del Estado

Respecto a las categorías agrupadas, el estudio de Almagrandes indica que son las fundaciones e instituciones sin fines de lucro las que registran la caída más pronunciada en sus niveles de confianza, aunque al partir de una base más alta, siguen siendo de las instituciones a la que los chilenos le tienen mayor confianza. Esta categoría, junto a sectores puntuales de empresas privadas -Tecnología, Mejoramiento y Diseño del hogar y Deportiva-, son las únicas que tienen nota 5 o más.

Por el contrario, Isapres (nota 3,3), AFPs (3,2), figuras políticas (2,9) y poderes del Estado (2,5) son las categorías peor evaluadas en sus niveles de confianza.

En efecto, a menos de un mes de las elecciones presidenciales y parlamentarias, ninguno de los 3 candidatos con más posibilidades de llegar a la presidencia (Jara, Kast y Matthei) se percibe más confiable que el otro, comparten la misma nota 3,2, muy por debajo del total ICREO, aunque superior al resto de los candidatos, alcaldes, actuales ministros y parlamentarios. Solo Michelle Bachelet tiene una nota mejor (3,5), mientras que el actual presidente, Gabriel Boric, llega a un 3,1.

La confianza no es un indicador más: es la base sobre la que se construye el crecimiento de un país. “Cuando las personas confían en sus instituciones, empresas y líderes, se movilizan los proyectos, se fortalece el tejido social y se genera desarrollo sostenible. Chile necesita volver a creer,

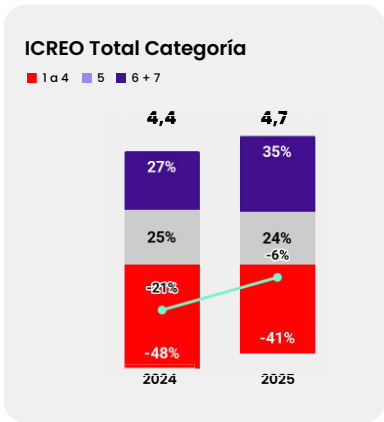
porque sin confianza no hay progreso posible, y es ahí donde las empresas e instituciones, deben hacerse la pregunta de cómo pueden gestionarla de mejor forma”, se indica en el estudio de Almabrand.

Aumenta la confianza en estas marcas corporativas con un crecimiento sincronizado de las 5 dimensiones

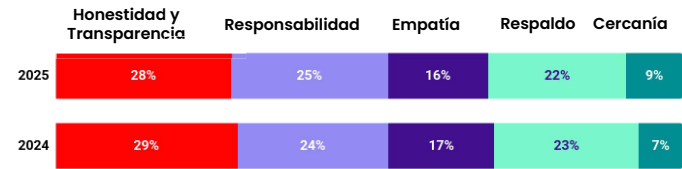
REFUERZO DEL RESPALDO, DIMENSIÓN MÁS TRADICIONAL DE LA CONFIANZA, QUE HABLA DE HACER LAS COSAS BIEN

ALTO DESEMPEÑO EN RESPONSABILIDAD, CONECTANDO CON SOSTENIBILIDAD

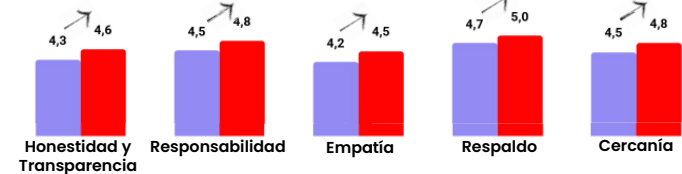
HOY MARCAS MÁS ACCESIBLES DE CARA A LAS PERSONAS DESDE LA CERCANÍA



Importancia de las dimensiones



Desempeño de las dimensiones



Ranking TOP 30 Marcas ICREO Almabrand 2025

RANKING 2025	Marcas	ICREO 2025	ICREO 2024
1	Bomberos	5,9	6,3
2	Samsung	5,5	5,6
3	Sodimac	5,4	5,4
4	Netflix	5,4	5,6
5	Google	5,4	5,6
6	Sony	5,3	5,4
7	Skechers	5,3	5,3
8	Mercado Libre	5,3	5,5
9	Dr. Simi	5,3	5,4
10	Coaniquem	5,3	5,5
11	LG	5,3	5,3
12	Easy	5,3	5,2
13	Adidas	5,3	5,5
14	Microsoft	5,2	5,4
15	Nike	5,2	5,4

RANKING 2025	Marcas	ICREO 2025
16	Webpay	5,2
17	Líder	5,2
18	Correos Chile	5,2
19	Chilexpress	5,2
20	Casaideas	5,2
21	Teletón	5,2
22	Mercado Pago	5,2
23	CuentaRut	5,2
24	HP	5,2
25	Puma	5,1
26	Spotify	5,1
27	HBO Max	5,1
28	Cooperativa	5,1
29	Starken	5,1
30	Colún	5,

Data driven y growth marketing: del dato, al plato

Durante años lideré equipos de marketing en grandes empresas, aprendiendo a combinar los datos con la estrategia. Hoy, desde la cocina de mi propio restaurante, confirmo que los principios del Data Driven Marketing y el Growth Marketing no son recetas exclusivas de las grandes marcas, sino ingredientes esenciales para cualquier negocio que quiera crecer con una mirada de largo plazo.

Del marketing intuitivo al marketing basado en datos

El Data Driven Marketing es, en simple, cocinar con receta y con gusto, no solo con intuición. Se trata de usar los datos como ingredientes que permitan hacer preparaciones más sabrosas, de las cuáles podamos medir su rentabilidad y que sean sostenibles en el tiempo.

Ser Data Driven no es acumular información, es saber qué ingredientes usar y cuándo.

Un ejemplo claro es Starbucks, que ha hecho del análisis de datos su mejor barista. A través de su programa de fidelización Starbucks Rewards y su aplicación móvil, recopila información sobre los hábitos de consumo de millones de clientes: qué beben, a qué hora, en qué lugar. Con esos datos, personaliza promociones, ajusta inventarios y hasta define nuevas ubicaciones para sus tiendas. No se trata solo de tecnología, sino de disponer de los datos, escuchar al cliente a través de ellos y transformar esa escucha en acción.

En mis años como Director de Marketing, trabajé con modelos complejos, tableros de control y métricas de todo tipo. Hoy en mi restaurante aplico esa misma lógica con herramientas

mucho más simples: el registro de reservas, ticket promedio por cliente, afluencia semanal, reseñas de clientes en Google, encuestas, platos con mayor o menor salida, etc.

Descubrí, por ejemplo, que abrir media hora más temprano de lunes a viernes aumentaría las ventas, ya que no estábamos recibiendo mamás que volvían de dejar a sus niños en el colegio, lo que nos estaba generando un rebote importante de clientes y su consecuente frustración. Bastó ajustar los horarios, reforzar la comunicación y lanzar promociones en esos momentos para incrementar las ventas en un 6% (un aumento de un 3% en las horas de operación aumentó un 6% las ventas). No fue un golpe de suerte: fue leer la receta que los datos nos mostraban.

Growth Marketing: la mentalidad del aprendizaje constante

El Growth Marketing es como un chef inquieto: prueba, ajusta, degusta y vuelve a probar. No se trata solo de hacer más, sino de hacerlo mejor, aprendiendo de cada intento.

El Growth Marketing no depende del presupuesto, sino del apetito por experimentar.

Un gran ejemplo de esta mentalidad es Domino's Pizza, que hace varios años enfrentó fuertes críticas por la calidad de sus productos. En lugar de esconder el problema, lanzaron la campaña "Pizza Turnaround", donde mostraron abiertamente los comentarios negativos de sus clientes, reformularon su receta y compartieron los resultados en tiempo real. Esa decisión —basada en datos, escucha activa y experimentación— transformó una crisis en una oportunidad de crecimiento, demostrando que el aprendizaje constante es la levadura que hace crecer cualquier negocio.

En el mundo corporativo lo aplicábamos con símiles a las metodologías ágiles y por ejemplo, con algunas herramientas que permitían testear las piezas publicitarias previo a su exhibición. Hoy, en mi restaurante, hago lo mismo a escala humana: pruebo nuevos formatos de contenido, modifico textos o imágenes, cambio la segmentación de anuncios y observo la reacción de los comensales digitales. Algunas pruebas no funcionan, otras duplican las reservas. Pero todas dejan aprendizaje. Esa es la verdadera sazón del crecimiento: probar, medir y volver a probar.

Principios universales, no presupuestos infinitos

Data Driven y Growth Marketing comparten una verdad que también vale para la cocina: no es cuestión de ingredientes caros, sino de técnica y criterio.

Trabajando en grandes empresas vi presupuestos millonarios desperdiciarse por no probar nuevas recetas o simplemente por no querer abrir espacio a escucharlas. En cambio, hoy, con una simple planilla y un registro ordenado, puedo optimizar mi inversión publicitaria y ver cómo cada peso rinde más, como un buen plato que se disfruta hasta el último bocado.

No hace falta un gran equipo. Este debiese crecer de acuerdo con el volumen y la profundidad del negocio, pero siempre debiese primar una mirada a los datos con hambre de mejorar y un paladar curioso, ya que perdiendo ese foco siempre estaremos tentados a contratar más personas para resolver un problema cuya solución muchas veces está ante nuestros ojos, faltando solo observar con mayor curiosidad.

Hace falta mirar los datos con hambre de mejorar y un paladar curioso.

De los datos a la acción

Ser Data Driven no es llenar la despensa de información, sino cocinar con lo que realmente aporta sabor al negocio.

- Si una publicación con fotos del equipo genera más interacción, intégrala en tu menú de comunicación. Es una gran oportunidad para hacer endomarketing y fortalecer la conexión interna y externa.
- Si las interacciones suben cuando envías recordatorios a cierta hora, ajusta tus horarios de comunicación.
- Si un plato o producto tiene más recompra, dale protagonismo: ponlo en la carta principal de tu contenido.

Cada dato es un ingrediente. El arte está en saber cómo combinarlo.

Romper el mito: el marketing inteligente también se cocina en casa

En Chile aún persiste la idea de que el Data Driven Marketing y el Growth Marketing son platos de alta cocina, reservados solo para grandes corporaciones o startups tecnológicas. Pero no es así.

Cualquier emprendedor puede preparar su propia versión casera de estas metodologías siguiendo unos pasos simples:

1. **Definir indicadores claros (KPIs) que midan lo importante.**
2. **Analizar resultados y detectar patrones de comportamiento.**
3. **Experimentar con pequeños cambios medibles.**
4. **Aprender rápido y ajustar la receta.**

El tamaño del negocio no define la calidad del resultado. Lo que cambia es la porción y el ritmo del servicio. Ya sea que se trate de un gigante como Google o un minimarket de barrio, en ambos casos se puede realizar un marketing inteligente, siempre con mucho de intuición, pero también siempre con mucho análisis y observación.

Un ejemplo muy simple es el de la panadería Pan del Rey, ubicada en Coquimbo (no tengo relación con ellos, pero me encontré con su caso navegando en internet). Esta panadería familiar, con más de 30 años de tradición, implementó un software de gestión para automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa. Gracias a esta digitalización, lograron optimizar su producción y atención al cliente, demostrando que incluso negocios tradicionales pueden beneficiarse de la tecnología para crecer y adaptarse a los tiempos actuales. Creó contenido visual atractivo, dió visibilidad a su comunidad; su crecimiento orgánico fue fuerte antes de depender de publicidad pagada. Eso demuestra que lo esencial es comprender al cliente y generar conexión, no el tamaño del presupuesto.

El tamaño del negocio no define la capacidad de innovar y crecer. Lo que importa es la mentalidad y la disposición para aprender y adaptarse.

Conclusión: una mentalidad que alimenta el crecimiento

Hoy, lejos del mundo corporativo, sigo aplicando los mismos principios que aprendí como gerente de marketing, pero con el "mandil" puesto (palabra que tuve que incorporar a mi vocabulario). He confirmado que el Data Driven Marketing y el Growth Marketing no son técnicas reservadas para expertos, sino formas de pensar que nutren cualquier negocio.

El marketing inteligente no es patrimonio de las grandes empresas. Es una receta que cualquiera puede aprender a cocinar, partiendo de la premisa que no todo es publicidad, luces y fama, sino también mucho de observación, recopilación de datos, análisis y acciones eficientes.

Un ejemplo sencillo de lo anterior sucedió en mi último lugar de trabajo. Ganamos un Effie en la categoría Data Driven Marketing, aun cuando nuestra agencia creativa consideró que el caso no tenía atractivo publicitario. Decidimos igualmente presentarnos sin agencia ya que, de manera muy simple, se daba cuenta de un significativo aumento en las matrículas a consecuencia de

pequeñas acciones de promoción, prácticamente sin inversión publicitaria, las que nacieron de la observación del comportamiento de audiencias claves y la data que esto nos entregó. Ganó la observación y el análisis.

La IH (inteligencia humana) con su mentalidad curiosa, analítica y flexible sigue siendo el ingrediente secreto que mantiene vivo el espíritu del crecimiento, ya sea en una multinacional o incluso desde una cocina, un garaje o un minimarket, poniendo a las personas en el centro por sobre la tecnología, esas personas que como ya he mencionado usan la observación, el análisis y el aprendizaje como herramientas de marketing para un crecimiento sostenido. Y, como todo buen plato, el éxito se sirve mejor cuando se prepara con pasión, método y ganas de seguir aprendiendo. **A**



Alfredo Pinto,
Profesional
del marketing,
comunicación y
comercial. **Past director**
de ANDA

Effie Awards Chile anuncia los metales de los Ganadores 2025



GRAN EFFIE 2025: UNILEVER, BBDO, INITIATIVE, GRUPO MASS

Effie Awards Chile, programa organizado por Valora que reconoce la efectividad en marketing y las ideas que funcionan, dio a conocer a los Ganadores de su edición 2025 durante la Ceremonia de Premiación realizada este miércoles 29 de octubre en Espacio Riesco, en un encuentro que reunió a más de 500 actores de la industria de marketing nacional.

Este año, el Gran Effie 2025 fue otorgado al Caso: Nunca Bajemos los Brazos, presentado por el avisador Unilever Chile, desarrollado por la agencia BBDO Chile junto a Initiative Chile y Grupomass como otros involucrados, destacando por su impacto en resultados de negocio y su excelencia estratégica y creativa.

En cuanto a los reconocimientos especiales, BBDO Chile fue distinguida

como Agencia del Año 2025 gracias a la consistencia de sus resultados y la performance de sus campañas. El premio a Avisador del Año 2025 recayó en Banco Bci, mientras que el reconocimiento a Agencia Independiente del Año 2025 fue para 10:10.

Los premios Oro, Plata y Bronce destacaron a los Casos que demostraron excelencia en estrategia, creatividad y resultados medibles. A continuación podrás ver todos los Ganadores de la versión 2025 de Effie Awards Chile:

Ganadores Oro

Caso: Vestido de Perlas Emilia Dides

- Categoría: Carpe Diem (Marketing de oportunidad)
- Avisador: Falabella
- Agencia: In Jaus

Caso: Roper Paula en Falabella

- Categoría: Marketing Juvenil
- Avisador: Falabella
- Agencia: In Jaus

Caso: Dale que es Easy

- Categoría: Relanzamientos
- Avisador: Cencosud
- Agencia 1: Berlín
- Agencia 2: Hearts & Science

Caso: Sabor a Nuevo

- Categoría: Extensiones de Línea
- Avisador: Cooperativa Capel
- Agencia: 10:10

Caso: Don't Stop Motion

- Categoría: Gobierno/Servicios Públicos
- Avisador: Gobierno de Chile

- Agencia: VML

Caso: CorpoGala

- Categoría: Carpe Diem (Marketing de oportunidad)
- Avisador: Bci
- Agencia: MEAT

Caso: CorpoGala

- Categoría: Influencer Marketing
- Avisador: Bci
- Agencia: MEAT

Caso: CorpoGala

- Categoría: Social Media
- Avisador: Bci
- Agencia: MEAT

Caso: Tarjetas BciPlus+

- Categoría: Productos o Servicios Financieros
- Avisador: Bci
- Agencia: BOND

Caso: Comparini Compara Pensamiento Intrusivo

- Categoría: Productos o Servicios Financieros
- Avisador: Compara Online
- Agencia: Raya

Caso: Gamers por Chile 3: Aventura en el Mundo Oculto

- Categoría: Marketing Experiencial
- Avisador: Banco de Chile
- Agencia: DDB

Caso: Teletón

- Categoría: Éxito Sostenido
- Avisador: Banco de Chile
- Agencia: BBDO Chile

Caso: Sodimac Trends

- Categoría: Marketing Interno
- Avisador: Sodimac
- Agencia: BBDO Chile

Caso: Fan Busca a Fan

- Categoría: Comunidad Activa
- Avisador: AB-InBev
- Agencia 1: Flor
- Agencia 2: draftLine Andina

Caso: Cuidemos los Coquimbanos

- Categoría: Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro
- Avisador: Fundación Coquito
- Agencia: Havas

Caso: Nunca Bajemos Los Brazos

- Categoría: Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas
- Avisador: Unilever Chile
- Agencia: BBDO Chile

Revisa el detalle completo de los Ganadores en: <https://effie.cl/ganadores-2025/>



AVISADOR DEL AÑO: BANCO BCI



Shop! Chile celebró la cuarta versión de los **Shop! Awards** reconociendo la excelencia en el punto de venta

Con una gran convocatoria y la participación de destacadas empresas de distintas industrias, Shop! Chile realizó la cuarta versión de los Shop! Awards, el certamen que reconoce la excelencia en la ejecución en el punto de venta, la innovación en el diseño y la conexión efectiva con los shoppers.

La ceremonia de premiación se llevó a cabo el pasado 28 de octubre en el CERET (Centro de Estudios de Retail) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, reafirmando el compromiso de Shop! Chile con impulsar el desarrollo y la profesionalización del retail y la experiencia de compra en el país.

Coca-Cola Embonor recibe el primer Premio a la Trayectoria

En esta edición, los Shop! Awards incorporaron una nueva categoría especial: el Premio a la Trayectoria, que busca reconocer la perseverancia, consistencia y progreso en la excelencia de ejecución en el punto de venta, junto con la capacidad de conectar de manera significativa con los shoppers.

El reconocimiento fue otorgado a Coca-Cola Embonor, por su sostenido liderazgo en la industria, su innovación en las estrategias de visibilidad y su impacto en la experiencia omnicanal.

La compañía también se adjudicó el Trofeo de Oro en la categoría “Bebidas No Alcohólicas” con su campaña “Share a Coke”, destacada por su ejecución integral en el punto de venta físico y digital, que logró fortalecer la cercanía emocional con los shoppers y reflejar consistencia en todos los canales.

Essity se posiciona con dos galardones por la marca Tena

El grupo Essity fue otro de los grandes ganadores de la jornada, obteniendo dos trofeos por sus campañas con la marca Tena.

En la categoría “Cuidado Personal”, Tena recibió el Trofeo de Oro por la activación de lanzamiento de sus nuevos protectores, una ejecución que integró experiencia, pedagogía y conexión emocional con los shoppers en el punto de venta.

Adicionalmente, la compañía fue reconocida con el Trofeo de Bronce en la categoría “Diseño Retail” por su solución de exhibición en el canal farmacias, destacando la funcionalidad, claridad y adaptación al entorno comercial.

BCI redefine la banca en el punto de venta

En la competitiva categoría “Diseño Retail”, el Banco BCI fue galardonado con el Trofeo de Oro por su proyecto “Redefinir la Banca”, una propuesta que transformó la experiencia en sucursales mediante un rediseño del espacio físico, orientado a generar cercanía, calidez y una interacción más humana con los shoppers financieros.

Por su parte, PreUnic obtuvo el Trofeo de Plata en la misma categoría con su concepto “PreUnic Beauty”, una experiencia de belleza inmersiva y accesible, orientada a potenciar el descubrimiento y la prueba de productos en un entorno atractivo e inclusivo.

Nestlé, ICB y Arcor destacan en las categorías de alimentos y golosinas

En la categoría “Alimentos”, Nestlé obtuvo el Trofeo de Plata por su campaña “Recetas Nestlé”, que logró integrar el mundo digital y físico en una estrategia omnicanal que promovió la inspiración culinaria y la interacción con los shoppers en distintos formatos de compra.

En la categoría “Golosinas y Snacks”, ICB fue reconocido con el Trofeo de Bronce por su campaña de Papas Fritas Marco Polo Kraft, destacada por su creatividad, impacto visual y ejecución coherente con el perfil del shopper.

El gran protagonista de la noche fue Arcor, quien se llevó tres trofeos:

→ Oro y Plata en “Golosinas y Snacks” por las campañas “Bon o Bon” y “Los 80”, que destacaron por su atractivo visual, relevancia emocional y resultados en activación de marca.

→ Oro en “Campañas Estacionales” por su ejecución de Pascua de Resurrección, una propuesta integral que combinó diseño, oportunidad comercial y conexión emocional con las familias en fechas clave.

Un compromiso con la excelencia y la innovación

La ceremonia convocó a líderes de la industria, consolidando a Shop! Awards como el principal punto de encuentro para quienes impulsan la innovación en la experiencia de compra y ejecución en el punto de venta en Chile.

“El objetivo de Shop! Awards es reconocer el trabajo de los equipos que hacen posible conectar con los shoppers a través de experiencias memorables. Cada uno de estos casos demuestra que la excelencia en retail es resultado de estrategia, creatividad y colaboración”, destacó Sebastián Villalobos desde Shop! Chile.

Con esta cuarta versión, Shop! Chile reafirma su compromiso de seguir promoviendo la excelencia en la ejecución, el diseño y la comunicación en el punto de venta, inspirando a las marcas a innovar y seguir generando experiencias que transformen la relación con los shoppers. **A**



Arcor



Coca-Cola Embonor



Essity



Novedades Socios e Industria

Plan Más Seguro: **Claro** lanza primer plan móvil para ayudar a guiar la vida digital en familia

Claro Chile presentó al mercado el primer plan móvil que recoge la necesidad de padres y madres que viven en un mundo hiperconectado y que requieren herramientas que les acompañen. Se trata del “Plan Más Seguro”, la primera oferta de su tipo en el mercado nacional, que busca acompañar a padres, madres y cuidadores en la tarea de guiar en el uso de la tecnología.

Este plan responde a un proceso de diagnóstico y escucha activa a la sociedad, como también a los hallazgos de la Radiografía Digital de Niños, Niñas y Adolescentes, estudio que realiza hace años con Critería. En él se revela, por ejemplo, que la edad promedio del primer celular es alrededor de los diez años o que, en promedio, 50% de los menores considera que sus padres pasan demasiado tiempo conectado a Internet.

Este plan incorpora educación a través de un kit educativo y herramientas tecnológicas como el software de control parental desarrollado por SoyMomo. De esta forma, las familias cuentan con un servicio que aborda monitoreo en tiempo real de la actividad del dispositivo móvil (sin acceder a conversaciones privadas); alertas ante ciberacoso, lenguaje violento o exposición a contenido inapropiado; bloqueo de aplicaciones; activación de geolocalización, además de un kit con contenidos que ayudan a acceder a más información, guía y formación en el mundo digital.

“Sabemos que la tecnología llegó para quedarse en la vida de los niños, y nuestro propósito es acompañar a las familias en ese camino. Con el ‘Plan Más Seguro’ queremos que madres, padres y cuidadores se sientan tranquilos, entregándoles herramientas que les permitan educar, proteger y generar confianza en la crianza digital. Como compañía, creemos que la conectividad tiene sentido cuando mejora la vida de las personas, y este es un paso más en ese compromiso”, afirmó Cyntia Soto, gerente de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa de Claro Chile. ▲





Detrás del titular, está la historia

Domingo

Historias de negocios.



df.mas



dfmas_cl



dfmas.cl



SUSCRÍBETE
AQUÍ

DFMAS 5 AÑOS

DIARIO FINANCIERO + CAPITAL

Sodimac obtuvo por sexto año consecutivo el Sello de Excelencia del Ministerio del Medio Ambiente

En reconocimiento a las acciones para reducir el impacto de sus emisiones, Sodimac logró el Sello de Excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente por sexto año consecutivo, además de los sellos de Cuantificación y Reducción de gases de efecto invernadero (GEI), transformándose nuevamente en la única empresa de mejoramiento del hogar en recibir la máxima distinción y una de las dos firmas del sector comercio junto a Falabella Retail.

Las entidades públicas y privadas que consiguieron los sellos de este programa -que promueve la cuantificación, reporte y gestión de los GEI- fueron destacadas en una ceremonia que encabezó la ministra del Medio Ambiente, Maisa Rojas.

“Este reconocimiento reafirma nuestro compromiso con la acción climática. Desde 2010, medimos y gestionamos la huella de carbono en el objetivo de ser Cero Emisiones Netas al 2030 en los alcances 1 y 2, es decir, por nuestras emisiones directas y bajo control operacional. Buscamos avanzar también en las de alcance 3, asociadas a los productos que comercializamos, y en ese propósito impulsamos un plan de apoyo a nuestros proveedores en el cálculo y gestión de sus

huellas de carbono”, destacó el gerente general de Sodimac Chile, Eduardo Mizón.

Gracias a las acciones tomadas en la operación diaria, la compañía logró una reducción del 5% en las emisiones de alcance 1 y 2 en 2024. Esto se suma a la disminución de estas emisiones en 7% y 9% durante 2023 y 2022, respectivamente. ▲



Bilz y Pap celebran 120 años en las mesas chilenas

¿Bilz o Pap? ¿Cuál es la más rica? 120 años y las familias todavía no se deciden.

Desde 1905, Bilz y Pap han estado presentes en los mejores momentos en familia. Más de un siglo después, la pregunta sigue viva... pero la respuesta es simple: las dos son igual de ricas.

Bilz alegra con su sabor chispeante y lleno de energía; Pap encanta con su dulzura burbujeante y personalidad única. Distintas, pero igual de irresistibles.

En cada casa hay una historia con Bilz y Pap: celebraciones, risas y momentos que se comparten generación tras generación.

Porque cuando hay Bilz y Pap, hay sabor, hay diversión y un poquito de magia que une a las familias chilenas desde hace 120 años.

¿Y tú, de qué Team eres? ▲



El 13 tendrá completa cobertura para las elecciones presidenciales y parlamentarias

El 16 de noviembre se realizarán elecciones presidenciales y parlamentarias, y el 13, bajo el rótulo “Tú decides”, tendrá una completa cobertura desde las 6 de la mañana.

Sobre esto, Soledad Onetto declara que “el público siempre tiene que esperar de nosotros la responsabilidad en la información. Yo creo que en tiempos convulsos y complejos, en términos de la cantidad de noticias falsas que circulan y la desinformación que se provoca, apuntalarse en ‘Teletrece’ es una buena opción, apuntalarse en la credibilidad de nuestro departamento de prensa, porque realmente hacemos el trabajo bien, disciplinado, vamos a todas las fuentes y somos independientes”.

Por su parte, Ramón Ulloa señala que “es un bonito desafío para el canal cubrir otro proceso electoral y, como siempre, con información precisa, de claridad, con contexto y explicando los fenómenos, que tal vez es la característica que más nos identifica como noticiero”. A



Hyundai Inster: el mejor auto eléctrico del mundo está en Chile y con un ADN 100% coreano

Con un atractivo precio bajo los 20 millones, la marca surcoreana puso a la venta el citycar eléctrico más innovador del mercado local.

Hyundai es sinónimo de innovación, futuro y Corea del Sur. Desde hace un par de años, la marca ha elegido a Chile como punto de partida para sus grandes lanzamientos regionales, con modelos premiados globalmente que encuentran aquí el escenario perfecto para su estreno en el continente.

Ese fue el caso del Hyundai Inster, un citycar 100% eléctrico presentado este 2025, que trajo consigo no solo los avances tecnológicos que están revolucionando la forma de moverse por la ciudad, sino el vibrante sello coreano que ha conquistado Chile y el mundo. Entre kimchis, k-dramas y k-pop, la cultura coreana ha entrado de lleno en la vida cotidiana chilena y, gracias a Hyundai, hoy tiene un exponente ideal para quienes buscan moverse con estilo y sin emisiones por la ciudad.

Hace algunos años, Hyundai se propuso desarrollar el citycar eléctrico definitivo para la era de la electromovilidad. El desafío no era menor, el auto debía ser compacto, eficiente y seguro, pero con autonomía suficiente para el uso diario. El resultado fue Inster, un modelo que combina las proporciones y la maniobrabilidad de citycar con rasgos de SUV, como su mayor altura respecto al suelo, su amplio espacio interior y un maletero versátil que crece de 280 a 351 litros.

Como buen eléctrico para la ciudad, uno de sus mayores atractivos -y que lo llevó a ser reconocido como el Mejor Vehículo Eléctrico del Año por los Car Awards- está en su desempeño. Ofrece hasta 360 kilómetros de autonomía, lo que permite ahorrar cerca de un 60% en costos mensuales de combustibles versus un auto benecino.

“Queremos que todos quienes se suban a un Inster sientan la calidad y herencia tecnológica que Hyundai imprime en todo lo que crea. Cada línea del Inster —las luces LED de píxeles, su diseño retrofuturista, amplio espacio interior y alta conectividad— reflejan un producto que fusiona comodidad y futuro”, aseguró Irene Gálvez, gerente de Negocios de Hyundai en Chile. A

World Beer Awards 2025: marcas chilenas de **AB InBev** ganaron 4 medallas

Las cervezas chilenas siguen mostrando su potencial. Los World Beer Awards son una de las competencias más prestigiosas de la industria cervecera, donde cientos de variedades son evaluadas a ciegas por expertos internacionales.

En la edición 2025, cuatro variedades desarrolladas por Cervecería AB InBev Chile fueron premiadas, alcanzando entre las medallas un reconocimiento mundial.

Un hito importante que muestra la calidad de la cerveza nacional y su proyección en otros mercados. Todo, gracias a un cuidado proceso de producción que, localmente en Chile, se desarrolla en una moderna fábrica en la comuna de Quilicura, donde prima la innovación.

Becker fue destacada con una Medalla de oro en la categoría International Lager y en la categoría Mejor Cerveza Lager en Chile.

Mientras que Leyendas de Origen, variedad Trauco, obtuvo una Medalla de plata en la categoría Lager - Amber/Dark Kellerbier & Rotbier.

Y la cerveza Leyendas de Origen, variedad Pincoya, finalizó en la competencia con la Medalla de bronce en la categoría Lager - Hoppy Pilsener.

Un vínculo permanente con la innovación y calidad

Más de 500 empleados y operarios se aseguran de la calidad de todo el portafolio de marcas que se distribuyen en nuestro país, que incluye productos mundiales como: Corona, Stella Artois y Budweiser. Además, la empresa se ha puesto como un importante foco visibilizar la calidad de sus variedades chilenas.

La herencia y conocimientos de Cervecería AB InBev en todo el mundo también impulsan el desarrollo de marcas chilenas. Entre estas destacan la histórica Becker, con más de tres décadas en la mesa de los chilenos; y también "Leyendas de Origen" una nueva apuesta que han integrado al mercado.

Fueron estas últimas marcas nacionales las que pusieron al país en el radar de los expertos del World Beer Awards en la edición 2025.

Desde la empresa destacan: "Este reconocimiento refleja el compromiso de nuestro equipo en toda la cadena de valor, desde la selección de materias primas hasta el proceso de elaboración en nuestra cervecera de Quilicura".

"La obtención de estas medallas es una validación internacional del estándar con el que trabajamos día a día para que nuestras cervezas cumplan y superen las expectativas de nuestros consumidores", destacó Fernanda Aldunate, directora de Supply de Cervecería AB InBev Chile.

Marcas nacionales de AB InBev Chile en un podio mundial

Son marcas que nacieron en Chile para hacer historia. Becker, nació en 1991 y se posiciona entre las marcas más consumidas del país.

"El reconocimiento a Becker como la mejor cerveza lager de Chile, es un orgullo para toda la compañía, pues es una marca que viene evolucionando. Previamente ya había logrado una medalla de bronce en 2023, y una de plata en 2024. Hoy alcanza su primer oro, lo que refleja el trabajo sostenido de nuestro equipo" destacó Camila Plass, directora de Marketing Cervecería AB InBev Chile.

A su vez, Leyendas de Origen es la primera cerveza que recoge mitos y tradiciones de Chile. Fue lanzada en diciembre del 2024.

Por otra parte, Leyendas de Origen, en su primer año en el mercado, ya marcó un hito con estos reconocimientos internacionales, lo que confirma el potencial de Chile para elaborar cervezas de calidad mundial que representen la identidad local.

"Queremos seguir soñando en grande y proyectando a nuestro país en el mapa cervecero internacional", finalizó la ejecutiva. 



 ChileVision



FIEBRE DE BAILE

PONLE RITMO A TU MARCA CON CHV

► Auspicio TV ► Auspicio Digital ► Branded Content



Los mejores clientes nos entregaron un gran reconocimiento



1º Premio Nacional de
Satisfacción de Clientes
Procalidad 2025
en el Sector Telefonía Móvil

