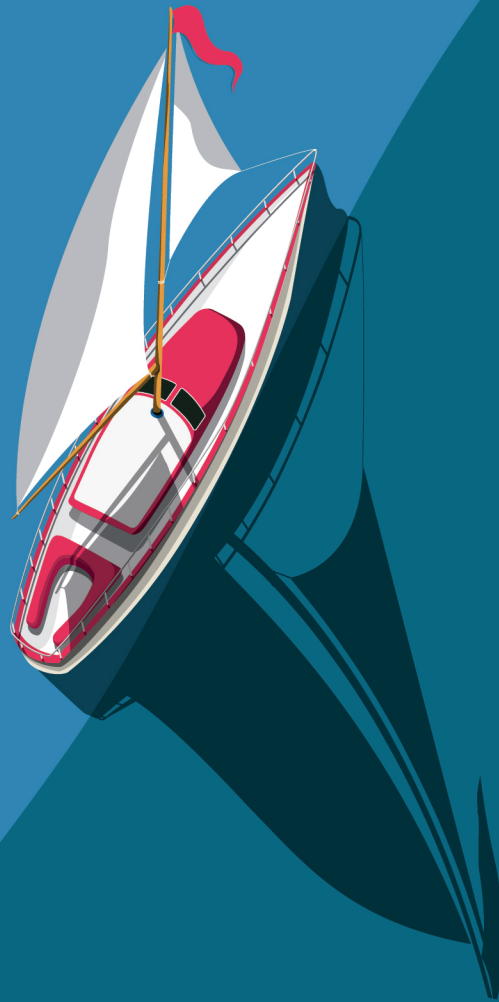


Marketers ANDA:

Loreto Edwards, Senior
Brand Director, Marketing &
Trade en Procter & Gamble

Líderes ANDA:

Eugenia Nieva, gerente
general de Kimberly-
Clark Chile



Marketing 2026: claridad estratégica en un escenario acelerado



En sintonía con tu vida

13

ENERO | FEBRERO | **2025**

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

Marketing 2026: claridad estratégica en un escenario acelerado

50 EVENTOS

El poder de la cultura para conectar con las audiencias y hacer crecer los negocios

52 SOCIALES

Seminario exclusivo para líderes de marketing, comunicaciones y estrategia

95 GREMIAL

Homenaje a Héctor Hermosilla

08

PORTADA



08 PORTADA

“Es un error que, ante cualquier dificultad, la primera solución sea sacar una nueva ley”

11 PORTADA

“El rol de las agencias cambió porque cambiaron las preguntas de los clientes”

14 PORTADA

Marcas que conectan a través de la pasión

16

2026: la consolidación de los agentes de IA complejos

18 PORTADA

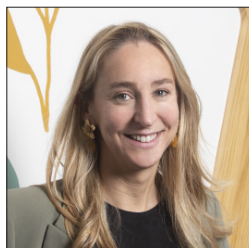
“Nuestra visión es que Chile pase a ser reconocido como un ecosistema digital líder”

20 PORTADA

“Esto no es casualidad; es el resultado de creer que la innovación no tiene jerarquías”

24

ENTREVISTAS



24 MARKETERS ANDA

Marketers ANDA: Loreto Edwards, Senior Brand Director, Marketing & Trade en Procter & Gamble

34 LÍDERES ANDA

Eugenia Nieva, gerente general de Kimberly-Clark Chile

64 LA MIRADA DE

La mirada de: Mariano Fandiño, Gerente de Marketing Retail, Iansa Chile

76 SOCIOS

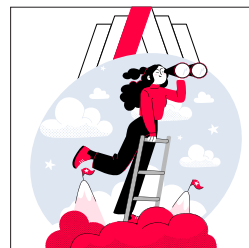
Macarena Pizarro, gerente de Marketing de Agrosuper

82 MARCAS

Yogu Yogu: Evolución consistente enfocada en la conexión emocional

28

ESTUDIOS



28 ESTUDIO

Observatorio de la Publicidad ANDA
Campañas destacadas

44 WFA

Inversión en influencers aumenta de la mano de TikTok

80 ESTUDIO

Gaming: Ecosistema consolidado que transforma estrategias publicitarias

38

REPORTAJES



38 REPORTAJE

La nueva foto de las audiencias de televisión

54 RETAIL

Retail Media: Tendencias, proyección, desafíos y recomendaciones

60 REPORTAJE

Las claves que marcarán la industria del marketing en 2026

70 REPORTAJE

Corpóreos volvieron a la alfombra roja y refuerzan cercanía de las marcas

42

OPINIÓN



42 OPINIÓN

Cuando la escala deja de ser una ventaja

48 OPINIÓN

El consumidor 2027: cuando las emociones se vuelven estrategia

58 OPINIÓN

CAOS PERMANENTE.

68 OPINIÓN

El marketing ya cambió: ¿estamos formando a los profesionales que se necesitan?

74 OPINIÓN

Marketing 2026: menos fricción, más resolución.

88 ACADEMIA

Elecciones en Chile 2025: Marcas Disruptivas y la Lucha por un Mercado Masivo

86

TENDENCIAS



86 TENDENCIAS

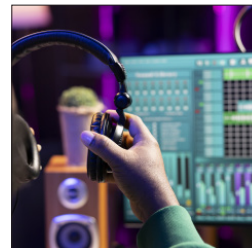
El consumidor latinoamericano en 2026: 10 tendencias para entender lo que se viene

100 NOVEDADES

Novedades Socios e Industria

96

MEDIOS



96 INDICADORES

Cifras para la Industria

Marketing 2026: claridad estratégica en un escenario acelerado



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

El inicio de un nuevo año siempre invita a proyectar; finalizar un año no es simplemente un cambio de calendario. Y este naciente año 2026 también traerá aspectos importantes a considerar si queremos proyectar escenarios posibles para los negocios y las marcas.

A nivel global continuará la incertidumbre geopolítica, el desarrollo tecnológico seguirá impactando el valor de las compañías globales y locales, en nuestro país comienza un nuevo ciclo presidencial; en fin, pueden ser innumerables las variables a incorporar en el análisis. Sin embargo, para la industria del marketing global y local, en el año que comienza podemos esperar que continúen los cambios y parece interesante ponerlos en contexto.

La inteligencia artificial, la automatización, la fragmentación de audiencias y la transformación de los hábitos culturales ya no son tendencias en observación: son condiciones estructurales del entorno en el que operan hoy las marcas.

En esta edición quisimos detenernos a mirar el futuro inmediato del marketing desde una perspectiva amplia, integrando tecnología, negocio, cultura, regulación e infraestructura. Porque si

bien la IA está redefiniendo la forma en que producimos, personalizamos y distribuimos contenidos, el verdadero desafío no está en la herramienta, sino en cómo la industria es capaz de usarla con criterio, responsabilidad y sentido estratégico.

Como ya prevemos, la inteligencia artificial acelerará procesos, reducirá fricciones y abrirá oportunidades inéditas para la personalización y la eficiencia. Pero también pondrá a prueba la solidez de las marcas. En un escenario donde la producción de contenido se vuelve masiva y casi instantánea, la diferencia ya no la marcará quien comunica más, sino quien comunica y conecta mejor. Sin una idea clara, una propuesta de valor consistente y una promesa cumplida en el tiempo, la tecnología solo amplifica el ruido.

Este nuevo contexto obliga a repensar la relación entre marcas, agencias y partners estratégicos. El marketing deja atrás la lógica de la campaña aislada para avanzar hacia modelos de colaboración más profundos, donde las agencias se consolidan como socios de negocio, capaces de entender el contexto cultural, los objetivos comerciales y los desafíos de crecimiento de largo plazo. Pensar antes de hacer, y hacer con sentido, se vuelve una premisa básica para competir en mercados cada vez más exigentes.

Al mismo tiempo, 2026 se perfila como un año clave para el regreso con fuerza de la experiencia de marca. El BTL, las activations, los eventos y los contenidos in vivo recuperan protagonismo en un ecosistema donde las personas buscan conexión, emoción y experiencias memorables. Lejos de ser opuestos, la tecnología, la inteligencia artificial y las experiencias presenciales se complementan: la innovación potencia la experiencia, y la experiencia le devuelve humanidad a la tecnología.

Todo este desarrollo ocurre, además, en un marco que no puede ser ignorado:

el legislativo y regulatorio. El marketing seguirá desplegándose en un entorno donde la protección de datos, las nuevas normas sectoriales y el debate sobre la regulación de la IA serán parte del día a día. En ese escenario, la autorregulación aparece como un activo estratégico de la industria, capaz de equilibrar innovación y responsabilidad, evitando respuestas apresuradas que terminen restringiendo la libertad de expresión comercial, la libre competencia y el derecho de las marcas a informar.

Desde ANDA creemos firmemente que el desarrollo del marketing debe construirse sobre una base de confianza. Confianza en las marcas, en los mensajes, en los datos y en las tecnologías que utilizamos. Esa confianza no se impone por decreto: se construye con buenas prácticas, ética publicitaria, colaboración entre actores y una industria consciente de su impacto económico, social y cultural.

Chile enfrenta este escenario con ventajas relevantes. La infraestructura digital, el desarrollo de centros de datos, la conectividad y el avance en inteligencia artificial posicionan al país como un actor destacado en la región. Sin embargo, el desafío es claro: escalar esa capacidad, democratizar su adopción y asegurar que la innovación llegue a toda la cadena de valor, desde las grandes marcas hasta las pymes, desde Santiago hasta las regiones.

El 2026 nos desafía a elevar el estándar. A pasar del entusiasmo tecnológico a la estrategia, del volumen a la relevancia, de la ejecución táctica a la construcción de marcas sólidas y sostenibles. El marketing sigue teniendo un rol fundamental: ayudar a las personas a elegir mejor, a las empresas a crecer con responsabilidad y a la sociedad a avanzar con información, creatividad y sentido.

Ese es el debate que queremos abrir en esta edición. Y es, sin duda, uno de los grandes desafíos que marcarán el año que comienza. ▲

Claro⁺

Somos N°1

en portabilidad

Red
5G



“Es un error que, ante cualquier dificultad, la primera solución sea sacar una nueva ley”

JUAN CRISTÓBAL GUMUCIO, SOCIO DE CARIOLA DÍEZ PÉREZ-COTAPOS Y DIRECTOR ADJUNTO DE ANDA, VALORA LA AUTORREGULACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL, Y LLAMA A LOS EQUIPOS LEGALES Y DE MARKETING DE LAS EMPRESAS A ESTAR ATENTOS ANTE LEGISLACIONES QUE ENTRAN PRONTO EN VIGENCIA.

El mundo y el país enfrentan una era de cambios y transformaciones, tanto en temas relacionados con la tecnología, hábitos de las personas en el uso de los medios, aumento de la delincuencia digital, como en relación con requerimientos sociales como igualdad de género y no discriminación, conciencia de la necesidad de cuidar el medio ambiente, entre otros.

En este contexto de transformaciones, Juan Cristóbal Gumucio, socio de Cariola Díez Pérez-Cotapos y Director adjunto de ANDA, analiza la importancia y vigencia de la libertad de expresión comercial y el panorama legal que impacta en la actividad de marketing.

Dado el contexto de cambios profundos, ¿existe, a su juicio, el riesgo de que sea afectada la libertad de expresión comercial?

La libertad, la democracia y el progreso económico son valores que debemos cuidar y nunca dar por sentados. Cuando las sociedades y los gobiernos se confían en que las instituciones aguantan cualquier golpe porque son fuertes, vienen grandes crisis, y desgraciadamente, Chile lo ha experimentado.

En el mundo de la libertad de expresión comercial y del marketing, por supuesto que también hay grandes desafíos.

Como todo derecho, la libertad de expresión comercial requiere reglas y límites para su adecuado ejercicio. Esas reglas van cambiando en el tiempo ante nuevas realidades y los equipos de marketing y legales deben estar preparados para enfrentar esos cambios.

“ La libertad, la democracia y el progreso económico son valores que debemos cuidar y nunca dar por sentados. Cuando las sociedades y los gobiernos se confían en que las instituciones aguantan cualquier golpe porque son fuertes, vienen grandes crisis. ”

A nivel general, ¿qué cambios legales han ocurrido en el último tiempo en Chile que afectan a las áreas de marketing de las empresas?

Existen muchas leyes y normas que afectan el mundo de la publicidad y libertad de expresión comercial en general.

A modo de ejemplo, el año 2022 hubo una modificación a la ley de marcas que exige un uso real y efectivo de las marcas registradas. Esta exigencia entra en vigor en 2027, por lo que las áreas comerciales debieran revisar su portafolio de marcas y, si tienen marcas registradas sin usar, pero que valoran mantener, aprovechar el año 2026 para comercializarlas y evitar una eventual cancelación por falta de uso a partir de 2027.

El año 2026 también entrará en vigencia la ley de protección de datos personales, que se inspiró en la norma europea GDPR, la cual impone mayores exigencias para la obtención y uso de bases de datos, lo que es muy relevante para las acciones de marketing. Queda poco menos de un año para revisar las bases de datos y adecuar los estándares y procedimientos a esta ley y evitar así multas que pueden ser cuantiosas.

Esta ley y la regulación de la SUBTEL, que ya entró en vigencia en 2025, sobre los números 600 y 800, implica un cambio significativo en el desarrollo del marketing directo.

En industrias específicas, durante 2025 y 2026 surgen nuevas restricciones



Juan Cristóbal Gumucio, socio de **Cariola Díez Pérez-Cotapos**

a la publicidad respecto de bebidas alcohólicas, vapeadores, apuestas online, que restringen la publicidad en horarios, espacios públicos y eventos deportivos, de un modo que va a afectar las estrategias de marketing de varias empresas de esos rubros.

Además de los ejemplos anteriores, existen proyectos de ley como “Greenwashing”, ley de fármacos y otros tantos, que también consideran restricciones a la publicidad.

En general, ¿cuál es su opinión respecto al avance, efectividad y aplicación de proyectos y leyes como Ley de etiquetado de alimentos, Ley de protección de datos personales y el Proyecto de ley de greenwashing?

Es difícil dar un diagnóstico general sobre leyes distintas y que apuntan a diversos objetivos. Como regla general, debemos ser conscientes que tanto regular como no regular tiene costos y que existen buenas y malas leyes. A mi juicio, es un error que, ante cualquier dificultad, la primera solución propuesta sea sacar una nueva ley que, si es mala, genera más problemas y costos que los que intentaba solucionar.

A la pregunta concreta sobre la ley de etiquetado, ella generó un gran impacto en la industria alimenticia, tanto en materia de reformulación de productos como en materia publicitaria. Entiendo que hay estudios que señalan que los sellos habrían modificado hábitos de consumo para preferir productos con menos sellos

dentro de una misma categoría, pero desconozco si hay estudios sobre el impacto de esta ley en la obesidad infantil y de la población en general, que era el principal objetivo de la ley.

En cuanto a la ley de protección de datos chilena, esta se basa en la norma europea. Hoy existe un acalorado debate entre la administración Trump y la Comisión Europea porque muchas empresas americanas son multadas en Europa en virtud de esta ley, que, a juicio del gobierno americano, impone exigencias y sanciones desmedidas. Si el estándar ha sido alto para empresas

“ Como regla general, debemos ser conscientes que tanto regular como no regular tiene costos y que existen buenas y malas leyes.”

americanas, espero que la ley chilena no se convierta en un elefante blanco que habilite para sancionar a las pymes y empresas chilenas de forma desproporcionada.

En cuanto al proyecto de “greenwashing”, lo primero que uno se debiera preguntar es si se justifica tal legislación. Probablemente con las regulaciones existentes sobre publicidad engañosa, competencia desleal y los principios del Código Chileno de Ética Publicitaria, estamos cubiertos.

A nivel global, ¿qué tendencias legislativas en materia de marketing y publicidad podrían llegar a influir en la regulación chilena en los próximos años?

Son múltiples las tendencias a nivel global que podrían impactarnos, pero me quisiera detener en dos.

Hoy estamos recién conociendo una nueva herramienta que puede generar una revolución en nuestras vidas. La IA nos sorprende, nos resuelve en corto plazo tareas complejas que tomaban largo tiempo, nos asusta porque, como toda revolución tecnológica, importa una amenaza de dejarnos obsoletos,

y ante esta nueva realidad, en Chile y en otros países han surgido proyectos de ley para regularla. En una etapa tan temprana de su desarrollo, correr a sacar proyectos de ley posiblemente sea una mala idea que produzca más daño que beneficios.

En este sentido, creo rescatable el ejercicio que llevó a cabo CONAR este año al promulgar su nuevo Código de Ética Publicitaria, donde dedica un capítulo a la Inteligencia Artificial. Si uno lo analiza, el CONAR no intenta hacer una regulación especial con requisitos propios para la IA, sino que refrenda principios jurídicos y éticos asentados, que son aplicables a cualquier publicidad, como la responsabilidad del avisador sobre su aviso, la prohibición de engañar o suplantar la identidad, el respeto a las leyes, etcétera, sin importar el medio tecnológico empleado, sea este inteligencia natural o artificial.

Parece prudente esperar a que decante un poco más esta tecnología antes de regularla. Desde ya, en el mundo de la publicidad no pareciera haber una urgencia y los principios éticos se deben seguir aplicando, sin que sirva como excusa que la pieza publicitaria fuera generada por la IA.

Otro elemento que creo interesante observar, es la guerra cultural respecto de las políticas DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión). Hay empresas que genuinamente y por convicción han adoptado dichas políticas y otras que han sido forzadas a hacerlo, ya sea por regulaciones o presiones sociales o políticas.

El gobierno de Trump ha liderado una contracorriente cultural, atacando a algunas empresas que manifiestan abiertamente su adhesión a estas políticas. Se ha producido una especie de guerra cultural de “wokes” vs “antiwokes”, donde ninguno de los dos bandos parece respetar la libertad de expresión y el derecho de las empresas a adherir o no libremente a dichas políticas y a decidir si comunicarlas públicamente como parte de su identidad corporativa. La cultura de la cancelación, iniciada por un bando y ahora adoptada por el contrario, es una amenaza a la libertad de expresión, que ojalá sea también una oportunidad para equilibrar la cancha en favor de una solución más respetuosa de las libertades individuales de cada empresa para definir libremente su identidad corporativa.

¿Cómo los equipos legales de apoyo a las empresas y los estudios de abogados se preparan para nuevas eventuales legislaciones, en especial en temas de IA y digital, que ofrecen una gran variedad de nuevas problemáticas?

Los abogados, ya sean internos o externos, debemos estar constantemente actualizándonos porque las leyes varían constantemente y lo que estudiamos en la universidad, muchas veces a los pocos años de ejercicio, ya se encuentra derogado. En mi caso, por ejemplo, casi todo mi desarrollo profesional lo he hecho en temas de libre competencia y

“En una etapa tan temprana del desarrollo de la IA, correr a sacar proyectos de ley posiblemente sea una mala idea que produzca más daño que beneficios.”

propiedad intelectual, que en pregrado en la universidad, lo pasamos en menos de 5 horas de clases, pero me he pasado la vida leyendo casos y siguiendo las modificaciones legales que ocurren en Chile y en el mundo y que nos pueden impactar.

Donde sí tenemos un gran desafío, que es nuevo, es implementar herramientas de IA en nuestra labor diaria. Ellas implican un salto importante en productividad y una nueva forma de trabajar.

En su opinión, ¿cómo cree que se ha llevado adelante este equilibrio entre legislación y libertad de expresión comercial en Chile en la última década?

Me parece que en la última década, las políticas públicas de Chile han sido más hostiles al emprendimiento y la empresa privada. Esto también se ha visto reflejado en alguna manera en una mayor desconfianza en la publicidad, aunque en esta área, creo que los impactos han sido menores que en otras áreas. Afortunadamente, creo que

existe un cambio de tendencia, donde el crecimiento económico nuevamente adquiere mayor preponderancia. Es de esperar que ello vaya aparejado de un mayor nivel de libertad no solo para emprender, sino también para comunicar. Por su parte, las empresas tienen un deber de cuidar la confianza de la gente y ser responsables en sus comunicaciones comerciales.

La autorregulación y la ética publicitaria ha sido defendida desde hace más de 35 años por la Asociación Nacional de Avisadores ANDA, a través y con apoyo de CONAR. Desde su punto de vista de abogado, ¿qué rol asigna a la existencia de códigos de autorregulación y su viabilidad y complementariedad con la legislación?

Creo que el CONAR ha sido muy relevante para mantener una industria publicitaria que cumpla estándares éticos y no sea sobre regulada. Desde este punto de vista, me parece muy importante que las empresas y sus áreas de marketing conozcan bien el Código de Ética y lo apliquen. La confianza se construye lentamente, pero se rompe de golpe.

Históricamente, la relación entre las áreas legales y de marketing se ha dado desde una mirada de control más que de complementariedad e integración. ¿Cree usted que eso está cambiando? ¿O debería evolucionar en el contexto actual de transformaciones que describimos?

Hay estereotipos que son duros de matar, y aunque no necesariamente sean fieles a la realidad, ahí están. La frase “puro marketing” es un ejemplo de ello en el mundo de la publicidad, y también la idea de que los abogados sólo ponen problemas y a todo dicen que no. Debemos tener razones muy poderosas para decirle a un cliente que no puede hacer un negocio, y esa debe ser una excepción, sólo cuando no encontramos alternativas viables. Nuestro rol es buscar las formas y soluciones para que las empresas puedan llevar adelante sus negocios cumpliendo la ley.

En cuanto a las áreas de marketing, debieran considerar a sus abogados como aliados, que les ayudan a comunicar adecuadamente sus fortalezas a través de la publicidad y a defender sus marcas ante ataques de terceros. ▲

“El rol de las agencias cambió porque cambiaron las preguntas de los clientes”

“HOY YA NO ALCANZA CON RESOLVER UNA CAMPAÑA: LAS MARCAS NECESITAN SOCIOS QUE ENTIENDAN SU NEGOCIO, SU CONTEXTO CULTURAL Y SUS DESAFÍOS DE CRECIMIENTO EN EL TIEMPO”, AFIRMA **PABLO SOMMER**. SOBRE EL ROL DE LA TECNOLOGÍA Y LA IA, ADVIERTE QUE **“SIN UNA IDEA BIEN PENSADA, LA AUTOMATIZACIÓN SOLO ESCALA EL RUIDO”**.

“El marketing tiene valor cuando ayuda a elegir mejor”, afirma Pablo Sommer, CEO de McCANN. Además, dice que las marcas existen porque la gente necesita certezas, a través de marcas fuertes que cumplen su promesa. Para él, la industria del marketing en Chile está en un punto interesante, donde el salto que viene es conceptual.

En esta entrevista entrega su visión acerca del valor del marketing y sus proyecciones para 2026.

¿Cuál es su visión del valor que generan el marketing y la publicidad no solo para las empresas, sino también para las personas y el desarrollo de la sociedad?

El marketing tiene valor cuando ayuda a elegir mejor. En la vida cotidiana, traduce complejidad en decisiones más simples: qué comprar, en quién confiar, qué opción vale la pena. Para las empresas, es una herramienta concreta de crecimiento cuando conecta producto, experiencia y expectativas reales. Y para la sociedad, es un actor cultural que acompaña cambios, instala conversaciones y visibiliza nuevas formas de hacer las cosas.



Pablo Sommer, CEO de McCANN

Bien entendido, el marketing no compite por atención a cualquier costo. Compite por relevancia. Cuando es claro, útil y honesto, mejora la relación entre marcas y personas y genera valor que se sostiene en el tiempo. En un mundo cada vez más fragmentado, su rol futuro no es decir más cosas, sino decir las correctas.

¿Cómo percibe la importancia de las marcas en la vida de las personas, más allá de los productos o servicios que entregan?

Las marcas existen porque la gente necesita certezas, no más opciones. Una marca fuerte es una promesa que se cumple en el tiempo. No vive solo en lo que dice, sino en lo que hace, en cómo responde, en cómo se equivoca y en cómo vuelve a las personas.

Más allá del producto, las marcas construyen sentido: ayudan a las personas a definirse, a elegir con menos duda y a relacionarse con el mundo desde valores compartidos. En ese vínculo está la verdadera relevancia. Cuando una marca entiende eso, deja de competir solo por precio o funcionalidad y empieza a ocupar un lugar emocional legítimo.

¿Cuál es su visión de la industria de marketing en Chile?

Chile es un mercado despierto, crítico y sofisticado. El consumidor chileno observa, compara y evalúa coherencia. Por eso la industria está en un punto interesante: hay talento, hay ambición y hay capacidad, pero el salto que viene es conceptual. Pasar de pensar en impactos aislados a construir marcas como sistemas vivos, consistentes y sostenibles en el tiempo.

La oportunidad está en elevar el estándar: menos espuma, más profundidad; menos campaña suelta, más arquitectura de marca.

¿Qué oportunidades y retos identifica para el marketing actual y cuál es la fórmula de McCANN para abordarlos?

El marketing hoy tiene más herramientas, más datos y más formatos que nunca. Y, paradójicamente, también tiene más riesgo de perder foco. En ese contexto, la clave no está en hacer más cosas, sino en tener algo verdadero para decir. Ahí aparece la idea de la verdad bien dicha como punto de partida, no como recurso creativo, sino como decisión estratégica.

En McCANN creemos que las marcas crecen cuando logran expresar una verdad que conecta personas, cultura y negocio. Una verdad que no se inventa en una sala de reuniones, sino que se descubre entendiendo profundamente al consumidor, al mercado y al rol real que la marca puede jugar en la vida de las personas. Cuando esa verdad está clara, todo lo demás se ordena: la creatividad, los mensajes, los canales y la experiencia.

El gran reto del marketing actual no es la fragmentación ni la tecnología. Es la tentación de reemplazar pensamiento por volumen. Más piezas, más formatos, más campañas, pero menos sentido. Nuestro enfoque va en la dirección opuesta: menos ruido y más claridad. Ideas que puedan escalar, adaptarse y sostenerse en el tiempo sin perder identidad.

Desde esa lógica, la creatividad deja de ser un fin en sí mismo y pasa a ser una herramienta concreta para crecer marcas y negocios. No se trata solo de llamar la atención, sino de generar preferencia, confianza y valor económico real. Cuando la creatividad está bien conectada con la estrategia y con los objetivos de negocio, los resultados no son solo comunicacionales: son comerciales, reputacionales y de largo plazo.

Esa es la fórmula que trabajamos en McCANN: una verdad bien dicha, estrategia clara, creatividad con carácter y una ejecución consistente que convierta las ideas en impacto real para nuestros clientes.

¿Cómo ha evolucionado el rol de las agencias como McCANN

en el ecosistema chileno del marketing?

El rol de las agencias cambió porque cambiaron las preguntas de los clientes. Hoy ya no alcanza con resolver una campaña: las marcas necesitan socios que entiendan su negocio, su contexto cultural y sus desafíos de crecimiento en el tiempo.

Las agencias dejaron de ser solo productoras de campañas para convertirse en partners que acompañan procesos más largos: definición de posicionamiento, construcción de marca, crecimiento comercial y relación con las audiencias. La creatividad, en ese marco, no es un adorno ni un momento inspiracional, sino una herramienta estratégica al servicio de resultados concretos.

En Chile, esta transformación se acelera porque el mercado es exigente y el consumidor es crítico. Las marcas valoran agencias que aporten claridad, que integren datos, experiencia y creatividad, y que sepan trabajar de manera colaborativa con equipos internos y otros socios del ecosistema.

Desde McCANN asumimos ese rol con responsabilidad: ayudar a nuestros clientes a construir marcas duraderas, consistentes y relevantes, capaces de crecer en un entorno cambiante sin perder identidad. Pensar antes de hacer, y hacer con sentido.

¿Cuáles son las principales proyecciones para la industria del marketing en Chile hacia 2026?

Hacia 2026, el marketing no va a ser más complejo, va a ser más exigente. La tecnología va a acelerar procesos, bajar costos y multiplicar formatos, pero también va a dejar al descubierto qué marcas tienen algo real para decir y cuáles solo estaban sosteniéndose en la ejecución.

La IA va a transformar el cómo, no el porqué. Va a permitir producir, personalizar y optimizar

a una velocidad inédita, pero no va a reemplazar la necesidad de una verdad clara que guíe todo el sistema. Sin una idea bien pensada, la automatización solo escala el ruido. Con una verdad bien dicha, la tecnología se convierte en un amplificador de valor.

En paralelo, el consumo va a ser cada vez más selectivo. Las personas van a premiar a las marcas que entiendan su contexto, que aporten utilidad real y que demuestren coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. La sostenibilidad, en ese escenario, deja de ser un discurso aspiracional y pasa a ser una expectativa básica: comportamiento observable, decisiones concretas y consistencia en el tiempo.

Para la industria, el desafío será integrar creatividad, tecnología y negocio en un mismo movimiento. Las marcas que crezcan serán aquellas capaces de usar la innovación no como un fin, sino como una herramienta para construir relaciones más sólidas, experiencias mejores y resultados reales. Ahí es donde la verdad bien dicha vuelve a ser central: como ancla estratégica en un escenario cada vez más acelerado.

Para McCANN Chile y su negocio, ¿qué metas o transformaciones clave prevé para 2026, y cómo se preparan para ellas?

Nuestra mirada está puesta en avanzar con una convicción positiva y concreta: crear un entorno donde la creatividad aparezca de manera natural, consistente y con impacto real. Eso es creatividad inevitable. No como un concepto aspiracional, sino como el resultado de cómo pensamos, cómo trabajamos y cómo tomamos decisiones todos los días.

Cuando la verdad bien dicha está en el centro, la creatividad fluye con más claridad. Las ideas nacen mejor escritas, mejor pensadas y mejor conectadas con los desafíos

reales de los clientes. Estrategia, talento, tecnología y ejecución dejan de ser compartimentos separados y pasan a operar como un solo sistema orientado al crecimiento de marcas y negocios.

La integración cumple un rol clave en ese camino. Integrar es compartir criterios, estándares y una forma común de trabajar que eleve la calidad de todo lo que hacemos. Es pasar de esfuerzos individuales a una fuerza colectiva capaz de sostener ideas grandes en el tiempo y ejecutarlas con consistencia.

¿Cuál es la filosofía de McCANN sobre la construcción de marcas auténticas, y cómo esto impacta en la conexión emocional con los consumidores chilenos?

Las marcas que importan de verdad son las que duran. No las que están de moda un rato, sino las que logran construir una relación sostenida con las personas a lo largo del tiempo. Para McCANN, la autenticidad no es una pose ni un tono simpático: es coherencia y consistencia.

Una marca duradera es la que tiene claro quién es, qué promete y cómo se comporta. La conexión emocional aparece cuando esa promesa se cumple una y otra vez, en distintos contextos, sin perder identidad. En mercados como Chile, esa consistencia es clave: la gente observa, recuerda y compara.

Desde nuestra filosofía, construir marcas duraderas implica trabajar con verdades profundas pero con conexión natural con la cultura. Significa pensar más allá de la campaña y diseñar un sistema de marca capaz de adaptarse al cambio sin romperse. Cuando una marca logra eso, la emoción no se fuerza: aparece sola, como resultado de una relación bien cuidada en el tiempo.


¿Cómo abordan los desafíos que representa el conectar con audiencias tan atomizadas como

las que existen hoy, saturadas de mensajes y con gustos y preferencias prácticamente personalizados?

En un mundo tan fragmentado, la claridad es el verdadero diferencial. Las marcas que logran responder con claridad y eficacia a los problemas de las personas son las que se destacan. No se trata de multiplicar mensajes sin dirección, sino de construir una idea central fuerte capaz de adaptarse a distintos contextos, momentos y personas sin perder identidad.

¿Qué valor le asigna a ANDA dentro de la industria del marketing en Chile?

ANDA cumple un rol fundamental: ordenar, elevar y profesionalizar. En un escenario de cambio permanente, su aporte está en generar estándares, promover buenas prácticas y sostener una conversación más estratégica sobre el rol del marketing en el desarrollo del país entre los distintos actores que conformamos la industria.

Instituciones como ANDA no solo representan a los anunciantes, nos permiten a todos avanzar con más claridad, responsabilidad y ambición compartida. 

Marcas que conectan a través de la pasión

“LAS MARCAS HABLAN MÁS ALTO QUE NUNCA, PERO LA GENTE ESCUCHA MENOS QUE NUNCA”, ADVIERTE **SEBASTIÁN HARITÇALDE, MANAGING DIRECTOR DE HAVAS PLAY CHILE**, DESTACANDO EL VALOR DE LOS CONTENIDOS PARA LOGRAR LA ANSIADA CONEXIÓN.



Sebastián Haritçalde,
Managing Director de
Havas Play Chile

“En Havas Play creemos en el poder de los contenidos para generar algo más que interacción: buscamos crear experiencias que despierten conversación, emoción y ganas de compartir. Porque cuando una marca logra conectar de manera auténtica con las pasiones de las personas, nace una relación significativa y duradera. El marketing de contenidos y experiencias, una estrategia que seguirá creciendo y se proyecta”, afirma Sebastián Haritçalde, Managing Director de Havas Play Chile.

Agrega que “hoy, las marcas enfrentan un desafío: audiencias fragmentadas y saturadas de mensajes. ¿La solución? Dejar de interrumpir lo que la gente ama y convertirse en parte de ello. Integrarse en aquello que genera pasión, relevancia y significado. Eso es lo que hacemos en Havas Play, la división creativa de contenidos, activations, patrocinios y experiencias del Grupo Havas, buscar transformar la publicidad en experiencias que importan”

La misión de esta consultora es clara: ayudar a las marcas a vincularse

con el mundo del contenido y las experiencias —música, entretenimiento, deporte, cultura— para generar impacto mediático real, notoriedad y conversación social. “No se trata solo de estar presente, sino de crear momentos memorables que conecten emocionalmente”, enfatiza Haritçalde.

Esta consultora está detrás, por ejemplo, de la alianza que dio origen al Claro Arena, proyecto que considera una alianza estratégica que proyecta 20 años de compromiso con el deporte, el entretenimiento, el bienestar y la vida sana, para generar más y mejores experiencias con las personas. “Porque cuando las marcas se convierten en parte de lo que les importa y apasiona a las personas, el vínculo deja de ser publicidad y se transforma en experiencia”, dice el experto.

¿Cómo se hace esta integración entre marcas y contenidos o experiencias?

En este tipo de estrategias hablamos de pasar del alcance a la conexión. Tradicionalmente, las marcas han buscado alcance: campañas masivas, mensajes centrados en productos o servicios, generación de conocimiento y frecuencia, información y posicionamiento. Todo eso sigue siendo importante. Pero hoy, lo verdaderamente decisivo es cómo conectamos de manera auténtica con la audiencia.

Para lograr conexión, las marcas deben mostrar un comportamiento coherente, con un propósito genuino y cultural, capaz de generar una conexión emocional y reflejar valores compartidos. No se trata solo de comunicar, sino de integrarse en lo que apasiona a las personas.

Imaginemos un ejemplo concreto: decides ir a un concierto y dices “vamos al Movistar Arena” o “al Claro Arena”. De forma espontánea, ya estás mencionando una marca. Incluso,

muchas veces la gente dice simplemente “el Movistar”. Esa asociación orgánica convierte a la marca en parte del territorio cultural. El Claro Arena, por su parte, avanza a paso firme en su construcción, proyectándose como un recinto multipropósito moderno que conectará a la marca con una amplia gama de contenidos y experiencias.

Pero la conexión va más allá del nombre. Estas empresas de telecomunicaciones no solo construyen marca, sino que materializan el poder de la conectividad y la comunicación: beneficios exclusivos, acceso a contenidos, interacción en redes sociales, generación de conversaciones digitales. Cada evento se convierte en una oportunidad para amplificar experiencias y reforzar el vínculo con las personas.

Este tipo de asociaciones son también altamente valoradas en categorías como banca, seguros, retail, automotriz, tecnología, entre otras. Porque todas buscan lo mismo: cerrar la brecha entre lo que las marcas quieren comunicar y lo que realmente importa a las personas. Cada acción, cada alianza, cada experiencia debe responder a una pregunta esencial: ¿Cómo puedo ser parte de lo que apasiona a mi audiencia? Cuando lo logras, la conexión deja de ser publicidad y se convierte en conversación, en recuerdo, en vínculo auténtico.

Habla de marcas que están vinculadas a proyectos muy grandes, ¿existen alternativas que no requieran un presupuesto tan alto?

En Havas Play somos agnósticos en pasiones, formatos y plataformas. Partimos desde la idea y construimos puntos de contacto en ecosistemas para conectar en profundidad y maximizar la amplificación.

Estamos convencidos que todas las marcas tienen hoy la oportunidad de

jugar “play”, adaptando su estrategia y presupuesto para hacerlo realidad.

El mundo de los grandes auspicios y alianzas implica inversiones significativas y estrategias a largo plazo. Son proyectos que requieren convencer a muchas áreas dentro de las compañías, porque hablamos de años de construcción de marca y, en ocasiones, los resultados no son inmediatos. El retorno publicitario puede ser complejo, especialmente en el universo de los contenidos. Sin embargo, estas apuestas son las que consolidan a las marcas exitosas y que trascienden en los escenarios dinámicos.

Existen acciones más accesibles, de entrada y salida, que permiten a las marcas ganar visibilidad rápidamente. El territorio del fútbol, la música, los festivales y conciertos son plataformas que generan gran notoriedad. Muchas marcas las han utilizado para entrar y darse a conocer, logrando awareness de manera eficiente.

Un ejemplo concreto de estrategia de largo plazo: Banco BICE y BICE Vida, sponsors del equipo de fútbol Universidad Católica. Esta alianza, que lleva más de 7 años, ha permitido que se consolide como una marca entre las líderes en el segmento ABC1. Además, ha generado una amplia gama de experiencias y contenidos para sus clientes, incrementando significativamente la interacción y seguidores en redes sociales. Hoy, las métricas de marca están pasando un excelente momento, atrayendo nuevas generaciones y segmentos.

Pero no todo se limita a auspicios deportivos o musicales. Existen otras estrategias igual de poderosas, como Branded Content, Redes Sociales e Influencers, PR y Non Paid Media.

¿Por qué razones una marca debiera entrar en este tipo de acciones y cómo se miden?

Tenemos nuestra propia metodología de trabajo, que provoca preguntas y recomendaciones tales como: entender al público y las comunidades que pertenece, entender los territorios y las potenciales oportunidades para la marca, el rol, el punto de vista y la narrativa que va a tener la marca, la recomendación de estrategia de contenidos y definiciones de amplificación, distribución y presupuesto como mediremos los objetivos y resultados.

¿Por qué es recomendable entrar en estrategias publicitarias relacionadas

con deporte, música y entretenimiento? Por varias razones: son territorios de pasión donde las personas se involucran emocionalmente; por el alto nivel de atención y engagement; su relevancia cultural; y la amplificación orgánica.

Y por último, ¿cómo se deben medir estas estrategias?

- **KPIs de Awareness:** Alcance total (impactos, impresiones). Notoriedad de marca (pagado y no pagado)
- **KPIs de Engagement:** Interacciones en redes sociales (likes, shares, comentarios). Crecimiento de seguidores.
- **KPIs de Conversación y PR:** Menciones orgánicas en medios y redes.
- **KPIs de Negocio:** Incremento en intención de compra. Leads generados. Ventas atribuibles a la activación.
- **KPIs de Experiencia:** Participación en activaciones. Satisfacción del público (encuestas post-evento).

¿La estrategia de BTL sigue la misma línea?

El BTL y las activaciones están tomando cada vez mayor relevancia. Son puntos de contacto esenciales para conocer y conectar con la audiencia de manera directa y memorable. Hoy vemos clientes que, al evaluar un auspicio en entretenimiento, fútbol o música, destinan presupuestos similares al auspicio y a la activación, entendiendo que la experiencia es tan importante como la visibilidad.

En Havas Play buscamos que cada activación trascienda el BTL tradicional, incorporando nuevas tecnologías para generar experiencias únicas. Hablamos por ejemplo de integrar inteligencia artificial, crear diálogos interactivos con tótems o avatares, recolectar información del consumidor en tiempo real y ofrecer experiencias sensoriales que conecten emocionalmente.

El objetivo es claro: conocer mejor al consumidor mientras se le entrega entretenimiento.

Además, una activación debe generar memorabilidad. Si no vive en redes sociales o en el mundo digital, su alcance se reduce significativamente. Por eso, diseñamos experiencias que no solo impacten en el momento, sino que se amplifiquen en entornos digitales, generando conversación y contenido compartible.

¿Qué proyecciones hacen desde Havas Play para 2026 para estas estrategias?

Estoy convencido de que el mundo de los contenidos, el deporte, las experiencias y los eventos seguirá creciendo con fuerza. Hoy, Chile es un mercado maduro, con un nivel excepcional en eventos deportivos y espectáculos musicales.

En el deporte, más allá del fútbol, hemos visto cómo disciplinas y grandes exponentes nacionales en tenis, golf, rugby, deporte motor, running, pádel y el cicloolímpico han ganado protagonismo y resultados muy destacables a nivel internacional, captando el interés de audiencias y medios de comunicación. Estos espacios se han convertido en plataformas ideales para que las marcas se asocien a valores como esfuerzo, superación y comunidad.

Por el lado de los espectáculos musicales y culturales, Chile destaca por su excelente nivel de producción. Festivales como Lollapalooza, Festival de Viña, Fauna Primavera, REC y Creamfields, entre muchos otros, son territorios donde las audiencias no solo participan activamente, sino que demandan experiencias memorables.

Existe una gran oferta y demanda, con tickets de precio promedio más alto que en otros países de Latinoamérica, y una constancia de contenido que va más allá de la música y el deporte: ferias de autos clásicos, exhibiciones, experiencias inmersivas, eventos familiares temáticos, entre otros.

Basta recorrer cualquier centro comercial, en Santiago o regiones, para encontrar propuestas que conectan con mundos culturales y de entretenimiento. Esto confirma que las experiencias son parte del día a día y que las personas buscan vivir momentos de este tipo.

Por eso, estoy seguro de que los contenidos y experiencias tomarán cada vez más protagonismo. Estimo que cerca de un tercio de los presupuestos publicitarios, no solo en inversión en medios, sino también en esfuerzos creativos, deberían destinarse a estrategias asociadas a contenidos, experiencias y entretenimiento.

Las personas demandan más entretenimiento, consumen más eventos y estos son una plataforma poderosa para conectar con las audiencias de manera auténtica y emocional. Este incremento lo seguiremos viendo el 2026 y en los años venideros". **A**

2026: la consolidación de los agentes de IA complejos

EL GERENTE DEL CENIA, RODRIGO DURÁN, ESTIMA QUE ESTE AÑO LO PROTAGONIZARÁN APLICACIONES CAPACES DE RAZONAR Y EJECUTAR TAREAS COMPLEJAS CON MAYOR AUTONOMÍA. EN RELACIÓN CON EL MARKETING, VALORA EL CRECIMIENTO DE LA IA GENERATIVA COMO MOTOR DE BÚSQUEDA, Y DESTACA A CHILE COMO PIONERO DENTRO DE LATINOAMÉRICA.

En los últimos años, Chile ha sido catalogado como país pionero en inteligencia artificial dentro de Latinoamérica, gracias a su infraestructura digital, capacidades de investigación y talento especializado, pero aún enfrenta una brecha importante en la adopción de estas tecnologías por parte de las PYMEs y sectores productivos tradicionales, más allá de los servicios financieros y de TIC. En este contexto, el CENIA (Centro Nacional de Inteligencia Artificial) se posiciona como articulador entre academia, Estado y empresa, impulsando una visión de "IA soberana" que reduzca la dependencia de modelos extranjeros y promueva soluciones alineadas con la realidad cultural y económica local.

Rodrigo Durán, gerente del CENIA, sitúa a la IA en un momento de inflexión, marcado por la consolidación de agentes capaces de razonar y ejecutar tareas complejas, la caída de los costos de cómputo y una aceleración en el desarrollo de aplicaciones de alto impacto en salud, biotecnología y productividad empresarial. Frente a ello, el CENIA enfatiza que el desafío para Chile ya no es solo investigar o experimentar, sino escalar la adopción: pasar de pilotos aislados a integrar la IA en procesos centrales, con foco en retorno de inversión, capacitación continua y colaboración público-privada.



Rodrigo Durán
Gerente del Centro
Nacional de Inteligencia
Artificial (CENIA)

¿Cuáles son las principales tendencias y avances que se esperan en inteligencia artificial para el año 2026?

Para 2026, la tendencia dominante será la consolidación de los agentes de IA capaces de razonar y ejecutar tareas complejas con mayor autonomía, superando los modelos de chat pasivos. Se espera una reducción drástica en los costos de inferencia y una mejora en la memoria de los modelos, permitiendo flujos de trabajo continuos. Además, veremos una batalla geopolítica por la "IA soberana", donde las naciones buscarán reducir vulnerabilidades en su infraestructura tecnológica frente a potencias como Estados Unidos y China.

¿Cómo visualiza el CENIA el desarrollo de la IA en Chile durante el próximo año?

CENIA identifica a Chile como un país "pionero" en la región, pero con una brecha crítica en la adopción por parte de las PYMEs. La visión es que, si bien lideramos en infraestructura y talento relativo, el desafío para el próximo año es transferir esa capacidad desde los servicios financieros y TIC hacia sectores productivos tradicionales y empresas de menor tamaño. Se proyecta un esfuerzo por descentralizar el desarrollo tecnológico, moviéndolo más allá de Santiago y la academia.

¿Qué desafíos tecnológicos y éticos cree que serán prioritarios en la evolución de la IA?

El desafío tecnológico central es la infraestructura de cómputo y datos: América Latina carece de una industria robusta de centros de datos "verdes". Éticamente, la prioridad se desplaza del debate abstracto a la mitigación de riesgos concretos como la desinformación electoral y el sesgo en modelos cerrados. Además, existe una tensión crítica entre la dependencia de modelos fundacionales extranjeros (principalmente de Estados Unidos y China) y la necesidad de desarrollar modelos soberanos como LatamGPT para garantizar la representatividad cultural y la soberanía de datos.

¿Cuáles son las aplicaciones de IA con mayor potencial de impacto?

Las aplicaciones de mayor impacto están en salud y biotecnología, donde la IA ya no solo diagnostica, sino que diseña tratamientos personalizados considerando determinantes sociales y acelera el descubrimiento científico (por ejemplo, AlphaFold). En el ámbito corporativo, la codificación asistida y los agentes de productividad que automatizan flujos de trabajo completos son los vectores de retorno de inversión más inmediatos.

¿Cómo contribuirá la IA a la automatización inteligente y la personalización de servicios?

La IA está transformando la automatización al pasar de tareas repetitivas a procesos cognitivos complejos, permitiendo que sectores como el público aceleren hasta un 31% de sus tareas. En personalización, la disrupción es total: los usuarios están reemplazando los motores de búsqueda tradicionales por IA generativa para obtener respuestas directas y soluciones a medida, obligando a las empresas a rediseñar cómo interactúan con sus clientes.

¿Qué sectores industriales en Chile y globalmente considera que tendrán la mayor transformación por la IA?

En Chile, los sectores de Servicios Financieros, Información y Comunicaciones (TIC) lideran la transformación debido a su alta

digitalización previa. Globalmente, la ciencia y la medicina están viviendo una revolución, con la IA integrada en dispositivos médicos aprobados por la FDA y acelerando la investigación. Sin embargo, la brecha es preocupante en sectores como la manufactura y construcción, que muestran niveles de adopción significativamente menores.

En esa línea, ¿cómo visualiza la adopción y potencial de la IA en el marketing y las comunicaciones comerciales?

El marketing enfrenta un cambio de paradigma: la IA generativa se ha convertido en la primera parada para consultas complejas, desplazando a la búsqueda tradicional (Google). Esto obliga a las marcas a optimizar para "motores de respuesta" y no solo SEO. Además, la capacidad de generar contenido multimodal a escala permite una hiper-personalización masiva, aunque las empresas deben cuidar la veracidad ante la saturación de contenido sintético.

¿Qué cambios sociales significativos anticipa con el incremento del uso de IA en la vida cotidiana?

Se anticipa una crisis de confianza en la información digital, exacerbada por deepfakes y desinformación, lo que ya está erosionando la fe pública en las empresas de IA. Laboralmente, no veremos un desempleo masivo inmediato, sino una reconfiguración de roles donde la habilidad crítica será la gestión de herramientas de IA. La IA se integrará invisiblemente en servicios básicos como el transporte autónomo (ej. Waymo), normalizando su uso diario.

¿Cómo se están abordando los temas de regulación, ética y privacidad desde el CENIA?

CENIA promueve un enfoque pragmático: evitar que los debates regulatorios excesivos frenen el desarrollo tecnológico, un problema común en la región. La estrategia se centra en la "Gobernanza" como pilar, fomentando regulaciones que den certeza jurídica sin ahogar la innovación. Se impulsa la creación de modelos abiertos y transparentes (como LatamGPT) para contrarrestar la opacidad de los modelos cerrados y garantizar la privacidad y soberanía de los datos locales.

¿Qué recomendaciones le parecen pertinentes para que tanto empresas como la sociedad en general aprovechen la IA con responsabilidad?

- 1) Adopción sobre especulación:** Las empresas deben pasar de los pilotos a la implementación escalar en procesos core, midiendo el ROI real.
- 2) Capacitación Continua:** Invertir agresivamente en cerrar la brecha de talento, no solo en técnicos, sino en usuarios de negocio.
- 3) Colaboración:** Participar en ecosistemas de datos abiertos y alianzas público-privadas para no depender exclusivamente de proveedores extranjeros.

¿Cuál es la visión estratégica del CENIA para promover el desarrollo ético y sostenible de la IA en Chile?

La estrategia de CENIA es posicionar a Chile y Latinoamérica no solo como consumidores, sino como productores de tecnología. Esto se materializa en iniciativas como el Índice Latinoamericano de IA (ILIA) para medir y diagnosticar con datos reales, y el desarrollo de LatamGPT, buscando soberanía cognitiva. La visión es articular un ecosistema donde la academia, el estado y la empresa privada colaboren para crear una infraestructura de IA que sea culturalmente relevante y económicamente viable.

¿Cómo está colaborando el CENIA con sectores públicos y privados para fomentar la innovación en IA y cuál es el rol del liderazgo empresarial frente a la adopción masiva de IA?

CENIA actúa como articulador central, colaborando con empresas como Entel para diagnosticar la adopción industrial y con gremios como SOFOFA para entender el impacto laboral. El liderazgo empresarial debe abandonar el miedo y asumir un rol proactivo: no basta con comprar tecnología, deben rediseñar sus modelos de negocio y cultura organizacional para integrar la IA, liderando con el ejemplo en la inversión de capital humano y ético. **A**

“Nuestra visión es que Chile pase a ser reconocido como un **ecosistema digital líder**”

INVERSIONES POR MÁΣ DE US \$4.000 MILLONES HACIA 2028, MAYOR DEMANDA POR INFRAESTRUCTURA DE BAJA LATENCIA, EXPANSIÓN DE SERVICIOS CLOUD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, Y CREACIÓN DE EMPLEOS ALTAMENTE ESPECIALIZADOS SON LAS PROYECCIONES QUE HACE **FRANCISCO BASOALTO, PRESIDENTE DE CHILE DATA CENTERS.**



Francisco Basoalto
Presidente de Chile
Data Centers

La consolidación de un ecosistema digital que se reconoce a sí mismo como estratégico está en la base del crecimiento explosivo de Chile Data Centers, organización que, en un año de existencia, registró un aumento superior al 800% en la cantidad de empresas socias. “Chile Data Centers surge como resultado natural de un ecosistema digital chileno que alcanzó la madurez suficiente para necesitar una organización capaz de articularlo. Más que un gremio tradicional, somos un espacio común donde convergen empresas de tecnología, infraestructura, energía y consultoría que sostienen la operación digital del país”, explica Francisco Basoalto, su presidente.

La organización se plantea como propósito impulsar una visión compartida del desarrollo digital, elevando la conversación desde los proyectos individuales hacia una mirada sistémica, moderna y sostenible. Desde ahí promueve estándares, coordinación público-privada y capacidades que permitan que Chile no solo reciba inversión tecnológica, sino que la conduzca, la potencie y la transforme en competitividad, innovación y bienestar para las personas. Basoalto precisa que, “en esencia, trabajamos junto al ecosistema digital, para fortalecer a Chile como el destino más competitivo de la región para la instalación de data centers”.

En su primer año de existencia, Chile Data Centers incorporó a más de 70 empresas que representan todas las capas de la cadena de valor, lo que demuestra que el desarrollo de centros de datos es un esfuerzo colectivo. A esto se suma la maduración de mesas de trabajo —Regulación, Sustentabilidad, Talento y Energía— que se han transformado en espacios donde la industria construye soluciones concretas que buscan contribuir a enriquecer el debate público. “Quizás lo más relevante es que, en muy poco tiempo, Chile Data Centers se posicionó como la voz técnica del desarrollo digital en debates como permisos, sostenibilidad, planificación territorial e inteligencia artificial. Ese reconocimiento nos permite hoy mirar de manera sistémica un sector que está llamado a ser un motor del crecimiento futuro”, sostiene Basoalto.

¿Cuáles son los impactos, en las empresas y la economía, de contar con centros de datos modernos, seguros y sostenibles? En otras palabras, ¿por qué son importantes los data centers?

Los centros de datos son la infraestructura invisible que sostiene casi todo lo que hoy entendemos por vida digital. Para las empresas, significa continuidad operativa, inteligencia, escalabilidad y seguridad. Para el país, son la base que permite que servicios esenciales funcionen sin interrupciones: desde atención de salud y transporte urbano, hasta comunicación, acceso al conocimiento, transacciones bancarias, logística, inteligencia artificial y comercio electrónico. Ese funcionamiento continuo no solo impacta a las organizaciones, sino también la vida cotidiana de millones de personas, que dependen a diario de plataformas digitales para estudiar, trabajar, movilizarse, informarse o acceder a servicios públicos de manera más rápida y eficiente. En términos económicos, los data centers atraen inversión, generan empleos especializados y elevan el estándar tecnológico nacional. En un escenario donde la digitalización es un requisito y no una opción, los centros de datos se han convertido en un componente estructural de la competitividad del país y en un habilitador directo de mejor calidad de vida para la ciudadanía.

¿Cuál es la visión a largo plazo de Chile Data Centers para posicionar al país como un hub digital estratégico en América Latina?

Nuestra visión es que Chile deje de ser visto sólo como un destino atractivo para instalar infraestructura, y pase a ser reconocido como un ecosistema digital líder, capaz de proveer servicios, talento, innovación y sostenibilidad a escala regional. Esto requiere asegurar condiciones habilitantes —energía limpia, talento especializado, regulación moderna, conectividad internacional avanzada— pero también desarrollar una narrativa país que entienda el desarrollo digital como parte del proyecto estratégico nacional. Chile ya cuenta con atributos únicos; lo que viene ahora es fortalecer la gobernanza, contar con capital humano avanzado y acelerar la toma de decisiones para consolidar una ventaja competitiva que no muchos países pueden ofrecer.

¿Qué impacto económico y tecnológico proyecta Chile Data Centers para el país en los próximos cinco a diez años?

La proyección es contundente: inversiones por más de US \$4.000 millones hacia 2028, mayor demanda por infraestructura de baja latencia, expansión de servicios cloud e inteligencia artificial, y creación de empleos altamente especializados. Esto no solo elevará la capacidad tecnológica del país, sino que generará nuevas industrias complementarias, más innovación y un salto competitivo comparable a los grandes ciclos de desarrollo que ha tenido Chile en otras áreas estratégicas. La infraestructura digital será, cada vez más, un motor de productividad y un habilitador de políticas públicas más eficientes. Para que podamos cumplir con esta meta, también es fundamental que la legislación, vigente y en discusión, vaya en línea con fomentar un ecosistema sano que propicie la inversión y no la frene.

¿Cuáles son los principales objetivos que la asociación busca alcanzar en materia de desarrollo de centros de datos?

Como gremio buscamos fortalecer las condiciones que permitan que esta industria crezca con orden, sostenibilidad y competitividad global.

Nuestros objetivos incluyen avanzar hacia procesos de permisos más claros, predecibles y coordinados, impulsar estándares ambientales y de eficiencia energética que estén a la altura de las exigencias internacionales, contribuir al desarrollo de capital humano especializado mediante alianzas formativas, promover una planificación territorial moderna y aportar información técnica que permita diseñar políticas públicas acordes al ritmo de la transformación digital. El foco es construir un ecosistema preparado para la escala que exige el futuro.

Se habla de impulsar una infraestructura digital sostenible e innovadora, ¿cómo se concreta este compromiso con la sostenibilidad dentro de Chile Data Centers?

La sostenibilidad es un eje estructural del sector y parte central del trabajo que impulsamos como asociación. A través de nuestra Mesa de Sustentabilidad desarrollamos un decálogo que orienta desde el diseño eficiente y el uso responsable de los recursos naturales, hasta la trazabilidad energética y la relación temprana con comunidades. Asimismo, promovemos tecnologías de enfriamiento y eficiencia energética que ya están redefiniendo los estándares globales del sector. Nuestro objetivo es que Chile sea reconocido no solo por su capacidad instalada, sino por su capacidad de operar centros de datos en armonía con las comunidades en que operamos y alineados con los compromisos climáticos nacionales.

¿Cuáles son los avances más relevantes en infraestructura digital que favorecen a este sector?

Chile combina dos elementos difíciles de encontrar en conjunto: una matriz eléctrica que supera el 66% de generación renovable y una infraestructura de conectividad robusta, con más de 62.000 km de fibra óptica, despliegue avanzado de 5G y siete cables submarinos que nos conectan globalmente. A esto se suman nuevas políticas públicas como el Plan Nacional de Data Centers, que es un puntapié inicial y permite ordenar el debate. Esta combinación de energía limpia, resiliencia digital y gobernanza sectorial convierte al país en un nodo ideal para el almacenamiento y procesamiento de datos a escala global.

¿Qué papel juegan las alianzas público-privadas y el talento local en el fortalecimiento del ecosistema digital chileno?

Las alianzas público-privadas son esenciales para anticipar necesidades, habilitar inversión y dar coherencia a las decisiones que afectan directamente el desarrollo de infraestructura digital. La coordinación con ministerios sectoriales, agencias técnicas, gobiernos regionales y actores especializados ha permitido avanzar en temas clave como energía, permisos, planificación y sostenibilidad. En paralelo, el talento local se ha vuelto una prioridad; la industria enfrenta una brecha concreta de profesionales y técnicos especializados en áreas como operación de infraestructura clave, refrigeración avanzada, ciberseguridad y redes, una necesidad que está ampliamente documentada en distintos estudios y diagnósticos del sector. Desde Chile Data Centers trabajamos con instituciones educativas, empresas y organismos públicos para fortalecer la formación y la reconversión laboral, articulando esfuerzos que permitan responder al crecimiento acelerado de la industria y asegurar que el país cuente con las capacidades necesarias para sostener su expansión digital.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria de centros de datos en Chile y cómo pueden abordarse?

Los desafíos más urgentes son modernizar los procesos de permisos, cerrar la brecha de capital humano y profundizar la sostenibilidad como estándar de diseño. La permisología sigue siendo compleja y heterogénea entre regiones y en las mismas comunas, lo que exige avanzar hacia criterios más coordinados y previsibles. En talento, es necesario acelerar programas de formación y reconversión que respondan a la demanda real del sector. Y en sostenibilidad, debemos continuar adoptando tecnologías y prácticas que reduzcan la huella hídrica y energética, integrando desde el inicio una visión territorial responsable. Abordar estos desafíos de manera conjunta permitirá que Chile consolide su liderazgo y capture plenamente las oportunidades de la economía digital.

“Esto no es casualidad; es el resultado de creer que **la innovación no tiene jerarquías**”

EL ÚLTIMO **ETMDAY** -SU 5A VERSIÓN- FUE TODO UN ÉXITO, CON MÁS DE 56 MIL ASISTENTES Y CONSOLIDANDO AL PAÍS COMO EPICENTRO REGIONAL DEL EMPRENDIMIENTO. “EMPRENDER NO ES SOLO HACER NEGOCIOS, ES GENERAR VALOR PARA TODA LA SOCIEDAD”, AFIRMA **DANIEL DACCARETT**, **COFUNDADOR DE EMPRENDE TU MENTE**, Y ADVIERTE QUE LAS CORPORACIONES QUE NO INVIERTAN EN LA CONEXIÓN CON STARTUPS SERÁN LAS PRIMERAS EN QUEDAR ATRÁS.

Daniel Daccarett,
cofundador de
Emprende Tu Mente



El 5° Encuentro Internacional de Innovación, Emprendimiento e Inversión EtMday no pudo terminar mejor: realizado en el Parque Bicentenario de Vitacura, en sus tres días reunió más de 56 mil asistentes, volumen de público que sitúa al evento como el encuentro de innovación, emprendimiento e inversión más grande de Latinoamérica, en camino a ser uno de los más importantes del mundo.

Más de 6.150 conexiones de negocios entre empresas y emprendedores en las 18 ruedas de contactos, 1.200 mentorías 1 a 1 y más de 528 pitch realizados en los espacios de conexión uno a uno conectaron a emprendedores, inversionistas y corporativos en encuentros breves y de alto impacto, fieles al propósito de conectar pares improbables del EtMday. Además se incluyeron charlas magistrales, paneles temáticos, talleres prácticos y espacios de conexión estratégica, abordando tendencias clave como la inteligencia artificial, la sostenibilidad, el financiamiento para startups y la internacionalización.

Todo esto no es casualidad, dice Daniel Daccarett, cofundador de Emprende Tu Mente, la corporación organizadora de este evento, y experto en emprendimiento. "Es el resultado de creer que la innovación no tiene jerarquías", sostiene.

¿Cómo describiría la evolución del ecosistema de emprendimiento en Chile en los últimos años, y qué rol ha jugado Emprende Tu Mente en esta transformación?

La verdad, el ecosistema chileno pasó de ser un club de nicho a una fuerza de movilidad social. Al principio sentías que, si no venías de ciertas comunas o colegios, estabas frito. Pero eso cambió porque la gente se atrevió a cambiar el chip. Yo, que reprobé cuatro ramos en la carrera, entendí que lo importante no era ser el más mateo, sino tener la actitud y la porfía.

Emprende Tu Mente (EtM) nace justo para romper esa burbuja. No queríamos una cumbre de PowerPoint en un hotel de lujo, sino un espacio donde el emprendedor que está luchando con un puesto en la feria se siente a la misma mesa que el gerente general de un banco. ¿El famoso "asado emprendedor"? Fue la semilla: generar confianza a partir de una conversación simple. Se trataba de conectar al que tiene la necesidad con el que tiene la solución, sin corbata ni jerarquías.



El rol de EtM ha sido articular esa confianza. En más de 17 años, hemos facilitado más de 15.000 conexiones 1+1efectivas. Esto no es casualidad; es el resultado de creer que la innovación no tiene jerarquías.

Hoy, el emprendimiento es reconocido por generar nuevas oportunidades de trabajo y brindar desarrollo económico. El país entendió que emprender no es solo hacer negocios, es generar valor para toda la sociedad. Y en eso, EtM ha sido un motor que ha contribuido a acelerar la conexión.

¿Cómo proyecta que será el 2026 para el emprendimiento? ¿Qué tendencias o sectores considera que serán determinantes en el ecosistema emprendedor chileno en 2026?

El 2026 lo veo con un potencial enorme. Chile está muy bien posicionado en talento fuera de la región. Hoy, inversionistas de afuera vienen a buscar talento acá, y eso es súper potente. Las tendencias van a seguir dominadas por la tecnología, claro (coding, IA, etcétera.), pero la tendencia más determinante será la ética y la sostenibilidad. La gente ya no se conforma; quiere comprarle a empresas que tienen un propósito real, no puramente lucrativo. Negocios que aporten a la comunidad.

¿Qué importancia tiene la innovación abierta y la colaboración entre grandes empresas y startups para la sostenibilidad y resiliencia del ecosistema emprendedor chileno? ¿Cuál es la disposición de las grandes empresas chilenas para fomentar y trabajar con el ecosistema emprendedor?

La colaboración entre grandes empresas y startups no es una opción; es un salvavidas. Cuando las corporaciones crecen mucho, tienden a perder esa cintura y los gerentes dejan de atreverse por el miedo al riesgo. En cambio, el emprendedor no tiene nada que perder, por lo que lo arriesga todo y se atreve a dar ese paso al vacío de la mano de un grande.

Las corporaciones tienen que imitar a los tomadores de riesgo. Tienen que destinar recursos de verdad y dejar que las startups los incomoden. El problema es que muchas veces se quedan en la foto o en el post de LinkedIn. Yo les digo:



"¡Es hora de emprender!". El verdadero cambio es cuando inviertes, formas alianzas y mentorías que generen un impacto masivo.

La disposición ha mejorado, pero sigue siendo un desafío. El verdadero gap está en la institucionalización. Hoy, muchas grandes empresas aún no cuentan con un área formal de innovación abierta. Hay agua en la piscina, pero las empresas tienen que estar dispuestas a nadar sin flotadores y asumir riesgos.

Las corporaciones que no inviertan en esta conexión serán las primeras en quedar atrás. Es una inversión en el futuro, tanto para sus propias compañías como para el país.

Según su evaluación, ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades del ecosistema chileno de emprendimiento para enfrentar los próximos años?

Como una fortaleza, destaco la actitud y el talento humano para "aperrar". Somos creativos, resilientes y nos atrevemos a ir a buscar oportunidades afuera. La disciplina y la constancia son valores que nos identifican.

Si pensara en una debilidad, el principal desafío es la mentalidad a largo plazo y la amplificación. Esto debe ser una política a nivel país y trabajarse desde los colegios. Hay que invertir más en coding y perfeccionamiento.

¿Qué características deberían fortalecer las startups para sobrevivir y escalar en este contexto?

La característica clave para sobrevivir y escalar es la humildad para atraer talento. Yo siempre digo: rodéate de gente más inteligente que tú. Punto.

A mí me cuesta mucho contabilidad y entender los balances, pero me busqué un socio que supiera kilos de ese tema. Un emprendedor no puede ser un todólogo. Tu trabajo es ser el líder, el visionario. El resto, lo atraes y lo formas con tu propósito.

La gracia de los emprendedores es que, por lo general, no somos los más inteligentes del curso, pero sí tenemos la capacidad de atraer a los talentos para las cosas que no sabemos hacer.

Para escalar, tienes que ser un león o una gacela, pero cuando amanezca, tienes que amanecer corriendo. No importa si eres grande o chico, la iniciativa es lo que vale.

¿Qué recomendaciones daría a emprendedores respecto al marketing y la construcción de marca para enfrentar mercados tan competitivos?

El marketing es la historia que cuentas. No se trata de adornar; se trata de ser honesto y humano.

Ahí es clave contar el camino, no solo el logro: es muy útil usar el humor. Hablar de las veces que te fue mal, de los giros. Mostrar que la colaboración, la curiosidad y el humor también emprenden.

Lo otro es ser el surfista: como en el surf, tienen que remar con todo, no a medias, hasta que agarren esa ola que lleva su nombre. La marca es su constancia.

EtM ha trabajado para hacer más accesible el ecosistema a emprendedores de regiones fuera de Santiago. ¿Qué logros y desafíos encuentra en este proceso de democratización del acceso al emprendimiento?

La democratización es clave. El emprendimiento es la herramienta más potente que tenemos para nivelar la cancha y hacer un país un poco más igual para todos.

El talento está en todas partes de nuestro país, pero las oportunidades sin duda no lo están.

Una de las grandes novedades de esta edición, que impulsamos con mucha fuerza, fue el programa EtMroomies, en el que emprendedores de regiones tuvieron la opción de alojarse en los hogares de representantes de la comunidad EtM. Con 108 estadias, y un total de 36 emprendedores de regiones alojados durante el evento, el programa estrenado este año demostró ser un verdadero éxito para darle tranquilidad y seguridad a asistentes al EtMday desde todo el país.

El mayor logro es demostrar que el talento está en todas partes, no solo en la capital. El desafío, en cambio, sigue siendo la conexión fluida con capital de riesgo y la política país que trabaje el emprendimiento desde los colegios.

Emprender es mucho más allá que hacer negocios. Es un estilo de vida, es generar valor para toda la sociedad. Sigamos empujando esto. ▲

PORTADA



Nueva Banca Preferencial



► Súmate hoy a la Nueva Banca Preferencial de Bci y encuentra todo lo que prefieres en un solo lugar.

Bci, el banco que te prefiere a ti.

¿Te sumas?



“ El mayor reto es la poca confianza que tienen los consumidores en la comunicación de las marcas ”

LORETO EDWARDS, SENIOR BRAND DIRECTOR, MARKETING & TRADE EN PROCTER & GAMBLE, SE HACE CARGO DE UN DESAFÍO QUE RECORRE A TODA LA INDUSTRIA Y QUE DIFICULTA MOSTRAR INNOVACIÓN RELEVANTE Y CREÍBLE. POR ESO LA EMPRESA TRABAJA INTENSAMENTE EN TRANSMITIR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y CONECTAR CON CONSUMIDORES EXIGENTES CON LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO.

Formada como Ingeniera Civil Industrial de la Universidad Católica dada su afinidad y habilidad con las matemáticas y la física, Loreto Edwards se dedicó al marketing ya desde su práctica profesional, que hizo en Procter & Gamble. Desde entonces -hace 19 años- no se ha movido de la empresa y hoy es Senior Brand Director, Marketing & Trade.

“Fue durante mi práctica en P&G cuando descubrí el marketing y me enamoré del área. Me gustó la posibilidad de entender en profundidad

al consumidor y al mercado, y de trabajar una propuesta de valor completa, 360°, que va desde el producto hasta la comunicación y la experiencia”, cuenta.

Durante su carrera ha tenido la oportunidad de trabajar en categorías muy distintas dentro de P&G, desde limpieza hasta cuidado personal, “lo que me ha permitido desarrollar una mirada amplia de la industria. También he tomado roles más orientados al Brand Building y otros más enfocados en Trade, una combinación que me ha permitido tomar el liderazgo de las marcas de forma más efectiva”.

A su juicio, su capacidad de diagnóstico, es decir, entender realmente qué está pasando con la marca, la categoría y el consumidor, así como la habilidad para construir equipos empoderados, capaces de desarrollar marcas grandes, queridas y preferidas por los consumidores, son sus principales fortalezas a la hora de liderar el área.

“Creo que la base de todo es sentirse seguro y valorado en el ambiente de trabajo, y eso conlleva varios valores. El primero, la integridad, uno





Loreto
Edwards

**SENIOR BRAND DIRECTOR, MARKETING
& TRADE EN PROCTER & GAMBLE**



no negociable. Todos tienen que saber que actuaremos siempre haciendo lo correcto, no solo nosotros mismos, sino también los equipos en los que trabajamos, y, en línea con esto, la transparencia y la comunicación abierta son claves para generar equipos ágiles. Otro es la pasión por ganar, que nos lleva a pensar en grande, a superarnos todos los días y a liderar cambios.

¿Cuál es su visión del marketing hoy y cuáles son las claves para que resulte exitoso?

En el último tiempo se ha discutido mucho sobre cómo ejecutar el marketing, si de manera masiva o personalizada. Se habla mucho de performance marketing y de 1-1.

Creo que el marketing de hoy tiene dos desafíos: Cómo proyectamos el valor de nuestra marca desde un lugar más genuino, mostrando lo que ofrecemos, pero también lo que no, y, por otro lado, el cómo entregamos el mensaje de una

manera más clara, entendiendo que el consumidor hoy necesita más información, y acá entra mucho la calidad del medio. No basta con poner un mensaje genérico y corto, sino que para ser relevantes necesitamos poder dar un mensaje claro que entregue un valor agregado a nuestro público.

En la misma línea, ¿cuáles son los factores más importantes para la gestión de Trade hoy en día?

La gestión de trade es bien compleja por la cantidad de stakeholders que tiene la cadena, con distintos intereses y procesos. En P&G hemos visto cómo está evolucionando: nos estamos moviendo de tener una buena ejecución en la tienda, a hacer que la tienda sea un lugar de generación de demanda de nuestras marcas, más allá de la promoción, lo que ha abierto nuevos desafíos de entender qué es lo que funciona, qué priorizar y cómo lo llevamos a cabo en los distintos clientes y tiendas donde vendemos nuestros productos. En P&G nos estamos moviendo

justamente en esa dirección: que las tiendas se conviertan en lugares donde nuestras marcas se vivan, se descubran y entreguen una experiencia real al consumidor, elevando así el estándar de la industria completa.

P&G tiene muchísimas marcas, ¿cómo se asegura de mantener la cohesión y consistencia corporativa en la comunicación de cada una de ellas?

Cada marca es un mundo independiente, con su propia esencia y propósito. Por lo mismo, somos muy estrictos en respetar sus guidelines, tanto visuales como su intención, para asegurar su cuidado, identidad y consistencia en cada punto de contacto.

Casi con un 100% de probabilidad, cada hogar en Chile cuenta con algún producto de P&G, ¿cómo valoran esa cercanía y responsabilidad con las personas que confían en sus productos?

P&G se debe a sus consumidores, por eso estamos constantemente en contacto con ellos, para escuchar sus necesidades y poder entregarles productos de calidad e innovación que mejoren su día a día a través de nuestras marcas. Nuestra responsabilidad yace en entregarles la mejor calidad en nuestros productos, siempre.

¿Qué rol juega el marketing en el desarrollo de cada una de las marcas de P&G?

El marketing no es sólo publicidad, es construcción de marcas, con todo lo que eso conlleva. Por eso, el marketing está intrínsecamente relacionado a construir marcas más fuertes, con productos de calidad, que escuchen y conecten con las necesidades de los consumidores chilenos para mejorar su día a día.

¿Cuáles son las principales prioridades de su área a corto y mediano plazo?

La prioridad es el foco en hacer que más consumidores chilenos prueben nuestras marcas, ya que cuando las prueban, se quedan con nosotros. Esto lo haremos con mejores propuestas de productos, una comunicación relevante y una mejor ejecución en tienda.

¿Qué retos enfrenta el marketing en la industria de consumo masivo en Chile actualmente?

El mayor reto es la poca confianza que tienen los consumidores en la comunicación de las marcas, algo que vemos a nivel de la industria. Esto hace más difícil poder mostrar innovación relevante y que sea creíble a ojos de los chilenos. Además, las nuevas generaciones están tomando decisiones con un foco mucho mayor en el precio y menor en la confiabilidad de una marca. Para empresas como P&G, que invierten fuertemente en desarrollar productos de calidad superior, esto genera un doble desafío: comunicarlo de forma creíble y que sea lo suficientemente relevante.

En P&G trabajamos intensamente en ambos frentes, reforzando la calidad de nuestros productos, elevando el estándar de nuestra comunicación y buscando formas más efectivas de conectar con consumidores que esperan mucho más de las marcas de consumo masivo.

Con decenas de campañas de marketing cada año, ¿puede compartir algunos casos de éxito de los cuales se sientan especialmente orgullosos?

Uno de ellos sería el de nuestra marca Downy. Más que un suavizante, es un perfumante para la ropa, que es tan rico y duradero (dura todo el día), que desde su lanzamiento ha ayudado a triplicar la categoría. En poco tiempo se convirtió en el líder de mercado, siendo la favorita de los chilenos.

Otro caso es el de Herbal Essences. Una marca de cuidado capilar, que apunta a un segmento natural, con ingredientes de primer nivel, y que en poco tiempo se volvió el líder de ese segmento.

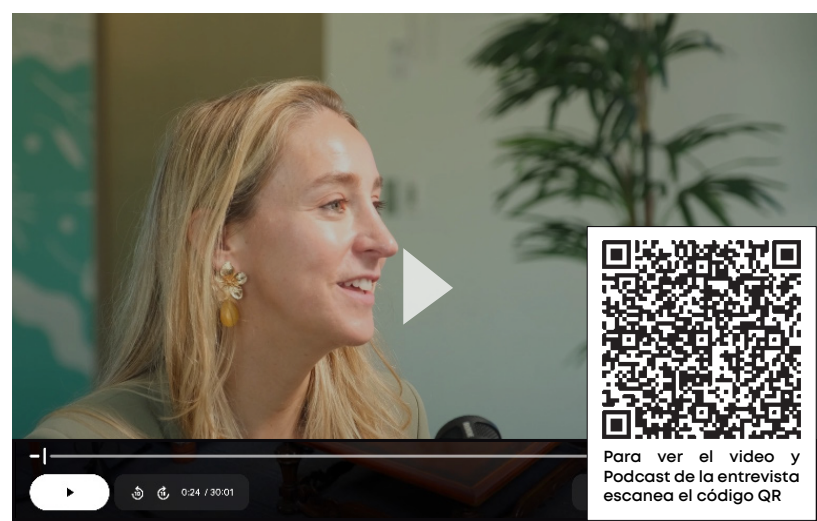
Los dos casos son claros ejemplos de cómo un producto superior, y la comunicación correcta, puede ayudar a los consumidores y a crecer las categorías donde participamos.

¿Cuál es el valor que P&G encuentra en pertenecer a ANDA?

El propósito de la ANDA y de P&G están estrechamente unidos. Las dos organizaciones buscan lo mejor para la sociedad en la que participan, con un marketing responsable, honesto y transparente, que evolucione para desarrollar marcas que aporten a la sociedad chilena. De hecho, no sólo participamos en la ANDA sino que también somos socios activos del Conar, que regula la ética publicitaria.

Como directora de ANDA, ¿Cuáles considera que son las mayores fortalezas y desafíos de la Asociación?

La ANDA es hoy referente para la industria del marketing no sólo por los socios que representa, sino por su aporte al marketing, al desarrollo de los nuevos profesionales, y a su búsqueda de cómo llevarlo al siguiente nivel. Y en línea con eso el mayor desafío está en cómo seguir llevando el marketing chileno a lo más alto, detrás de cada uno de sus pilares, lo creativo, medios, liderazgo y todo lo que involucre liderar la industria no sólo en Chile sino también en el resto de la región. **A**



Observatorio de la Publicidad **ANDA**

DURANTE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE, LAS CAMPAÑAS DE FANTA, FALABELLA, BANCO DE CHILE Y TÉ SUPREMO FUERON LAS MÁS RECORDADAS Y VALORADAS POR LAS AUDIENCIAS.

En mayo de 2025 ANDA lanzó su Observatorio de la Publicidad, una iniciativa desarrollada en colaboración con Ipsos con el objetivo de identificar las campañas más efectivas en la combinación de las métricas de recordación e impacto sobre la marca en el corto y largo plazo. El factor diferenciador del reconocimiento que se hace a las marcas radica en que son las propias personas las que destacan mes a mes las campañas más memorables.

Se releva así el valor de la creatividad como motor que impulsa el crecimiento de las marcas, esencial para desarrollar campañas efectivas con un mayor retorno de la inversión. De acuerdo con un estudio mundial de Ipsos con más de 20.000 encuestados, los consumidores saben apreciar la creatividad, que ellos mismos definieron como una experiencia original que entrega un valor a las personas.

En su quinta edición, el Observatorio de la Publicidad de ANDA registra las campañas de Fanta, en noviembre, y

de Banco de Chile y Falabella durante diciembre, todas las cuales fueron recordadas espontáneamente por las personas encuestadas y alcanzaron las mayores puntuaciones en indicadores de recordación e impacto a 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.



Campañas destacadas noviembre

Fanta - “Halloween”



De acuerdo al análisis de Ipsos, esta campaña de Fanta entrega una potente experiencia creativa que sorprende, entretiene y genera conversaciones. Destaca especialmente por su capacidad de llamar la atención de la audiencia y estimular la prueba.

Cecilia Soto, gerente de Medios de Coca-Cola Chile, señala que ser Top 3 en el Observatorio de la Publicidad es un reconocimiento muy relevante, porque valida el trabajo desde la mirada de las personas. “No es solo recordación, sino una medición que demuestra que la campaña logró conectar, generar valor y construir marca, tanto en el corto como en el largo plazo”, destaca.

El insight de la campaña partió de entender que Halloween es mucho más que una fecha comercial: es un momento cultural muy relevante, especialmente para audiencias jóvenes. Desde ahí, se desarrolló una idea que integrara a Fanta de forma natural en esa celebración, buscando entretener, sorprender y ser parte del ritual, más que interrumpirlo.

“Lo que buscamos transmitir fue que Fanta es parte de los momentos de diversión compartida, reforzando su rol como una marca cercana, lúdica y conectada con la relevancia cultural a través de su sabor e innovación”, expresa Soto.

El foco estuvo en una ejecución integrada, donde creatividad y medios trabajan de manera coordinada. Se pensaron los puntos de contacto como experiencias, no solo como espacios de exposición, cuidando que cada interacción con la marca fuera contextual, relevante y coherente con el lenguaje cultural de la audiencia.

Soto agrega que “cuando las marcas hablan el lenguaje de las personas y respetan su contexto, se genera una conexión distinta, relevante, y ese fue el objetivo central de la campaña”.

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

“Este reconocimiento refuerza que la efectividad publicitaria no es solo una variable de corto plazo. Las campañas que mejor funcionan son aquellas que equilibran impacto inmediato con construcción de marca sostenida en el tiempo. El Observatorio confirma la importancia de la recordación con correcta asociación de marca y de una estrategia de medios sólida que permita que la creatividad se transforme en valor real y duradero”.



Cecilia Soto
Gerente de Medios de
Coca-Cola Chile

Campañas destacadas noviembre

Té Supremo - “Teletón”



La historia de Té Supremo ambientada en el Valparaíso de 1975 no solo entretiene y emociona, sino que construye un relato con profundidad cultural y emocional. A través de un personaje cercano, reconocible y cargado de humanidad, la marca logra conectar con las personas desde la nostalgia, la identidad y la memoria colectiva. Este protagonista ha trascendido la campaña para instalarse en la cultura popular, generando empatía y reforzando la percepción de Supremo como una marca auténtica, con carácter propio y una voz distinta dentro de su categoría.

Según la investigación de Ipsos, esta propuesta narrativa destaca especialmente por su capacidad de dejar memorias ancladas en las personas, es decir, recuerdos duraderos que se activan más allá del momento de exposición al mensaje. Este tipo de memorias profundas fortalecen el vínculo emocional con la marca y amplifican su relevancia en la vida cotidiana. Gracias a ello, Té Supremo logra capitalizar de manera efectiva su potencial de influencia tanto en el comportamiento de las personas como en la construcción de marca a largo plazo, consolidando una relación basada en la cercanía, la emoción y el significado compartido.

Campañas destacadas diciembre

Falabella - “Navidad”



La tradicional campaña con Chayanne -que esta vez estuvo acompañado por los personajes de 31 Minutos- ofrece una experiencia creativa superior, sorprendiendo, entreteniendo, emocionando y generando conversaciones.

Destaca particularmente por su gran capacidad de dejar memorias ancladas en las personas y un vínculo casi perfecto con la marca, lo que le permite capitalizar su potencial influencia en el comportamiento de las personas y la construcción de marca.

Tatiana Riesle, gerente de Marketing de Falabella, comenta que “desde Falabella entendemos la Navidad como una fecha que no sólo es especial para las personas, sino también para nosotros como marca, donde ya se ha transformado en un territorio propio. Año a año reforzamos códigos reconocibles que generan altos niveles de recuerdo, consistencia y relevancia cultural, los cuales han marcado a generaciones enteras desde hace más de 135 años”.

El 2025, la campaña de Navidad junto a Chayanne y 31 Minutos se construyó desde una estrategia de continuidad de marca. “El simbolismo de esta campaña estuvo centrado

en equilibrar tradición y renovación. Chayanne es un activo histórico de Falabella que está profundamente asociado a nuestra Navidad y a un imaginario emocional transversal. La incorporación de 31 Minutos nos permitió refrescar ese relato desde el humor, la sorpresa y la complicidad cultural, conectando con el contexto actual e identitario de nuestro país”.

El éxito del Tiny Desk de 31 Minutos, ampliamente comentado y celebrado por distintas generaciones, confirmó la vigencia cultural del fenómeno y reforzó la pertinencia de integrarlo a la narrativa navideña de Falabella. “Desde una mirada estratégica, no buscamos cambiar el relato cada año, sino fortalecerlo de manera acumulativa, que conecte de manera transversal con las distintas generaciones y que sea capaz de construir significado de largo plazo tal como lo hemos hecho a lo largo de toda la historia de Falabella”, explica Riesle.

Para Falabella, agrega, la cultura popular es un eje estructural de la estrategia de marca en todo momento y no un recurso táctico. “Creemos que la relevancia sostenida se construye cuando dialogamos con códigos culturales que ya existen en las personas y forman parte de su vida cotidiana. 31 Minutos es un fenómeno cultural profundamente instalado en Chile desde hace varios años. Con una vigencia que se ha reafirmado recientemente a través de su exitoso Tiny Desk que volvió a poner a la serie en el centro de la conversación cultural. Al integrarlo con un asset histórico como lo es la figura de Chayanne, logramos ser un articulador cultural, conectando distintos referentes bajo un mismo relato de marca. De esta forma, refrescamos el contenido sin sacrificar consistencia, reforzando nuestro rol como una marca que entiende su contexto, lo interpreta y lo transforma en experiencias significativas para las personas que nos prefieren cada día”.

¿Qué significa para Falabella su campaña de Navidad en términos de posicionamiento de marca y relación con las personas?

“Para Falabella, nuestras campañas de Navidad siempre han sido uno de nuestros principales pilares de

posicionamiento. Estratégicamente, es el momento del año en que reforzamos atributos clave como cercanía, emoción, transversalidad y coherencia, fortaleciendo un vínculo que va más allá de lo transaccional.

No es casualidad que según el estudio 5C de Cadem (diciembre 2025), lideramos el ranking de publicidad memorable, con un 11% de menciones, además de altos niveles de conocimiento y evaluación positiva. Estos resultados claramente respaldan nuestra estrategia, la cual está basada en activos de marca, consistencia cultural y construcción de largo plazo, la cual genera impacto tanto inmediato como sostenido en el tiempo.

En términos de relación con las personas, la Navidad nos permite instalarnos como un acompañante relevante en un momento culturalmente significativo. Hoy nos llena de satisfacción ser testigos de cómo el lanzamiento de nuestra campaña se ha transformado en una señal reconocida entre las personas como el “inicio oficial” de la Navidad para los chilenos. Esa asociación —que se construye con coherencia, consistencia y tiempo— es un activo intangible invaluable para nuestra marca, porque nos posiciona no sólo como un actor del período, sino como parte del ritual cultural que da comienzo a una de las fechas más significativas del año”.



Tatiana Riesle
Gerente de Marketing
de Falabella

Campañas destacadas diciembre

Banco de Chile - “Teletón 2025”



La campaña 2025 para la Teletón trabaja principalmente desde la empatía, pero apoyada en un vehículo -piezas de animación- que, además, entretiene. La combinación de emoción y entretenimiento captura la memoria de las personas, donde más destaca esta campaña, junto con el potencial de movilizar hacia una causa como la Teletón.

María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de Banco de Chile expresa el orgullo por el trabajo realizado, que demuestra que, “siendo consistentes, trabajando en equipo y velando siempre por ser relevantes para las personas, podemos tener este tipo de respuestas desde la sociedad. Este reconocimiento tiene un valor especial porque no viene desde la industria, sino directamente de quienes son día a día expuestos a un sinfín de avisos. Que nos mencionen espontáneamente, para luego evaluarnos de una forma sobre la norma, nos inspira profundamente y nos recuerda algo fundamental: la esencia de las marcas es conectar, sobre todo para causas tan importantes como la Teletón, con la cual nuestro compromiso es a prueba de todo”.

Parodi agrega que esto es lo que día a día motiva a Banco de Chile: aportar a una sociedad que necesita factores de unión y propósito. “No podemos lograr algo tan lindo si no logramos motivar a otros que se sumen, se identifiquen y pongan la camiseta. La fuerza que genera esta cohesión es clave para alcanzar la meta que cada año se vuelve más desafiante. La creatividad

tiene un espacio preponderante, pero siempre acompañada de la convicción compartida de hacer campañas que conecten genuinamente con las personas”.

Este año, la idea fue poner el foco en una historia que no había contado el Banco: la de los padres de los niños de la Teletón, mirando desde otra óptica algo que necesita ser visibilizado.

“Es así como, desde un sentimiento tan básico pero real como el miedo a lo desconocido, buscamos darle un giro que trajera calma. Ahí aparece la esperanza, cuando sabes que no estás solo y que puedes contar con la Teletón”, explica. “Desde ahí nace la idea de mostrar el proceso que viven los padres de Esperanza, que representan las emociones, el recorrido y las miles de historias que vemos cada año en la Teletón”.

El punto de partida siempre fue el insight, dice. “Durante muchos años se mostró principalmente el lado más luminoso de estas historias, que es muy importante. Pero esta vez quisimos mostrar ambas caras. Quisimos contar que la esperanza es capaz de levantar a todo un país. Eso se reflejó en las reacciones de la gente, especialmente de los padres, que se sintieron identificados, quienes recordaron que no están solos y que cuentan con profesionales, con otras familias que viven lo mismo y con una institución que los acompaña, aun cuando no sean parte de la Teletón. En ese sentido, si la Teletón es todos los días, queremos

mostrar justamente eso: el día a día de las familias, el acompañamiento constante y una presencia que no se limita a un solo momento del año”.

Para la ejecutiva, este proceso les enseñó que, cuando la validación viene desde las personas, confirma que la efectividad también se puede construir desde lo emocional, más en una época donde abunda muchas veces lo trivial y pasajero.

Además, “nos deja la enseñanza que cuando la idea vive al servicio de algo más grande y la marca está integrada de forma real en la historia, el impacto que se genera no se agota en el corto plazo. Muy por el contrario, deja una huella”.

Y, por último, les reafirmó que como marca deben mantener siempre el compromiso permanente con las obras y causas que le hacen mejor al país, que le hacen bien al alma de Chile. “Como marca país, no solo tenemos el desafío de atender de la mejor manera a nuestros clientes y, en nuestro caso, hacer mejor publicidad, sino también el de mover algo en las personas, de dejar una marca real, de aportar de forma concreta desde nuestra vereda. Por eso sentimos que cada idea tiene que ser mejor que la anterior. Esa es la exigencia que nos ponemos, siempre desde el ámbito de la colaboración, y la forma en que creemos que debemos seguir construyendo”, resalta Parodi.



María Beatriz Parodi
Gerente de Imagen y
Publicidad Corporativa
de **Banco de Chile**

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



LÍDERES ANDA

EUGENIA NIEVA, GERENTE GENERAL DE KIMBERLY-CLARK CHILE

“El marketing es una función central del negocio”

PARA **EUGENIA NIEVA, GERENTE GENERAL DE KIMBERLY-CLARK CHILE**, CON UNA CARRERA QUE INCLUYÓ MÁS DE 20 AÑOS EN EL ÁREA DE MARKETING, SU VALOR ES CLAVE PARA LEER EL CONTEXTO CULTURAL, ENTENDER AL CONSUMIDOR EN PROFUNDIDAD Y ORIENTAR DECISIONES CLAVE DE INNOVACIÓN Y PORTAFOLIO. **“EN CATEGORÍAS DONDE LA COMPETENCIA ES ALTA, LA MARCA CUMPLE UN ROL FUNDAMENTAL AL GENERAR CONFIANZA, CERCANÍA Y RELEVANCIA EN LA VIDA COTIDIANA DE LAS PERSONAS”**, SOSTIENE.

Con presencia en distintas y muy sensibles etapas de la vida de sus consumidores, en Kimberly-Clark se entiende y vive la responsabilidad de promover un impacto positivo y sostenido en la sociedad. “Cuando la sostenibilidad y el impacto social están integrados de manera genuina a la estrategia del negocio, dejan de ser iniciativas aisladas y se convierten en motores de valor a largo plazo para la compañía y la sociedad”, afirma Eugenia Nieva, gerente general de la compañía en Chile.

Relevando una historia de más de 150 años, destaca que las decisiones de largo plazo que la empresa ha ido tomando explican que siga siendo competitiva, con innovaciones disruptivas y propuestas diferenciadas que responden directamente al profundo conocimiento de sus consumidores.

Más allá del crecimiento orgánico, ¿dónde ve hoy las principales oportunidades de creación de valor para Kimberly-Clark en Chile de cara a 2026?

Chile es un mercado exigente y muy consciente de lo que consume. Esa madurez abre oportunidades relevantes para crear valor desde la innovación, la diferenciación y una comprensión profunda de las personas. Vemos espacio para seguir desarrollando propuestas de mayor valor agregado y para fortalecer el vínculo con nuestros consumidores y clientes, siempre con una mirada de largo plazo. Chile también cumple un rol relevante dentro de la región como un mercado donde se prueban y escalan algunas iniciativas que luego pueden replicarse en otros países. El portafolio de marcas de Kimberly-Clark es amplio y diverso, abarcando múltiples categorías y diseñado para responder a las necesidades de distintos perfiles de consumidor.

El contexto económico, social y geopolítico es cada vez más desafiante. ¿Qué tensiones o riesgos estructurales observa para la compañía –local y globalmente– y cómo se preparan para gestionarlos sin perder foco estratégico?

El entorno actual es complejo y cambiante. Hay presión sobre costos, mayor volatilidad y una expectativa social cada vez más clara respecto del

rol que deben cumplir las empresas. Frente a ese escenario, entendemos que no podemos perder el foco ni detenernos. Al contrario, es justamente en contextos de transformación donde se vuelve aún más relevante seguir innovando, pensando no solo en el negocio, sino también en las personas y en la sociedad en su conjunto.

En 2025 avanzamos con iniciativas que reflejan esa mirada. Kotex impulsó Gamehers, el primer torneo regional femenino de Valorant, como una forma de desafiar estereotipos y abrir espacios de representación. Ese mismo año lanzamos Kotex Overnight, una toalla diseñada para ofrecer mayor protección en situaciones de flujo intenso. En cuidado infantil, Huggies Natural Care incorporó tecnología de doble zona de absorción, siendo pionero en Latinoamérica, además de los nuevos Huggies Overnight que acaban de llegar a los puntos de venta. Son ejemplos concretos de cómo respondemos a la complejidad sin perder claridad estratégica ni compromiso con quienes nos eligen.

Hoy los consumidores son más exigentes, informados y conscientes. ¿Cómo está evolucionando la relación entre Kimberly-Clark y sus consumidores en Chile, y qué cambios culturales o de hábitos han sido más determinantes en los últimos años?

La relación con los consumidores ha cambiado de manera profunda. Hoy las personas esperan que las marcas entiendan su contexto, escuchen activamente y respondan con soluciones que realmente aporten valor. En el centro de todo lo que

hacemos está el consumidor, que evoluciona constantemente y nos desafía a adaptarnos para satisfacer sus necesidades de manera relevante.

Huggies Dermacare es un buen ejemplo de cómo abordamos esa evolución. A partir de la escucha activa, entendimos que el cuidado de la piel del bebé es una preocupación central para madres y padres en las primeras etapas de la crianza. Dermacare nace de esa necesidad y se traduce en una propuesta concreta, con materiales suaves y respirables, hasta doce horas de sequedad, vitamina E y una tecnología exclusiva como el bolsillo atrapa fugas. Más que un lanzamiento, es una respuesta directa a lo que las familias valoran y esperan.

¿Cómo se equilibra la necesidad de crecimiento con un compromiso genuino por la sostenibilidad, el bienestar y el impacto social? ¿Dónde cree que las marcas pueden –y deben– ir más allá?

En Kimberly-Clark, el crecimiento está estrechamente ligado a la responsabilidad. Nuestras marcas acompañan a las personas a lo largo de todas las etapas de la vida, desde el nacimiento, la primera menstruación y la maternidad, hasta la adultez. Estar presentes en momentos tan únicos implica una gran responsabilidad. Por eso, entendemos que nuestro impacto, nuestros resultados y nuestro compromiso social y ambiental forman parte de la conversación estratégica del negocio.



Ese compromiso se estructura a través de nuestra Estrategia de Sustentabilidad 2030, lanzada en 2020, con metas claras y medibles. Trabajamos de manera constante en la reducción de nuestra huella ambiental, desde el uso de fibras certificadas hasta la optimización de empaques y procesos productivos. Al mismo tiempo, desarrollamos iniciativas de impacto social que buscan ampliar el acceso a productos esenciales y a instancias de educación. Un ejemplo concreto es la renovación, por sexto año consecutivo, de nuestra alianza con UNICEF en América Latina, enfocada en fortalecer los sistemas de salud neonatal y apoyar el desarrollo de la primera infancia. Además, impulsamos espacios de educación menstrual y salud en conjunto con ONG aliadas y en escuelas, trabajando con niños, niñas y familias.

Creo que hoy las marcas pueden y deben ir más allá del producto. Por su escala y por el lugar que ocupan en la vida cotidiana de las personas, tienen la oportunidad de promover un impacto positivo y sostenido en la sociedad. Cuando la sostenibilidad y el impacto social están integrados de manera genuina a la estrategia del negocio, dejan de ser iniciativas aisladas y se convierten en motores de valor a largo plazo para la compañía y la sociedad.

Desde su mirada como gerente general, ¿qué rol cumple hoy el marketing en la estrategia del negocio?

Desarrollé mi carrera en el área de Marketing durante más de veinte años, y eso influye directamente en mi forma de entender la estrategia. Para mí, el marketing es una función central del negocio. Cuando está bien integrado, permite leer el contexto cultural, entender al consumidor en profundidad y orientar decisiones clave de innovación y portafolio. Es una herramienta fundamental para construir marcas relevantes y sostenibles en el tiempo.

En un contexto donde muchas compañías priorizan resultados de corto plazo, ¿cómo se defiende internamente la inversión en marca y la construcción de largo plazo? ¿Qué aprendizajes ha dejado esa tensión entre performance y branding?

Kimberly-Clark es una compañía con más de 150 años de historia y pionera en muchas de las categorías en las que seguimos operando hoy. Esa trayectoria nos ha enseñado que la construcción de marca y la visión de largo plazo no son opcionales, sino condiciones necesarias para sostener la competitividad a lo largo del tiempo.

La presión por los resultados inmediatos existe, pero también vemos que las marcas que han sabido invertir de manera consistente son las que logran seguir siendo relevantes, incluso en contextos complejos. El hecho de que hoy sigamos siendo una compañía competitiva, con innovaciones disruptivas y propuestas diferenciadas, es una consecuencia directa de haber tomado decisiones de largo plazo en distintos momentos de nuestra historia.

Defender la inversión en marca implica entender que el valor no se construye de un trimestre a otro. No se trata de elegir entre corto o largo plazo, sino de gestionar ambos con coherencia y una mirada estratégica que permita seguir creando valor para las personas y para el negocio.

¿Cómo está impactando la transformación digital en la toma de decisiones estratégicas en Chile, más allá de la eficiencia operativa?

La transformación digital ha cambiado la forma en que analizamos información y tomamos decisiones. Hoy contamos con herramientas que nos permiten entender mejor los comportamientos de consumo y reaccionar con mayor agilidad. En Chile, esto se refleja en decisiones más informadas y en una mayor capacidad de anticipación frente a los cambios del mercado.

¿De qué manera el uso de datos, analytics y tecnología está ayudando a entender mejor a las personas y a diseñar productos, experiencias o comunicaciones más relevantes?

El uso de datos se ha convertido en una herramienta clave para profundizar el entendimiento de las personas y tomar mejores decisiones a lo largo de toda la cadena de valor. Hoy contamos con información que nos permite comprender hábitos

de consumo, momentos de uso y expectativas de manera mucho más precisa, lo que impacta directamente en cómo diseñamos productos y experiencias.

En la práctica, esto se traduce en innovaciones más alineadas con necesidades reales, como el desarrollo de tecnologías avanzadas de absorción o soluciones enfocadas en el cuidado de la piel, así como en campañas que conectan desde la empatía y la relevancia cultural. La tecnología nos permite escuchar mejor, aprender más rápido y responder de forma más acertada, siempre poniendo a nuestros consumidores en el centro.

En términos de innovación, ¿cómo describiría la cultura interna de Kimberly-Clark Chile? ¿Qué condiciones deben darse para que la innovación sea constante?

La innovación es parte de nuestro ADN y Chile refleja muy bien ese espíritu. Existe una forma de trabajar que fomenta la curiosidad, el aprendizaje continuo y la colaboración entre equipos diversos, con una fuerte conexión con el consumidor y el mercado.

Para que la innovación sea constante, es clave crear un entorno donde las ideas puedan evolucionar, donde el error se entienda como parte del proceso y donde las personas se sientan empoderadas para proponer. Iniciativas como Gamehers, impulsada desde Kotex, muestran cómo la innovación no se limita al producto, sino que también puede abrir conversaciones culturales relevantes y generar impacto más allá de la categoría.

¿Cómo se construye diferenciación real cuando muchas categorías tienden a la comoditización? ¿Qué rol juega la marca en ese desafío?

La diferenciación real se construye cuando la marca logra ir más allá de la funcionalidad básica del producto y ofrece una propuesta de valor clara y consistente. En categorías donde la competencia es alta, la marca cumple un rol fundamental al generar confianza, cercanía y relevancia en la vida cotidiana de las personas.



En Kimberly-Clark trabajamos para que nuestras marcas combinen innovación tangible con una identidad clara y coherente, pero la verdadera diferenciación ocurre cuando el consumidor reconoce que detrás de cada producto hay una marca que entiende su realidad y cumple lo que promete.

Mirando hacia 2026, ¿en qué capacidades o áreas estratégicas estará puesta la inversión para fortalecer la competitividad del negocio?

Mirando hacia 2026, la inversión estará enfocada en fortalecer capacidades que nos permitan seguir siendo competitivos en el largo plazo. Esto incluye el desarrollo de talento, la innovación continua, la construcción de marcas sólidas, el uso estratégico de tecnología y el avance en nuestros compromisos de sostenibilidad.

Entendemos que estas áreas no funcionan de manera aislada. La competitividad del futuro se construye cuando las personas cuentan con las capacidades adecuadas, cuando la innovación responde a necesidades reales, cuando las marcas generan valor y cuando el crecimiento se da de manera responsable. Esa es la lógica que guía nuestras decisiones de inversión.

¿Qué proyectos o iniciativas considera emblemáticos para el próximo año, no solo por su impacto comercial, sino por lo que representan para la evolución de la compañía?

Hay varias iniciativas que reflejan bien el momento que vive la compañía. Los lanzamientos recientes en categorías clave, con tecnologías más avanzadas y propuestas pensadas

desde necesidades reales, muestran cómo seguimos elevando el estándar del mercado y fortaleciendo nuestras marcas.

Al mismo tiempo, hay proyectos que son emblemáticos por el impacto que generan más allá del negocio. Un ejemplo son los programas educativos que impulsamos en torno a la higiene menstrual, también el trabajo que realizamos desde nuestras marcas para desafiar estigmas y romper paradigmas en torno a la incontinencia urinaria, promoviendo una mirada más empática y abierta sobre una realidad que forma parte de la vida de muchas personas.

Estas iniciativas representan la forma en que entendemos la evolución de la compañía: crecer con propuestas relevantes, respetando los principios de ética y cumplimiento, y asumir un rol activo en conversaciones sociales que importan.

Finalmente, ¿cómo entiende hoy el liderazgo en una compañía de marcas masivas con impacto social?

Liderar hoy implica asumir una responsabilidad que va más allá de los resultados financieros. En una compañía como Kimberly-Clark, con marcas presentes en distintas etapas de la vida, el liderazgo parte de una comprensión profunda del impacto que generamos, tanto hacia afuera como dentro de la organización.

Desde mi rol, entiendo el liderazgo como la capacidad de dar dirección en contextos de cambio, de escuchar activamente y de crear las condiciones para que los equipos puedan desarrollarse y tomar decisiones con sentido. También implica coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos, walk the talk, y una mirada de largo plazo que permita construir valor de manera sostenible.

Creo que este enfoque es clave para fortalecer la cultura, acompañar la evolución del negocio y asegurar que nuestro propósito de Un Mejor Cuidado para Un Mundo Mejor se traduzca en acciones concretas en el día a día. ▲

La nueva foto de las audiencias de televisión

LA **MEDICIÓN CROSS-MEDIA NACIONAL** ESTÁ REDEFINIENDO EL VALOR REAL DE LA **TELEVISIÓN ABIERTA**, REORDENANDO LA CONVERSACIÓN PUBLICITARIA Y CORRIENDO MITOS HISTÓRICOS SOBRE EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN CHILE.



Ignacio Mirchak,
country leader de
Kantar Ibope Media en Chile



Pamela Zúñiga,
Directora de Marketing,
Comunicaciones y Data
de **Canal 13**



Ignacio Polidura,
director de Business
Intelligence de
Chilevisión



Patricia Novoa,
gerente de Datos y Análisis
Estratégicos de **TVN**



Claudia de la Cerda,
Directora comercial de
Canal 13

En abril de 2025 la industria televisiva chilena protagonizó uno de los cambios más relevantes de las últimas décadas: la entrada en operación de un nuevo sistema de medición de audiencias para la televisión abierta, con cobertura nacional, lógica cross-media y métricas centradas en personas. El giro metodológico, liderado por Kantar IBOPE Media y consensuado con los principales canales del país, buscaba responder a una demanda histórica del mercado: contar con una medición que reflejara de manera más fiel el consumo audiovisual real, en un escenario dominado por la fragmentación de plataformas, dispositivos y hábitos.

A varios meses de su implementación, el sistema comienza a mostrar resultados tangibles, no solo en términos de datos más robustos, sino también en la forma en que canales, agencias y anunciantes están leyendo la televisión abierta dentro del ecosistema de medios. La nueva medición ha contribuido a resignificar su rol, corregir distorsiones históricas y ordenar una conversación que contenía algunos mitos y brechas de información.

De una medición parcial a una mirada país

Uno de los pilares del nuevo sistema es la ampliación de la muestra y del universo medido. El panel pasó de 660 a 1.100 hogares y el universo creció desde 7,9 a 16,6 millones de personas. Pero el cambio más estructural fue la incorporación de las 16 regiones del país en zonas urbanas, dejando atrás una medición concentrada en la Región Metropolitana y algunas regiones específicas.

Además, se actualizaron los rangos etarios, pasando de 50-64 y 65+ a 50-69 y 70+, reflejando el aumento de la esperanza de vida, la mayor población económicamente activa y el crecimiento de la economía silver.

Estas mejoras incrementaron “significativamente el valor del punto de rating y hace que los resultados sean mucho más representativos, destaca Patricia Novoa, gerente de Datos y Análisis Estratégicos de TVN.

El impacto de una medición fortalecida

Para la ejecutiva, este ajuste era indispensable: “La experiencia ha sido muy positiva. Los cambios incorporados han fortalecido significativamente la medición, permitiéndonos comprender mejor el consumo total de contenido audiovisual dentro del hogar”. Según la ejecutiva, la nueva cobertura permite dimensionar con mayor claridad el peso real de la televisión abierta frente a otras plataformas y analizar el comportamiento de las audiencias de forma más integral.

Novoa subraya que el impacto va más allá de la estadística. “Este cambio nos permite representar de mejor forma el comportamiento de la audiencia a nivel nacional, con datos más precisos y representativos. Además, ahora no solo hablamos de audiencias en términos porcentuales, sino también en número de personas”, señala, destacando que hoy es posible identificar con claridad a cuántos miles o millones de personas llegan efectivamente los contenidos.

Desde Chilevisión, Ignacio Polidura, director de Business Intelligence, coincide en que la cobertura nacional marca un antes y un después. “Por primera vez contamos con una medición realmente nacional, de Arica a Punta Arenas, que refleja el peso efectivo de las regiones y el consumo real del país”, afirma. A su juicio, esta dimensión territorial era clave para entender el ecosistema audiovisual chileno, históricamente leído desde una lógica centralista.

Destaca también que “entrega una base mucho más sólida y consistente para analizar audiencias y tomar decisiones tanto editoriales y de contenido como de inversión publicitaria”, y complementa: “La experiencia ha sido positiva y consistente con las expectativas: hoy contamos con una medición mucho más precisa, real y completa del consumo audiovisual en Chile. Si bien implicó ajustes, el nuevo sistema mejora de manera sustantiva la comprensión de las audiencias, lo que es clave para generar valor tanto para los medios como para los avisadores”.

En Canal 13, Pamela Zúñiga, directora de Marketing, Comunicaciones y Data, refuerza este punto: “Pasamos de una medición limitada y concentrada geográficamente a una cobertura nacional, con más hogares, más personas medidas y más dispositivos incluidos”. Para la ejecutiva, conocer los datos de todo Chile permite entender el verdadero alcance e impacto de la televisión abierta y resignificar su rol como medio masivo.

Agrega que “ha sido una muy buena experiencia, ya que representa un avance estructural para la industria porque entrega datos más precisos, representativos y alineados con los hábitos reales de consumo audiovisual. Para el 13, ha significado acceder por primera vez a una lectura integrada del consumo de televisión abierta, plataformas digitales y dispositivos, bajo una misma lógica de análisis, lo que eleva sustancialmente la calidad de la información disponible”.

Más personas, más pantallas, más precisión

Otro de los cambios estructurales del sistema es la medición multiplataforma y multidispositivo. La nueva metodología permite observar el consumo de contenidos audiovisuales en televisión abierta, plataformas digitales y distintos dispositivos, todo bajo una misma lógica de análisis.

“Hoy contamos con una visión más integral del consumo, independiente de la plataforma o el dispositivo”, explica Novoa desde TVN. “Algunos televidentes consumen los contenidos en el momento exacto de emisión, mientras que otros lo hacen bajo demanda. El sistema confirma que la audiencia no ha desaparecido, sino que se ha fragmentado”.

Polidura coincide en que esta mirada era imprescindible. “La nueva medición permite entender en profundidad cómo consumen las audiencias: qué ven, quiénes, cuánto tiempo, cuándo y en qué dispositivos”, señala. Además, destaca que ahora es posible analizar la duplicación y convergencia entre plataformas, dimensionando el aporte real de cada una dentro del ecosistema total.

Desde Canal 13, Zúñiga agrega que el sistema permite “seguir el viaje de la audiencia entre pantallas”, detectar duplicidades de consumo y comprender diferencias horarias por dispositivo. “Esto impacta directamente en la estrategia de

programación, la extensión de contenidos a entornos digitales y la planificación de ventanas de exhibición”, afirma.

Del rating al individuo: un cambio cultural para la industria

Más allá de la cobertura y la tecnología, el nuevo sistema introdujo un cambio conceptual profundo: el desplazamiento del foco desde el rating porcentual hacia métricas basadas en individuos, como personas promedio por minuto, alcance diario y alcance mensual.

“Este cambio no es solo técnico, es también cultural”, plantea Zúñiga. “Pasar de puntos a personas implica una nueva forma de leer, interpretar y comunicar la información”. En cifras, la nueva medición muestra que alrededor de 1,5 millones de personas ven televisión abierta por minuto, 7,7 millones lo hacen diariamente y cerca de 15 millones al mes.

Para Novoa, este enfoque entrega mejores herramientas a toda la industria. “La amplia disponibilidad de datos actuales, que reflejan la fortaleza de la televisión para conectar marcas con su audiencia, da a las agencias y anunciantes una base más sólida para tomar decisiones informadas”, sostiene.

Ignacio Mirchak, country leader de Kantar Ibope Media en Chile, considera que este punto ha sido clave para la buena recepción del sistema. “Antes se decía que un programa medía ocho o diez puntos, pero casi ningún anunciante sabía cuánta gente era eso. Hoy hablamos de millones de personas”, explica. Para el ejecutivo, ponerle números concretos al consumo abrió una gran oportunidad para transparentar el valor real de la televisión.

Audiencias fragmentadas, plataformas complementarias

Uno de los principales aprendizajes que arroja la nueva medición es la confirmación de que las plataformas no compiten de manera excluyente. “Más del 60% de la audiencia consume

habitualmente TV abierta y YouTube”, destaca Polidura. Incluso en audiencias jóvenes, agrega, existe una alta convivencia entre televisión abierta y plataformas digitales.

Zúñiga coincide y aporta otro dato revelador: “Solo un 3,8% de las personas consume exclusivamente plataformas de video sin ver televisión abierta”. Para la ejecutiva, este hallazgo derriba uno de los mitos más instalados en la industria y confirma que el alcance de la TV abierta sigue siendo muy superior al de cualquier plataforma individual.

Desde Kantar Ibope Media, Mirchak refuerza esta lectura. “Decir que una generación no consume televisión es un error”, sostiene. El consumo, explica, depende del contenido y del contexto. Eventos como la Teletón, los debates presidenciales o los partidos de la selección nacional siguen convocando audiencias masivas frente al televisor, incluso entre públicos jóvenes.

El peso de las regiones y los ajustes estratégicos

La incorporación de las regiones no solo amplió la muestra, sino que reveló patrones de consumo diferenciados. “El consumo en regiones es distinto al de la Región Metropolitana”, explica Mirchak. “Hay mayor preferencia por ciertos géneros, como las telenovelas, y hábitos horarios que incluso impactan en la definición del prime”.

Estos hallazgos ya están teniendo efectos prácticos. “Los mismos canales han hecho cambios en grilla y en programación”, señala Mirchak, agregando que el sistema permitió detectar problemas de señal, reconocimiento de marca y afinidad con los contenidos en determinadas zonas.

Para TVN, este punto ha sido especialmente relevante. “Al estar todas las regiones incluidas en la medición, aumentan su peso en la muestra, y eso para un canal con fuerte presencia regional es fundamental”, afirma Novoa. Según la ejecutiva, estos aprendizajes ya se están incorporando en estudios complementarios y decisiones estratégicas.

Impacto comercial y revalorización del medio

En el plano comercial, la nueva medición comienza a mostrar efectos concretos. Claudia de la Cerda, directora comercial de Canal 13, afirma que 2025 ha sido “un año de validación para la industria”. La modernización hacia un modelo basado en individuos permitió transparentar la verdadera potencia de la televisión abierta.

“Mientras en años anteriores la inversión publicitaria caía cerca de un 10% anual, este año cerraremos con una contracción de apenas un 3,1%”, señala. Para la ejecutiva, esta mejora responde a que la nueva medición visibilizó un aumento en el encendido y ratificó que la televisión es el cimiento indispensable de cualquier plan de medios.

Mirchak coincide en que la data ha generado un cambio de percepción. “Este año muchos anunciantes volvieron a invertir en televisión por la información que existe”, afirma. Entender mejor el consumo, agrega, permite optimizar recursos y diseñar estrategias más eficientes dentro de un ecosistema cada vez más complejo.

Un sistema en evolución

Pese al balance positivo, todos los actores coinciden en que el sistema no es un punto de llegada. “Ya estamos conversando los próximos pasos”, adelanta Mirchak, mencionando posibles avances en mayor granularidad, nuevas audiencias y medición fuera del hogar. “Chile es hoy el único país de Latinoamérica con una medición total país de estas características”, destaca.

Desde los canales, la mirada es similar. Polidura enfatiza que “el valor no está solo en medir más, sino en transformar la información en decisiones estratégicas”. Novoa agrega que la televisión ya no puede analizarse desde una lógica exclusivamente lineal, sino siempre multiplataforma.

A casi un año de su puesta en marcha, la nueva medición de audiencias no solo actualizó la forma de contar espectadores. Reordenó el relato sobre el consumo audiovisual en Chile y devolvió evidencia a una discusión dominada por intuiciones. En un mercado que durante años anunció la muerte de la televisión, los datos hoy muestran otra historia: una audiencia diversa, fragmentada, pero aún masiva, que sigue encontrando en la pantalla abierta un espacio central de encuentro. El desafío, ahora, es seguir leyendo esa historia con la misma rigurosidad con que comenzó a medirse. **A**

Cuando la escala deja de ser una ventaja



Federico Gálmez
Socio fundador de **La Vulca**

La noticia de la fusión entre Omnicom e IPG tomó a la industria por sorpresa. No solo por el tamaño del cambio (una operación histórica que, básicamente, reordena el mapa global del marketing y las comunicaciones), sino porque, por primera vez en mucho tiempo, supimos de la desaparición de marcas con décadas de legado y equipos completos reestructurados en cuestión de días. Un recordatorio incómodo: incluso los gigantes ya no están a salvo del propio vértigo de la industria.

Pero más allá de los titulares, la pregunta relevante es otra: ¿qué señales nos da este fenómeno sobre el marketing que viene? Y, sobre todo, ¿qué significa para un país como Chile, donde las tensiones de la industria no pasan por su escala, sino por su sostenibilidad?

El Barómetro del Marketing 2025 ya anticipaba este escenario. Por segundo año consecutivo, los equipos de marketing y las agencias declararon que trabajan bajo una presión creciente por la inmediatez, donde la estrategia se estrecha y la coherencia se diluye. El 53% de las empresas reportó problemas con algún proveedor en el último semestre, y menos del 40% siente que sus agencias están alineadas a los resultados reales del negocio. No son síntomas aislados; son señales de un sistema que está pidiendo orden y consistencia.

La fusión global confirma dos tendencias que en Chile ya podemos observar a escala local. Primero, la búsqueda radical de eficiencia: menos estructuras, menos capas, menos marcas compitiendo entre sí. Segundo, la exigencia de mayor coherencia, porque las organizaciones no pueden seguir sosteniendo arquitecturas internas que dificultan entregar un mensaje claro hacia afuera.

Y esto nos abre una ventana para reflexionar: en un mundo donde todo se acelera, ¿podemos seguir construyendo marcas desde la complejidad? ¿O necesitamos hacer lo contrario?

Hacemos marketing para las personas. Y las personas no leen nuestros organigramas. No esperan tener que diferenciar holding, agencia, consultora o unidad digital. La gente solo quiere algo muy simple: que las marcas les faciliten la vida. Que no cambien su promesa cada trimestre. Que no digan una cosa en campaña y otra en redes. Que no le exijan a la audiencia descifrar qué quieren comunicar.

Ese, precisamente, es el nudo que se está formando en la industria global: muchas veces se nos olvida que no sólo atendemos marcas, sino también a personas que tienen la responsabilidad de cuidarlas: los clientes. Y justamente los clientes son quienes quedan totalmente fuera del reordenamiento global, pero sí reciben sus consecuencias.

El Barómetro del Marketing 2025 muestra un fenómeno relevante: el marketing chileno está madurando. Los equipos declaran necesitar mayor creatividad y más preocupación el desempeño, continuidad del servicio y métricas confiables. No es sólo una pelea entre branding y performance. Se empieza a denotar una necesidad extrema: creatividad al servicio de la consistencia.

La transformación del mercado no vendrá solo por fusiones ni consolidaciones. Vendrá de algo más sencillo, pero más profundo: volver a conectar el marketing con su razón de ser. Resolver problemas reales, evitar complejidades innecesarias y construir vínculos que duren más que cualquier tendencia.

A veces, el cambio más grande empieza desde donde menos pensamos. A muchos este cambio no nos hace sentido. Es hora de hacer más ruido. **A**

TÚ ELIGES LA HIDRATACIÓN QUE NECESITAS

CUANDO EL CUERPO EXIGE MÁS, LA HIDRATACIÓN MARCA LA DIFERENCIA.
DESDE 1965, GATORADE DESARROLLA SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN PENSADAS
PARA DISTINTAS NECESIDADES, MOMENTOS Y NIVELES DE EXIGENCIA.



Con más de 60 años de experiencia, estas soluciones están respaldadas por el Gatorade Sports Science Institute (GSSI) y por el trabajo constante junto a expertos para entender cómo responde el cuerpo y cómo hidratarlo mejor en cada situación. **Con Gatorade, tú eliges la hidratación que necesitas.**

HIDRATACIÓN DEPORTIVA

RÁPIDA REHIDRATACIÓN



HIDRATACIÓN
SIN AZÚCAR

GATORADE ZERO OFRECE
HIDRATACIÓN SIN AZÚCAR,
ideal para quienes buscan
hidratarse sin sumar calorías.



HIDRATACIÓN
+ ENERGÍA

GATORADE ENTREGA
HIDRATACIÓN + ENERGÍA
para rendir mejor durante
la actividad física, devolviendo
al cuerpo lo que pierde al sudar.



RÁPIDA
REHIDRATACIÓN

ESTÁ DISEÑADO PARA UNA
RÁPIDA REHIDRATACIÓN
en situaciones del día a día,
como el calor o malestares
estomacales, gracias a su
alta carga de electrolitos.



Inversión en influencers aumenta de la mano de TikTok

UNA ENCUESTA DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES DESTACA QUE EN 2025, EL 7% DEL PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING Y MEDIOS SE DESTINÓ A MARKETING DE INFLUENCERS, EN COMPARACIÓN CON EL 6% EN 2022, Y OFRECE UN PANORAMA COMPLETO DE LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO CON ESTA TÁCTICA A NIVEL MUNDIAL.

Fiel a su propósito de inspirar comunicaciones de marketing más efectivas, eficientes y sostenibles, y liderar en el conocimiento de las mejores prácticas, la Federación Mundial de Avisadores (WFA por sus siglas en inglés) pone a disposición de sus asociados la serie Category Management Excellence (CME), diseñada para apoyar a los profesionales de compras de marketing, centrándose en áreas específicas de la inversión en marketing y permitiendo que los category managers adquieran conocimientos e inspiración específicos y relevantes para sus funciones.

En esa línea, la organización global a la que pertenece ANDA publicó recientemente un documento de este tipo en relación al Influencers Marketing, donde analiza la gestión de esta táctica, destacando tendencias, desafíos y oportunidades en el sector, basado en una encuesta online en la que participaron 32 empresas multinacionales de diversos sectores.

Los encuestados desempeñan en su mayoría roles de adquisiciones de marketing, y los datos se compararon con una encuesta similar realizada en 2022, lo que permite observar tendencias y cambios en el gasto y la gestión de esta categoría.

Evolución del gasto en marketing de influencers

El gasto promedio en marketing de influencers ha permanecido estable en los últimos tres años, con una proyección de aumento en los próximos dos años. En 2025, el 7%

del presupuesto total de marketing y medios se destinó a marketing de influencers, en comparación con el 6% en 2022. Los encuestados anticiparon un aumento significativo en la inversión en este tipo de marketing, impulsado por factores como un mejor retorno de la inversión y un enfoque más amplio en la personalización y el alcance.

Canales de inversión en marketing de influencers

De acuerdo con el sondeo, los principales canales de inversión en marketing de influencers son Instagram, YouTube y Facebook, con un aumento en la inversión en plataformas más nuevas como TikTok. La encuesta revela que las empresas están priorizando la inversión en canales que les permitan llegar a audiencias más jóvenes y diversificadas, lo que refleja un cambio en las preferencias del consumidor.

Las organizaciones tienden a segmentar a los influencers según el número de seguidores, la plataforma y la experiencia en nichos específicos. La mayoría de las empresas tienen equipos de adquisiciones de marketing relativamente pequeños, con un número limitado de empleados dedicados a la gestión de la categoría de marketing de influencers. Esto plantea desafíos en términos de recursos y capacidad para gestionar eficazmente las relaciones con los influencers.

Importancia de la gestión de adquisiciones

La gestión de adquisiciones en marketing de influencers está ganando prioridad en las organizaciones, con un enfoque en la transparencia y la visibilidad de la inversión. La mayoría de las empresas están revisando sus modelos comerciales y estableciendo estándares de gobernanza más sólidos para mejorar la gestión de esta categoría.

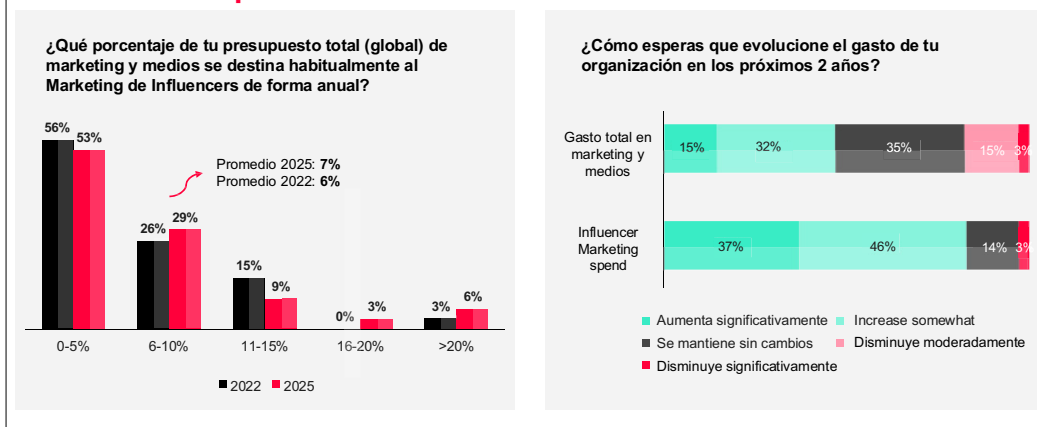
La participación de los equipos de adquisiciones varía, con un enfoque más fuerte en la gestión de proyectos de marketing de influencers en algunos mercados.

Desafíos predominantes

En tanto, el documento sostiene que los equipos de adquisiciones enfrentan varios desafíos, entre los que se cuentan la falta de visibilidad sobre los costos de los influencers y la dificultad para medir el retorno de la inversión.

La medición del rendimiento, refleja el sondeo, es inconsistente, con muchas organizaciones que no rastrean adecuadamente la efectividad de sus inversiones. A pesar de esto, hay un fuerte deseo de avanzar en la medición y la evaluación del impacto de las campañas de influencers.

El gasto promedio se ha mantenido estable en los últimos 3 años, con un aumento esperado hacia adelante



WFA Fuente: WFA Benchmark – Global Category Management: Influencer Marketing Base = 32 compañías Fecha = julio 2025*
Weighted * Promedio ponderado asumiendo distribución normal dentro de los rangos porcentuales

En ese sentido, las empresas están explorando herramientas y metodologías para mejorar la evaluación del rendimiento y la efectividad de sus inversiones en esta táctica.

Por su parte, la transparencia en los precios y la estandarización de las tarifas son áreas clave que requieren atención. Además, la fragmentación del mercado y la falta de agencias globales para marketing de influencers complican aún más la gestión de esta categoría.

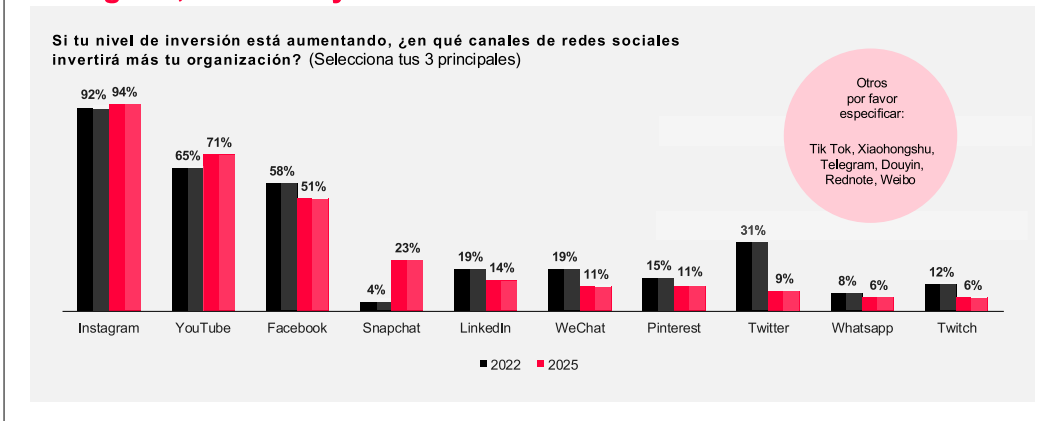
Respecto de los modelos de remuneración para los proveedores de marketing de influencers, la encuesta revela que son variados, pero predominan las tarifas fijas o basadas en resultados. La mayoría de las

empresas utilizan métricas de rendimiento como el compromiso y las visualizaciones para vincular la remuneración con el rendimiento. Sin embargo, hay una creciente presión para adoptar modelos de remuneración más basados en el rendimiento y la transparencia.

Qué viene para el marketing de influencers

Los encuestados anticipan un crecimiento rápido en el marketing de influencers, con un enfoque en relaciones más personalizadas y una mayor disciplina interna. Se espera que la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes desempeñen un papel importante en la evolución de esta categoría, mejorando la

Principales canales de inversión según los encuestados: Instagram, YouTube y Facebook



WFA Fuente: WFA Benchmark – Global Category Management: Influencer Marketing Base = 32 compañías Fecha = julio 2025*
Weighted * Promedio ponderado asumiendo distribución normal dentro de los rangos porcentuales

eficiencia y la efectividad de las campañas. Las organizaciones están buscando integrar el marketing de influencers en sus estrategias de marketing más amplias, lo que refleja su creciente importancia en el panorama publicitario.

El documento concluye con recomendaciones para mejorar la gestión de la categoría de marketing de influencers, incluyendo la necesidad de mayor transparencia, mejores prácticas de gobernanza y un enfoque en la colaboración entre equipos de marketing y adquisiciones. Las organizaciones, recomienda la WFA, deben adaptarse a las tendencias cambiantes y aprovechar las oportunidades emergentes en el marketing de influencers para maximizar su impacto y retorno de inversión. ▲

Resultados clave

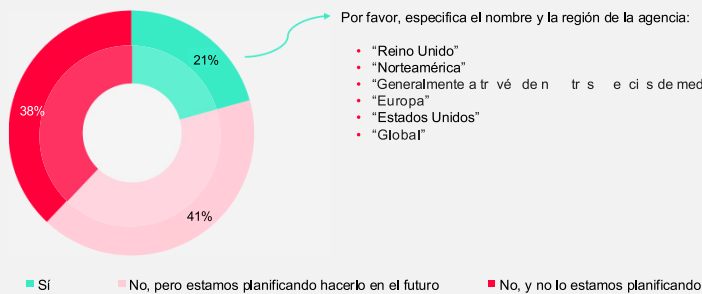
El gasto promedio en marketing de influencia se ha mantenido estable durante los últimos tres años, con un aumento esperado en el futuro – que ocupará una proporción mayor de los presupuestos generales de marketing y medios.

La mayoría de las organizaciones gestionan el marketing de influencia a través de una lista de socios preferidos, ya sea por marca, mercado individual o una combinación de ambos.

Los modelos de pago varían, pero las tarifas fijas o basadas en resultados por proyecto o período siguen siendo las más comunes.

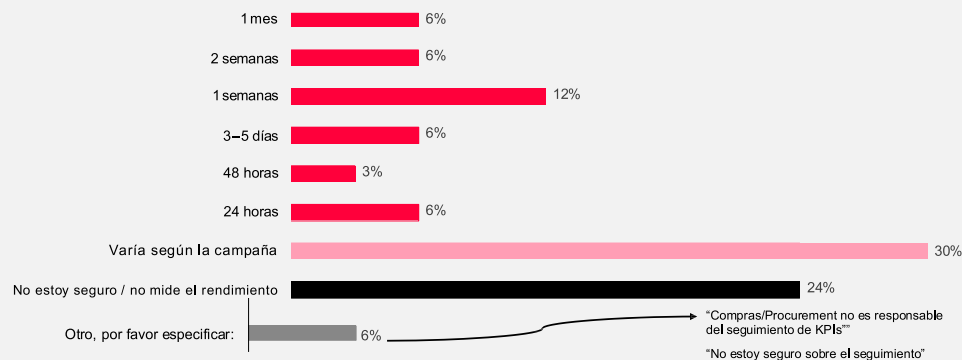
Una proporción creciente de clientes podría involucrar agencias para apoyar el *influencer seeding* a escala

¿Tu organización trabaja actualmente con una agencia para apoyar el *influencer seeding* a escala (por ejemplo, identificar y validar creadores para envíos de producto)?



El desempeño de una publicación se mide de manera inconsistente

¿Durante qué período evalúas normalmente el desempeño de una publicación?



Fuente: WFA Benchmark – Global Category Management: Influencer Marketing Base = 32 compañías Fecha = julio 2025*
Weighted * Promedio ponderado asumiendo distribución normal dentro de los rangos porcentuales

COMPARTIMOS UN AÑO DE AVANCES QUE TRANSFORMAN



**INAUGURAMOS EL ESTACIONAMIENTO SOLAR
MÁS GRANDE DE CHILE**

Nuestros estacionamientos se transforman en una fuente de energía solar, con más de 5.000 paneles instalados, que generan el equivalente a plantar 62.000 árboles.



**EDUCANDO PARA RECICLAR DE
FORMA FÁCIL Y AMIGABLE**

A través de nuestros corpóreos podemos explicar, de manera simple y entretenida, tips para reciclar fácil y amigablemente. En Carozzi, el 100% de nuestros productos cuenta con ecoetiqueta, una herramienta que nos ayuda a entender la reciclabilidad de nuestros envases y a tomar decisiones más responsables.



**CAROZZI EN EL AGRO CON ALCANCE
NACIONAL E INTERNACIONAL**

A través de Agrozzi, nuestra división agroindustrial ubicada en Teno, procesamos más de 800.000 toneladas de frutas y vegetales, exportando pulpas, pastas de tomate y jugos concentrados a más de 50 países.



ENCUENTRO AGRICULTORES TRIGO CANDEAL

Compartimos con más de 150 agricultores buenas prácticas sobre agricultura sostenible e innovación agrícola y firmamos un convenio de colaboración de investigación con el INIA.



JORNADA DEPORTIVA NOS

Más de 3.000 vecinos de San Bernardo participaron en la tradicional Jornada Deportiva Carozzi, que promueve estilos de vida saludables. Esta iniciativa refuerza el compromiso de Carozzi con la comunidad y la sostenibilidad, sumando ya 15.000 personas en distintas localidades.



LANZAMOS SINERGIA I+D

Carozzi lanza Sinergia I+D, un programa que convoca a universidades, centros de investigación y startups para desarrollar ingredientes innovadores, conectando con los desafíos del presente y futuro de la industria de alimentos.



El consumidor 2027: cuando las emociones se vuelven estrategia



María Teresa Salamanca
Profesional del marketing,
estrategia y posicionamiento
en retail

Si tuviéramos que elegir una sola palabra para definir el consumo hacia 2027, sería intensidad. No solo por la vorágine tecnológica o la velocidad del mercado, sino porque los consumidores estarán profundamente influenciados por sus estados internos. El último reporte Future Consumer 2027 de WGSN confirma algo que los marketers venimos sintiendo en terreno: las emociones dejaron de ser un recurso narrativo para convertirse en un sistema real de decisión, construcción de valor y diferenciación competitiva.

La policrisis (ese entrecruce permanente de tensiones económicas, sociales, climáticas y tecnológicas) ha reconfigurado la forma en que las personas evalúan a las marcas. La audiencia ya no solo busca utilidad o precio; busca regularse, sentirse acompañada, recuperar energía, confiar y participar. Y esa demanda emocional, lejos de ser blanda, es tremendamente estratégica: determina dónde se dirige la atención, qué se recuerda y qué se abandona.

El estudio identifica seis estados emocionales que dominarán el consumo global hacia 2027. Interpretarlos no es opcional: es el nuevo lenguaje del marketing.

1. Witherwill: el consumidor exhausto que quiere recuperar energía

Después de años de sobredemanda mental, limitación de recursos y saturación digital, emerge un deseo transversal: simplificar.

Witherwill no es escapismo; es una búsqueda consciente de eficiencia emocional. Para las marcas, esto significa diseñar experiencias sin fricción, reducir lo superfluo y apostar por una estética y una comunicación que bajen la carga cognitiva.

Menos pantallas. Más claridad. Más humanidad.

2. Suspicious Optimism: fascinación y duda frente a la tecnología

Vivimos un momento donde la innovación promete más de lo que las personas alcanzan a comprender o asimilar. El resultado es una mezcla de entusiasmo y sospecha.

La IA generativa, los sistemas autónomos y la trazabilidad de datos obligan a las marcas a entender que el próximo gran diferencial no será la "novedad", sino la confianza.

Las compañías que expliquen, eduquen y transparenten procesos ganarán terreno en un contexto donde la transparencia será un activo reputacional y comercial.

3. Resilient Adaptation: el consumo desde la seguridad emocional

La crisis climática ya no es un tema externo: es una emoción cotidiana.

Las personas buscarán productos que prolonguen la sensación de estabilidad —diseños durables, servicios reparables, materiales que resisten— y marcas que integren la adaptación como filosofía.

Aquí no basta con comunicar sostenibilidad. En 2027, la pregunta será:

¿Estás diseñando para un mundo que cambia o para uno que ya cambió?

4. Civic Hope: la vuelta al "mi acción importa"

Tras años de polarización, desinformación y desgaste institucional, emerge un deseo de reconstrucción. Las personas quieren sentir que su participación transforma algo: su barrio, su comunidad, su entorno cercano.

Las marcas deberán moverse desde la promesa de propósito hacia el propósito operativo: acciones, impacto medible y activaciones que devuelvan sentido de agencia a las audiencias.

5. Shared Vigilance: el consumidor protector

La incertidumbre crea instintos de resguardo: cuidado de datos, pertenencia a lo local, círculos de confianza más acotados.

Las marcas que activan Shared Vigilance no solo protegen la privacidad: generan refugio emocional.

Desde programas de fidelización que refuerzan comunidad hasta experiencias hiperlocales, la pregunta clave será:

¿Cómo cuida esta marca de mí? ¿Cómo cuido yo a la marca?

6. Strategic Joy: la alegría como herramienta política y competitiva

La alegría ya no es “entretenimiento”: es regulación emocional, cohesión social y, sobre todo, diferenciación.

En un clima global cargado, la alegría bien diseñada —inclusiva, consciente, con propósito— se convierte en un recurso estratégico.

Las marcas deberán crear espacios que amplíen la creatividad, generen sentido de pertenencia y activen bienestar real. La alegría será un mecanismo de resistencia y productividad.

La emoción como estrategia central

Todos estos estados comparten una premisa: el consumidor 2027 toma decisiones según cómo lo hace sentir su contexto.

- Y esa emocionalidad no es volátil:
- determina la preferencia
 - define la lealtad
 - sostiene la reputación
 - y dirige la disposición al gasto.

El marketing ya no puede seguir operando desde “qué queremos contar”, sino desde qué emoción queremos cultivar y sostener en el tiempo.

¿Qué significa esto para las marcas?

1. **Diseñar productos desde estados emocionales, no desde segmentos demográficos.**
2. **Construir confianza radical, especialmente en torno a data, IA y automatización.**
3. **Reemplazar aspiracional por propósito verificable.**
4. **Crear ecosistemas que**

reduzcan la carga mental: procesos simples, interfaces claras, experiencias intuitivas.

5. **Incorporar la alegría como KPI: medir bienestar, participación y sentido de pertenencia.**
6. **Apostar por comunidades reales: no audiencias, sino relaciones circulares.**

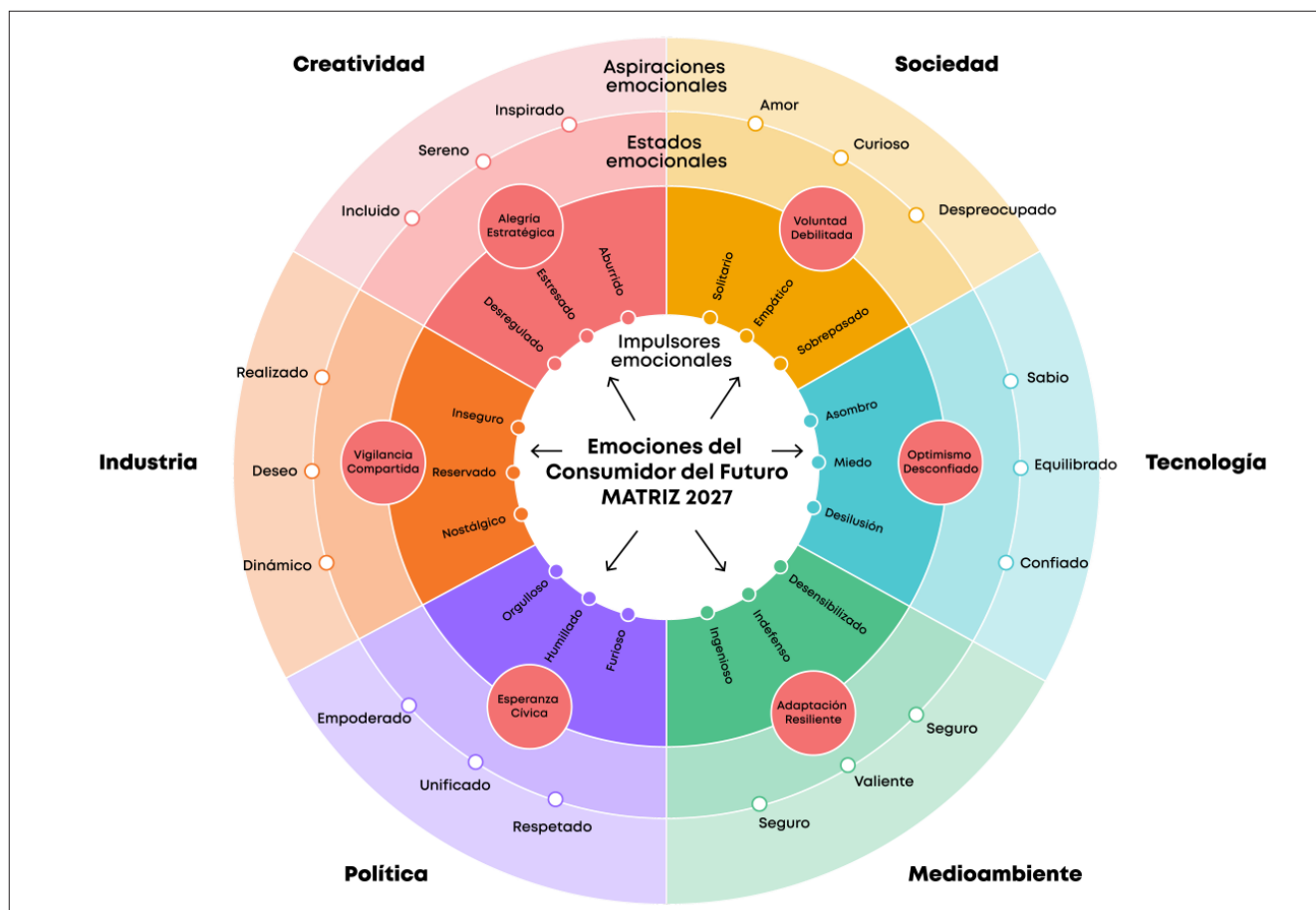
2027: el año donde las emociones se vuelven infraestructura

Si en la última década aprendimos a medir la atención, en la próxima aprenderemos a medir la emoción.

Y quien logre leerla —y diseñar para ella— liderará el mercado.

La pregunta para el marketing ya no es “¿qué cuenta tu marca?”, sino:

¿Qué emoción sostiene tu marca en un mundo que cambia todos los días? A



Fuente: Reporte Future Consumer 2027 de WGSN



SEMINARIO **CULTURA** *Inteligente*

El poder de la cultura para conectar con las audiencias y hacer crecer los negocios

EVENTOSS

SEMINARIO DE **ANDA** E **INITIATIVE** RELEVÓ LA IMPORTANCIA DE QUE LAS MARCAS ESTÉN ATENTAS A LAS COMUNIDADES DE INTERESES Y FACTORES IDENTITARIOS EN SU RELACIÓN CON LAS AUDIENCIAS, SIGUIENDO MUY DE CERCA LAS CONVERSACIONES QUE SE DAN EN LA SOCIEDAD Y ESTUDIANDO EN CUÁLES DE ELLAS QUIEREN INSERTARSE.

“La solución que estamos viendo como motor de crecimiento es destrabar el poder de la cultura, porque si decimos que la economía de la atención está rota actualmente, la cultura es la manera de repararla. Si hablamos de un mundo saturado por la cantidad de contenido disponible, la cultura es la única señal que se convierte en escalable”, destacó Santiago Busconi, Chief Strategy Officer LATAM de Initiative, en el marco del seminario “Cultura Inteligente”, desarrollado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, en co-creación con la agencia de medios Initiative.

La actividad subrayó la necesidad de considerar la cultura y los elementos identitarios en la relación entre marcas y personas, tomando como punto de partida la profunda transformación de la comunicación comercial debido a los cambios en los hábitos de las personas, la existencia de comunidades

de intereses y el desarrollo de la tecnología, invitando a repensar la relación entre marcas, audiencias y cultura.

En ese contexto, los expositores enfatizaron la vital necesidad de que las marcas enfoquen sus estrategias de Marketing en la cultura, identificando a las comunidades a las que quieren impactar y el tipo de contenido y los triggers y temas emergentes que conectan con ellas, para, finalmente, definir cuándo y dónde participar de forma culturalmente relevante en las conversaciones.

Estrella Mermet, Planning & Strategy Director en Initiative, presentó una nueva forma de interpretar a las audiencias a partir de señales culturales y dinámicas comunitarias, junto a un estudio exclusivo sobre Chile que muestra que el 61% de las

personas confía en los resultados de la IA, y solo un tercio vuelve a verificar los resultados, cifra que aumenta a un 77% en menores de 18 años. En tanto, el 20% de la población reconoce que la IA es más valiosa que las recomendaciones de las personas cuando se consulta por servicios o productos.

Sin embargo, el 41% de las personas en Chile se sintió abrumado en la última semana, el 70% dice sentir alivio si puede desconectarse del teléfono en algún momento, el 53% no se sintió feliz o inspirado por las redes sociales durante la última semana, y el 31% declara no sentir una conexión con las marcas cuando éstas utilizan temas actuales y contingentes en sus contenidos o comunicación.

Algoritmos como expresión cultural

“¿Los algoritmos pueden ser nuevas formas de cultura? Probablemente sí, porque dan forma a lo que estamos haciendo, hay una interacción entre las personas y las máquinas”, planteó.

De ahí que la cultura es relevante porque es un sistema vivo que genera comunidades, impulsa las conversaciones, contextualiza lo que las personas consideran relevante y es el lenguaje que debiera ser compartido entre las marcas y las personas.

“Nuestra percepción, con todo lo que vemos y medimos, está constantemente retardada, y hoy en día, Data + ciencia + IA es una relación un poco complicada”, dijo Baptiste Tougeron, Regional Craft Lead, Analytics LATAM en IPG Mediabrands, refiriéndose a un cambio sin precedentes en la industria del marketing y los medios. “A veces, si bien tenemos data, ciencia y IA, hay que intentar pensar un poco más allá y pensar en lo que uno no ve”, expresó.

Para abordar estos cambios, IPG Mediabrands repensó su área de Analytics, reestructurando y reorganizando el área y dando un fuerte foco en el negocio del cliente. “En la evolución de los medios, antes era muy fácil entender la contribución de una estrategia. Pero hoy en día, las estrategias son tan complejas que, a ojo, es imposible saber qué funcionó y qué no y cómo funcionaron las sinergias”, advirtió.

De ahí que destacó el Marketing Mix Modelling como la única solución viable, un análisis estadístico que utiliza información histórica para cuantificar el impacto de diversas actividades de marketing. “Esto es importante porque da herramientas reales de entendimiento del impacto en el negocio para tomar decisiones en las próximas campañas”, enfatizó, y agregó que también se está midiendo el impacto del branding en las ventas.

Enfoque en la cultura: Casos concretos

El seminario finalizó con un panel de conversación en el que Paulina Soto, directora de Marketing y Comunicaciones de Chilevisión; Juan

Diego Valdés, gerente corporativo de Marketing y Sostenibilidad de Falabella; y Vinicius Mantovani, Marketing y Trade Marketing Director en Unilever Chile, expusieron cómo sus empresas están incorporando la cultura para conectar con sus consumidores.

Juan Diego Valdés sostuvo que “sentimos que el retail es un espacio cultural vivo y en constante reinención. Lo que intentamos también en Falabella es ser un espejo de lo que está pasando en la sociedad, y el desafío es cómo nos integramos a esos momentos culturales y esas conversaciones (...) Marketing tiene que ser una especie de radar de cara a lo que está pasando en la sociedad, y también evangelizador y una voz hacia adentro, para traspasar eso que pasa”.

El experto ve una gran oportunidad de crecimiento para las marcas, destrabando la cultura a través de colaboraciones con talentos y creadores locales. En ese sentido, valoró el trabajo con Influencers, comentando que Falabella abrió el programa “Creators F”, el cual cuenta con más de mil creadores activos trabajando con la marca.

Vinicius Mantovani recalcó que “la moneda de cambio hoy es la cultura” y que “las audiencias se definen por una unidad de intereses” y ya no por las categorías demográficas tradicionales. Por eso, destacó que el proceso creativo de conexión comienza con un brief que estudia y está basado en las audiencias”. Además, afirmó que quienes trabajan en marketing deben tender a la especialización más que tener un enfoque generalista.

Paulina Soto, en tanto, enfatizó que “uno de los valores de Chilevisión es que somos un canal de calle que estamos conectados con las personas”. En esa línea, ejemplificó con el programa “Fiebre de baile” esta conexión, donde el contenido que la gente ha premiado con su sintonía está presente, además de la televisión lineal y la publicidad, en las redes sociales, plataformas y vocerías, ofreciendo una visión 360°. Incluso, destacó que se ha invitado a creadores de contenido a asistir presencialmente al programa sin pautas preestablecidas, generando contenido orgánico que conecta con las audiencias de estas personalidades.

La ejecutiva dijo que, al ser Chilevisión un ecosistema de medios, el contenido que se genera parte de la premisa de pensar cómo va a

desarrollarse en la televisión lineal y cómo lo hará en las plataformas digitales, de manera de ofrecer las mejores oportunidades a las marcas que, naturalmente, buscan una conexión profunda con sus audiencias a través de estos medios.

Una alianza estratégica para la industria

La co-creación entre ANDA e Initiative responde a un propósito compartido: impulsar conversaciones relevantes para los avisadores y promover una industria más preparada para los cambios culturales, tecnológicos y de comportamiento que están redefiniendo el marketing.

“Este seminario nace de la necesidad de entender a las audiencias desde una mirada más profunda y cultural, especialmente en un entorno donde la tecnología amplifica la voz de las comunidades y transforma la manera en que se construyen las marcas”, señaló Fernando Mora, presidente de ANDA.

Desde Initiative, Patricio Salas, gerente general, destaca la importancia de integrar cultura, datos y creatividad: “La cultura ya no es solo un contexto creativo, es un sistema dinámico que guía decisiones estratégicas. Con ‘Cultura Inteligente’ queremos mostrar cómo las señales culturales, interpretadas con rigor y apoyadas en analítica avanzada, pueden convertirse en verdadero motor de crecimiento”. **A**

Seminario exclusivo para líderes de marketing, comunicaciones y estrategia

LA NECESIDAD DE CONSIDERAR LA CULTURA Y LOS ELEMENTOS IDENTITARIOS EN LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS FUE EL ENFOQUE DEL SEMINARIO “CULTURA INTELIGENTE”, DESARROLLADO POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA, EN CO-CREACIÓN CON LA AGENCIA DE MEDIOS INITIATIVE.



01. Pedro Orueta, Fernando Mora, Cristián Latorre, Patricio Salas, Eolo Cifre

02. Cristian Jaramillo, Gabriel Álvarez

03. Diana McAllister, Carolina Godoy

04. Bárbara Lewin, Carolina Pinheiro, Juan Pablo Morandé, Macarena Henríquez

05. Tamara Cornejo, Pamela González





06. Antonia Olivos, María Inés Torres, Arturo Kolbe, Camila Urrutia, Elena Luna

07. Eduardo Pooley, Raimundo Tagle, Juan Diego Valdes

08. Pancho González, Nicolás Fritis, Luis Unda

09. Gonzalo Páez, Gloria Lobos, Patricio Salas

10. María Cristina Gutiérrez, Paulina Berrios, Martín Osorio, Marcela Robledo

11. Rodrigo Saavedra, Karla Quintero, Ramón Pérez

12. Juan Godoy, Solange Medina, Felipe Asenjo, Hortensia Figueroa

Retail Media: Tendencias, proyección, desafíos y recomendaciones

EL **RETAIL MEDIA EMERGE COMO EL CANAL PUBLICITARIO DE MAYOR CRECIMIENTO EN LATINOAMÉRICA**, IMPULSADO POR EL AUJE DEL E-COMMERCE POST-PANDEMIA Y EL ACCESO A DATOS FIRST-PARTY DE GRANDES RETAILERS. EN CHILE, DONDE SE PROYECTA UN CRECIMIENTO DEL 10.1% EN VENTAS ONLINE PARA 2025, ESTA HERRAMIENTA PERMITE A LAS MARCAS CONECTAR DIRECTAMENTE CON AUDIENCIAS EN EL MOMENTO DE COMPRA, SUPERANDO LIMITACIONES DE LOS BUSCADORES TRADICIONALES.



Germán Soro
Académico

El Retail Media como alternativa de punto de contacto surge post pandemia a través de la conjunción de 3 hechos principales:

El fuerte crecimiento del e-commerce: El cual fue acelerado en forma relevante en los días de confinamiento en los hogares producto del Covid 19. En 2025 se espera que en Chile las ventas totales de retail crezcan un 3.2%, siendo el crecimiento del e-commerce un 10.1%, aproximadamente 3 veces más.

La gran base de clientes de los grandes retailers: Unido a lo anterior, los grandes actores acumulan el registro de millones de compradores los cuales constituyen una enorme

base de datos la cual es posible segmentar de acuerdo a los hábitos de compra. Falabella 7 MM (contactables), Mercado Libre 15 MM aprox.

La tecnología en la administración de datos: La tecnología surgida a través de las compras programáticas permiten el contacto en tiempo real con personas que buscan ciertos productos, construir cluster de audiencias asociados a la compra de ciertas categorías respondiendo a intereses particulares, estableciendo look a like, etc. Lo más importante: estableciendo contacto con las audiencias a través de avisos dinámicos que apuntan a una mayor conversión y estableciendo KPIs adecuados a los objetivos.

Tendencias

Se espera que el gasto en retail media se duplique entre 2025 y 2029: Latam espera alcanzar un 16% de la inversión digital en 2028. En países como China, el uso de Retail Media alcanzó un 40% de toda la inversión en digital. En USA llegó al 26%.

Los medios minoristas experimentaron el mayor aumento en el uso planificado entre los compradores de anuncios, mientras que los motores de búsqueda cayeron en puntos porcentuales de dos dígitos, lo que indica un cambio de prioridades en las estrategias de medios pagos. Los buscadores tradicionales bajaron 16 puntos porcentuales entre 2022 y

2024, mientras que las búsquedas directas en retailer aumentaron 25% en el mismo periodo.

Retail Media representará más del 10% del gasto total en publicidad digital en Latam: Este año, por primera vez, más del doble de participación desde 2022. Chile está por debajo de ese benchmark, llegando en 2025 sólo al 5% de la inversión en digital. Para el próximo año se espera que sea un 7%.

Desafíos para la industria local:

Para el un mayor despegue del Retail Media en el mercado chileno se deben superar los siguientes aspectos:

1. Mediciones unificadas de distintas plataformas: Los Retailers, no las marcas, son las dueñas de los datos y proporcionan un acceso limitado sin posibilidad de medir el overlapping.
2. Estandarización de Formatos: Cada Retailer utiliza múltiples soluciones y diferentes tipos de anuncios sin unificación de criterios ni patrones.
3. Estandarización de Metodologías y KPIs: Se utilizan diferentes metodologías dentro de sistemas aislados de medición y atribución, con una visión limitada de la incrementalidad.

Por lo tanto, hay que incorporar una visión integrada:

1. Objetivos One team: Es probable que Retail Media esté en las mentes de los equipos de marketing, pero debe tener un rol definido, orientado a incrementar objetivos de negocio. +Sales, +Profit,+Share

2. Visión Full Funnel: No trabajar en silos, coordinar esfuerzos entre áreas para tener estrategias sólidas hacia la competencia.

3. Uso de Data Efectiva: Debemos tomar los insights y la data de valor y crear estrategias efectivas, medidas e indicadores claves para cada etapa.

Los puntos anteriores requieren:

→ Planificar campañas multiretail: Palabras claves en tiempo real de lo que los usuarios están buscando dentro de los distintos retailers, en una misma plataforma.

→ Se debe realizar formatos de anuncios para cada etapa del embudo de conversión: Con el crecimiento de los journeys omnicanal, la integración de onsite, offsite e in-store es clave para aprovechar al máximo el potencial publicitario del retailer.

→ Desde el reconocimiento in-store hasta la conversión online, cada formato de anuncio ofrece nuevas oportunidades de monetización. La tecnología garantiza una atribución limpia, sin cookies y preparada para el futuro en todos los formatos publicitarios del retailer.

→ Estandarización de formatos: universales para los distintos retailers, identificando su rol en las distintas etapas del funnel de conversión, escogiendo aquellos que más resuenen con la audiencia

→ Desarrollar funciones para brindar mayor control sobre el marketplace y ayudar a los anunciantes a ganar más (y gastar más). Por ejemplo:

- Vista 360° del ROAS y rendimiento del marketplace. El seguimiento End-to-end de la atribución que permite al marketplace y anunciantes tener confianza completa en su ROAS.

- Profundizar en desarrollo de plataformas self service, de forma que les permita a las agencias implementar directamente.

- Configurar campañas que se puedan desarrollar en modo conservador, moderado o agresivo, dependiendo de la estrategia del anunciante.

- Acceso a informes en tiempo real.

- Trabajar sobre KPIs realistas y manejables: Se setea un CPC mínimo y, a medida que aumenta la competencia entre sellers, el CPC escala. También se puede generar aumento de Costos Por Clic en temporalidades clave para maximizar ingresos.

Tener en consideración las oportunidades que da la tecnología, especialmente la AI:

La AI está dando un gran cantidad de posibilidades para varios ámbitos, y el Retail Media no se queda fuera:

1. Desarrollo de avisos dinámicos: La posibilidad de desarrollar una infinidad de anuncios en forma automática dependiendo del comportamiento de los usuarios o efecto diferenciado de los mismos.

2. Amazon está vinculando el video al comercio y su aplicación a través de shop the show.

3. Recopilación de datos con AI en tienda.

4. Las integraciones de ChatGPT ahora se aceleran: El comercio conversacional solo se acelerará aún más debido a la capacidad de integrarse con AI.

In store – offline: Omnichannel ads
 Offsite/ Awareness: Offsite Ads
 Onsite Display : Banner Ads
 Alcance/Impresiones/ CPM

On site: Sponsored Listing
 CPA: ROAS
 Instore: Pantallas, Góndola,
 Audio Compra directa/ Física

On site Attribution/ Baner Ads
 Programas de Fidelización
 Click/ CTR/Onsire attribution

On Site : Sponsored Brand
 Offsite: Programatic, Social, video
 CTV DOOH
 Tráfico/Click/ CTR

Off-site

1. **Sponsored Listings** con Google & Meta.
2. **Sponsored Banners** con Google Display Ads & Meta Ads.
3. **Emails** con Salesforce o [Sendgrid](#).

In-store

1. Integraciones con el CMS/ Proveedor de señalización digital del retailer
2. Se integra el mundo físico en

¿Qué es y cómo funciona el Retail Media?

A ¿qué es Retail Media? Retail media es el **ecosistema publicitario** que permite a las marcas impactar a los consumidores utilizando los activos, los datos y los puntos de contacto de los retailers, con medición directa sobre comportamiento y ventas.

Es decir... Retail media es publicidad basada en datos de retailers, activada dentro y fuera de sus canales, y medida contra resultados reales de compra.

3 PILARES



B 01
PILAR 1
Datos first-party del retailer

- Historial de compra
- Frecuencia
- Categorías
- Ticket promedio
- Comportamiento online y offline
- El dato es el activo central, no el formato.

B 02
PILAR 2
Activación omnicanal

Retail media no vive solo en el e-commerce:

- Onsite (web/app)
- Offsite (medios externos con data del retailer)
- In-store (punto de venta físico)
- El mismo shopper, en múltiples momentos.

B 03
PILAR 3
Medición de impacto en ventas (closed loop)

- Exposición publicitaria
- Comportamiento
- Compra real
- Una marketing + trade + performance + data.

D PRINCIPALES ACTORES

Retailers / Retail Media Networks (RMN)

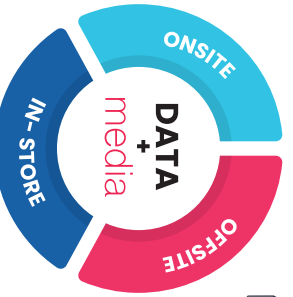
- Operan el inventario onsite, offsite e in-store.
- Administran el dato first-party
- Definen reglas, acceso y medición
- Algunos de ellos en Chile son... **Mercado Ads, Cencosud Media, Fineda, Unidata, Ripley Media, Sodimac Media, entre otros...**

Marcas / Avisadores

- **Quienes invierten y definen la estrategia**
- **Definen objetivos: branding, performance, trade.**
- **Integran retail media al marketing mix.**

Agencias (media, performance, shopper, trade)

Plataformas tecnológicas (Adtech / Martech)



E ¿POR QUÉ RETAIL MEDIA? FACTORES DE IMPULSO

El valor del dato first-party del retailer

Qué pasa

- * Fin de las cookies de terceros
- * Restricciones de privacidad
- * Menor efectividad del targeting tradicional.

Por qué impulsa retail media

- * El retailer tiene datos reales de compra
- * Datos conductas, persistentes y accionables
- * Menor exposición y compra

Necesidad de medir: inversión en ventas reales

Qué pasa

- * Presión por justificar inversión publicitaria
- * Búsqueda de ROI
- * Sotricción de métricas de vanidad

Por qué impulsa retail media

- * Medición Closed-loop
- * Ventas online y offline
- * Atribución directa al negocio

Convergencia entre marketing, trade y e-commerce

Qué pasa

- * Si los internos pierden sentido
- * El shopper es omnicanal
- * El punto de venta vuelve al centro

Por qué impulsa retail media

- * Puede unir branding + performance + trade
- * Activo antes, durante y después de la compra
- * Permite planificación integrada

Los principales desafíos del Retail Media

a) Medición y estandarización

Hoy no existe un estándar común entre retailers

b) Trabajo integrado dentro de las marcas

El retail media exige una mirada única del shopper, pero las organizaciones siguen operando en silos.

Marketing, trade y e-commerce separados

Presupuestos fragmentados

Objetivos no alineados

C

ONSITE: Publicidad dentro de los **activos digitales del retailer**. Ejemplos:

- Plano de canales
- Plano de seller
- Marketplaces propio

OFFSITE: Uso de datos del retailer para impactar fuera de sus propiedades.

Ejemplos:

- Programmatic display
- Social media / Social Commerce
- Video online / TV
- Publishers externos

IN-STORE: Publicidad en el punto de venta físico. Ejemplos:

- Panelitas digitales
- Generadas inteligentes
- POP digital o Digital OOH
- Audio In-store

Formatos típicos

- Sponsored Products (búsqueda)
- Sponsored Brands
- Display en home, categorías y fichas de producto
- Artículos patrocinados

Qué lo hace "retail"

- Segmentación basada en data del retailer (compras, categorías, frecuencia, etc)
- Medición de ventas atribuida al retailer.

Rol estratégico

- Influencia directa en la compra física.

FORTALEZAS X CANAL:

En "ONSITE":

- Captura demanda activa (shopper con intención de compra)
- Alto conversión
- Datos IP del retailer

En "OFFSITE":

- Escala + branding
- Conecta upper funnel con ventas reales

En "IN-STORE":

- Impacto en el momento de la decisión
- Alta visibilidad
- Complementa trade marketing

G Tipos de Retail Media



ENDÉMICO (El caso más natural)

Marcas que venden directamente sus productos en ese retailer. El producto está disponible en la gondola (digital o físico).

Objetivo principal:

- * Incrementar ventas
- * Generar share de categoría
- * Defender posición frente a competidores

CASI ENDÉMICO (Zona gris)

Marcas que no venden directamente el producto, pero si, están muy vinculadas a la misión de compra. Acompañan o habilitan la compra.

Objetivo principal:

- * Consideración
- * Preferencia de marca
- * Activación contextual

NO ENDÉMICO (Exposición del modelo)

Marcas que venden directamente sus productos en ese retailer. El producto está disponible en la gondola (digital o físico).

Objetivo principal:

- * Awareness
- * Consideración
- * Branding basado en data de compradores

Impacto del Retail Media en el consumidor:

- **Retarvanza y no interrumpión:** Y en el momento de compra, recomendaciones, reviews y storytelling que guían al shopper.
- **Mayor conexión con las marcas:** contenido interactivo que conssurge fidelidad más allá del precio.

¿Cómo es el journey de una campaña de Retail Media?

Piensa el journey como un ciclo continuo, + activación + medición + optimización, siempre con el shopper al centro.

Indicadores clave

- Incremental sales
- ROAS real
- Share de categoría
- Nuevos cid de compra
- Precio no alto
- No todo es ROAS inmediato

Retail Media permite activar campañas full funnel, conectando marca y ventas

Onsite/ Onsite / Instore:

Alcanza/ Impresiones/ CPM

Onsite/ Onsite / Instore:

Conversione/ Impresiones/ CPM

Onsite/ Onsite / Instore:

Conversione/ Impresiones/ CPM

Onsite/ Onsite / Instore:

Conversione/ Impresiones/ CPM

Onsite/ Onsite / Instore:

Conversione/ Impresiones/ CPM

Disenado y elaborado por la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, colaboran en contenido: Germán Soto, académico y especialista en medios; María José Maturana, Gerente de Medios en Nestlé Chile; Oscar Guerrero M. Head de Retail Media & Digital Sales en COPAC y Carolina Godoy R., gerente de marketing y operaciones en ANCHA CHILE.

Verano al estilo Shell



Encuéntralos
en Shell

desde: **\$4.990**

Promoción válida en estaciones Shell adheridas entre el 13 de noviembre de 2025 y el 28 de febrero de 2026 o hasta agotar stock de 99.000 unidades, lo primero que ocurra. Bases en www.enex.cl/promociones.

¡Que te
vaya bien!



CAOS PERMANENTE.

RÍOS DE CONTENIDO EN DIGITAL, SUMADO A UNA FUERTE OLA DE NOSTALGIA Y A TODO LO QUE LA IA ESTÁ INTENTANDO LLENAR, HACE QUE VEAMOS FUERZAS QUE CHOCAN. MUCHAS OPCIONES PARA LAS AUDIENCIAS. ESPECIALMENTE LOS Z. Y ES AQUÍ DONDE LAS MARCAS DEBEN DEFINIR AFINAR SU NARRATIVA Y BRANDING EN DIGITAL PARA LOS PRÓXIMOS 2-3 AÑOS.



Manu Chatlani

Director ejecutivo de **Jelly**

Referencia ochentera. Indiana Jones y el Templo de la Perdición. Harrison Ford en medio del puente. A un lado, el enemigo. Al otro, también. Se acercan a él y sus amigos. Es tanta la presión que Indy decide cortar el puente...

Hoy vemos esa misma presión a nivel de branding.

Hay 3 grandes fuerzas que están colisionando. Todas, tendencias muy marcadas que hacen que las personas naveguen y tomen distintos caminos, experiencias y decisiones (casi siempre, conectados a digital y en base a contenido

consumido en redes sociales). Y son caminos que pueden complementarse y a la vez chocar. Es aquí donde las marcas deben tener claridad a la hora de escoger las formas de narrar y cómo ir equalizando sus esfuerzos.

Vamos por parte.

Por un lado, tenemos al contenido en modo vertical que inunda todo. TikToks, Reels y Shorts. Chile es país top ten en el mundo a la hora de consumir videos cortos verticales. Y aquí aparecen marcas, creadores de contenido, deportistas, rostros e influencers. Todos creando a ritmo acelerado. Buscando los views (LA métrica hoy) y donde están dominando los que tienen una línea de contenido que tiene que ver más con la estética, la onda y un punto de vista único, que con la desatada locura de perseguir esas modas que duran 24 o 48 horas. Aquí son vitales las caras con las que crean las marcas. Y la frecuencia. Hacer un video al mes es equivalente a que ni siquiera haya puente.

Sumemos a ese río de contenido (algo que no va a parar), las posibilidades que les da la IA a las personas para crear mini virales. Vamos en el tercer año y la locura generada por Sora, Runway, Veo (de Google) y demases*, estamos viendo inundaciones con contenido "basura" (videos falsos que solo te arrancarán una sonrisa pero que nunca sucedieron ni tienen trascendencia) que empieza a poblar rápidamente las distintas redes sociales. Ante eso, muchos han empezado a dudar. Qué es real. Qué no.

Al otro lado, observamos el poder de la nostalgia. Drops, colecciones del pasado y un amor a lo vintage que ha inundado todo. Desde moda y zapatillas hasta cámaras digitales y bandas que se reúnen (Oasis, quizás el mejor ejemplo) para llenar estadios. Y las personas

enloquecen. Especialmente los Z, que buscan el equivalente a un DeLorean para viajar a un mundo más análogo, con otra estética, donde pueden ser un poco más felices.

Y esa nostalgia también tiene que ver con la forma en que se consumen los contenidos. Cada vez hay una mayor inclinación por cámaras / filtros / lentes, que emulen otra época y que haga todo más "auténtico" y hermoso**.

"El grano de la película, los arañazos y los filtros vintage vuelven a estar de moda. Al igual que los discos de vinilo, estas imágenes de baja fidelidad transmiten una sensación más humana y auténtica. Para el público, aportan una sensación de comodidad y familiaridad, ya que recuerdan a las antiguas películas caseras y programas de televisión. Esto hace que el contenido resulte más cálido que los videos digitales pulidos. Desde videos musicales grabados en VHS hasta cortometrajes con superposiciones de 16 mm, el aspecto analógico da a los espectadores la sensación de estar viendo algo atemporal y auténtico", apunta un artículo de Chris Suffield en el blog de Artlist.

Y mientras esas fuerzas chocan, lo que no cambia*** es que la atención sigue estando a nivel de redes sociales.

El 66% de la Generación Z conoce e investiga sobre marcas en redes sociales versus el 48% de los millennials. Casi el 50% de los Z han comprado en una app o plataforma social en el último año. Además, el 79% descubre nuevas marcas mientras consume redes sociales, el 76% descubre marcas nuevas o emergentes y para el 70% el proceso de compra se ha transformado en uno sin fricción.

El único problema es que esa no fricción está generando ruido y un dolor de cabeza para muchos. La experiencia de compra es cada vez menos sorpresiva y hasta cargada con culpa. Y se está transformando en una carga.

"El 27% de la generación Z afirma que, debido a las redes sociales, su experiencia personal de compra se ha vuelto más «irreflexiva» (en comparación con el 18% de los millennials). La generación Z es dos veces más propensa que los millennials a sentir que, debido a las redes sociales, su experiencia personal de compra se ha convertido en «algo menos especial» (el 23% de la generación Z frente al 10% de los millennials)".

— vía Vogue y estudio de Archrival

La generación Z está rodeada por contenido que va a ritmo frenético. Ediciones que no dan descanso. Avisos. En todos lados. Creadores de contenido que te invitan a comprar. Y lo que falta son experiencias y más profundidad.

Por hoy están comprando cosas de las que se arrepienten o que no necesitan. Y eso solo termina mal (en el mediano plazo).

Aquí el llamado de alerta a las marcas es a no saturar todo con avisos, a innovar y crear cosas y experiencias distintas, además de buscar formas distintas de conectar con sus audiencias. Caminos más sutiles.

"La sutileza gana. La novedad gana. La gente está cansada de ser bombardeada con anuncios, marcas ruidosas y contenidos agresivos", sentencia una columna en The Mercer Edition.

Lo que necesitamos es sí, contenido. Pero entender qué contenidos están consumiendo las audiencias****. Y diseñar contenidos y experiencias que entreguen calma, tranquilidad y que sean posibles de disfrutar sin la presión de hacer un click y comprar eso que terminará sepultado en el cajón, bajo calcetines o cables.


Y para eso hay que volver a ideas y puntos de vista distintos. Cerrar el amplio margen que hay para crear (tiempos, formatos, producción real + IA, con creadores que acompañan), levantar restricciones, cosas que no haremos y volver al guión y a la esencia de las marcas. Y desde ahí crear contenidos que inviten a soñar y conectar con la marca.

"Desde que empecé a crear cosas, siempre he oído decir que hay que pensar fuera de los límites establecidos. Pero cuanto más libre soy para crear lo que quiero, más me doy cuenta de que, a veces, es precisamente dentro de esos límites donde surge la magia. Tener restricciones, tener límites, es lo que te obliga a ser creativo", explica en un video Peter McKinnon.

*Nombrar todas las plataformas implicaría sumar dos páginas más a esta columna.

**Aquí Leica hizo un gol de 30 metros al ángulo. Creó Leica Lux, una app para el iPhone para emular los distintos lentes y colores de sus cámaras, haciéndote vivir la experiencia de cámaras desde tu teléfono.

***Todo sigue siendo Instagram, TikTok y Youtube. Pero ya hay movimientos para sumar descubrimiento de marcas en apps que funcionan como comunidades y donde no vemos avisos. Substack es el mejor ejemplo.

****El 65% de lo que los jóvenes de 16 a 34 años consumen en TV no son series nuevas. Buscan las series antiguas. Las que les permite respirar y sentir alivio (Vía The Ankler y Nielsen). 

Las claves que marcarán la industria del marketing en 2026

ESTE AÑO PONDRÁ A PRUEBA LA CAPACIDAD DE LAS MARCAS PARA LEER EL ENTORNO, ENTENDER A LAS AUDIENCIAS CADA VEZ MÁS INFORMADAS Y APROVECHAR EL AVANCE TECNOLÓGICO SIN PERDER FOCO ESTRATÉGICO. EN ESE ESCENARIO, **EL MARKETING SE CONSOLIDA COMO UN ESPACIO CLAVE DE ARTICULACIÓN ENTRE NEGOCIO, DATOS Y PERSONAS.**

 Por: **Paula Lagos**, periodista en Diario Financiero

Nuevas tecnologías -que cambian aceleradamente- consumidores más críticos y un contexto político y económico en transformación están marcando el pulso del 2026. En estas circunstancias, el marketing asume un rol cada vez más estratégico, no solo para construir marcas, sino también para sostener el crecimiento y la competitividad de los negocios.

Conversamos con Claudio Hohmann, exministro de Estado y director adjunto de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA), sobre las principales señales que marcarán el año, y analizamos junto a Santander y Nestlé las proyecciones de sus estrategias de marketing.

Según el Informe de Política Monetaria (IPoM) de diciembre del año pasado, la inflación llegaría a la meta de 3% durante el primer trimestre de 2026. Para Claudio Hohmann, esto sumado a una mayor inversión y moderado aumento del consumo, representan un escenario optimista, de mayor confianza tanto para las personas como para los inversionistas, lo que “conduce a dinamizar las actividades que se asocian a un mayor crecimiento y una de ellas es el marketing”, comenta el exministro.

Para Hohmann, el marketing tendrá un rol estratégico en los negocios, donde hay que satisfacer nuevas demandas en un ambiente muy dinámico, por lo que es esencial saber leer el momento económico, las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores.

Audiencias fragmentadas

En un contexto marcado por audiencias cada vez más críticas e informadas, ofrecer una propuesta relevante se ha vuelto un desafío creciente para las marcas. “Con mucha velocidad podría producirse la obsolescencia de la experiencia de compra que yo le ofrezco a los clientes”, afirma Claudio. En esa línea, el director adjunto de ANDA sostiene que, si bien hoy existen múltiples herramientas para conocer a los consumidores, el verdadero diferencial está en el know how: la capacidad de utilizar la tecnología de manera efectiva para construir relaciones más personalizadas y relevantes.

Asimismo, Hohmann advierte que la diversidad de realidades y estilos de vida se ha vuelto mucho más desafiante. Incluso dentro de un mismo grupo etario conviven hoy expectativas y comportamientos distintos, que se transforman con rapidez. Lo anterior obliga a



Cristina Iturralde,
directora de comunicaciones
y servicios de marketing de
Nestlé



Sebastián Pereira,
gerente de marketing de
Santander



Claudio Hohmann,
exministro de Estado y
director adjunto de la **ANDA**

las marcas a observar con mayor atención los cambios en los hábitos de consumo y ajustar de manera constante sus propuestas de valor.

Ese enfoque se refleja en el trabajo de Nestlé, que ha sabido evolucionar junto a las personas, adaptándose a nuevos hábitos sin perder su identidad. En un contexto donde el café frío comienza a consolidarse en Latinoamérica y a generar valor entre los más jóvenes, la compañía decidió profundizar su conexión con estos segmentos a través de Nescafé. El resultado fue el reciente lanzamiento de un café frío en formato de latas ready to drink, una innovación que “conecta con estilos de vida más dinámicos y con las nuevas generaciones”, señala Cristina Iturralde, directora de comunicaciones y servicios de marketing de Nestlé.

Ese mismo foco en crecer junto a las audiencias se refleja en la estrategia de Santander, que ha definido cuatro pilares de vinculación —música, deporte, viajes y educación— para fortalecer la relación con sus clientes y atraer nuevos segmentos.

Un ejemplo de ello es Smusic, la plataforma del banco vinculada al mundo de la música, diseñada tanto para generar cercanía emocional como para activar resultados de negocio. En pocas semanas, más de 18.000 clientes se inscribieron para participar por entradas a conciertos, a través de un mecanismo que incentiva el uso de tarjetas de débito y crédito. “Este diseño ha impulsado un crecimiento incremental y medible en la facturación asociada a la música de +16,3% en comparación a 2024, especialmente en segmentos jóvenes y digitales, donde vemos aumentos significativos en frecuencia de uso y ticket promedio”, afirma Sebastián Pereira, gerente de marketing de Santander.

IA y el poder de la adaptabilidad

“La inteligencia artificial ya no es un proyecto piloto dentro del banco, sino que es una realidad: es un pilar estratégico del negocio”, comenta Pereira. Mientras que desde Nestlé Iturralde afirma que estas nuevas tecnologías “definitivamente llegaron y se incorporan cada día más rápido a nuestras vidas en una multiplicidad de aspectos”. →

Y es que otra tendencia clave a la que hay que poner atención este año es al crecimiento del uso de la inteligencia artificial (IA) en la sociedad, marketing y en las distintas áreas de las organizaciones. Para Hohmann, estas tecnologías son extremadamente dinámicas y adelanta que es muy probable que a medida que avance el año tengamos herramientas mucho más poderosas.

Asimismo, el exministro hace hincapié en la utilización que le están dando los consumidores que, "hoy día ya está usando de manera bastante más importante la IA, incluso para orientar sus preferencias", dice. En ese contexto, su principal recomendación es que las organizaciones sean capaces de desarrollar culturas corporativas verdaderamente adaptativas, en un nivel que no habían experimentado antes. Ese es, a su juicio, uno de los desafíos centrales hacia adelante, donde el marketing cumple un rol clave ya que también puede aportar información crítica que permite entender hacia dónde se están moviendo esos cambios.

En Santander llevan un tiempo incorporando estas nuevas tecnologías tanto en análisis de datos, optimización de procesos, modelos de segmentación y personalización, sin embargo, durante el 2025 decidieron formalizar una visión más amplia y estructural. Así, el gerente de marketing, destaca la creación de la Vicepresidencia de Data & AI, una posición nueva que depende directamente de los country head de cada operación, lo que implica que "la inteligencia artificial pasa a estar al centro de la estrategia, no como un habilitador tecnológico, sino como un motor de crecimiento, eficiencia y experiencia para los clientes", afirma.

Para Nestlé, la IA cumple un rol clave más allá de la automatización. Por un lado, permite optimizar procesos y mejorar la forma en que la compañía opera; por otro, ayuda a identificar oportunidades de mejoras internas y a reenfocar a las personas en tareas donde pueden desarrollarse y aportar mayor valor. "Estamos mirando la automatización desde procesos en fábricas, centros de distribución, que son tipos de unidades del negocio donde se pueden aplicar mejoras en tareas rutinarias mediante la capacitación, abriendo nuevas oportunidades", señala Iturralde.

En ese sentido, destacan los proyectos Relink y Reskill, que buscan que los colaboradores

adquieran herramientas que mejoran competencias y las reorientan. "Incluimos aprendizaje sobre inteligencia artificial, de data analytics y de nuevos procesos", dice.

Mirada a futuro

En Santander, este año buscarán seguir avanzando en su rol como área facilitadora del crecimiento en todas sus verticales; conectando estrategia, datos, experiencia y negocio, con clientes y empresas. De esta manera, quieren fortalecer todos sus productos para que sus diferentes segmentos obtengan una propuesta de valor acorde a sus prioridades y necesidades.

Junto con mantener sus pilares estratégicos de vinculación, robustecerán su oferta de experiencias y lanzarán Santander Rewards, un programa que reconocerá la antigüedad y la relación de sus clientes con el banco. A esto se suma la implementación de nuevas herramientas que permitirán comunicar su amplia oferta de productos y servicios de forma personalizada, asegurando el mensaje y el timing correctos, a través del canal o plataforma más afín a cada cliente.

Para Nestlé, el 2026 estará marcado por un consumidor que espera de las marcas mucho más que un buen producto o un precio competitivo. Frente a un escenario donde las personas buscan soluciones, confianza, transparencia y un compromiso genuino con su bienestar, junto con calidad, accesibilidad y un propósito coherente con sus valores, la compañía está impulsando una innovación más cercana, humana y relevante, capaz de responder a distintos momentos y necesidades de consumo. A la par, "seguimos invirtiendo de manera consistente en construcción de marcas, porque sabemos que es una palanca clave para crecer de forma sostenible, incluso en contextos exigentes", dice Iturralde.

En un entorno marcado por el cambio constante, la fragmentación de las audiencias y el avance acelerado de la IA, el desafío para las marcas no estará solo en incorporar nuevas herramientas, sino en desarrollar la capacidad de adaptarse, leer las señales del entorno y tomar decisiones con sentido estratégico. En ese equilibrio entre datos, creatividad y propósito se jugará buena parte de la relevancia -y la sostenibilidad- de los negocios este año. ▲

Una banca que celebra
lo único de cada momento.

Bienvenido a una banca pensada
en el valor de lo singularmente único.

- 👤 Modelo único de servicio en tiempo real y personalizado.
- 🌐 Acceso a una oferta global de productos.
- 🎁 ScotiaRewards, un programa que eleva tus beneficios.
- 🏢 Sucursales exclusivas y ejecutivos certificados para una asesoría única y personalizada.



Conoce más sobre Singular by Scotiabank en scotiabankchile.cl/singular.
 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.

Conoce más aquí



La mirada de: **Mariano Fandiño** | Gerente de Marketing Retail, Iansa Chile

Reivindicación del rol del CMO: del marketing táctico al liderazgo del negocio

UNA MIRADA CRÍTICA AL ROL DEL CMO EN UN CONTEXTO DE ALTA PRESIÓN POR RESULTADOS, DONDE EL MARKETING ENFRENTA EL DESAFÍO DE RECUPERAR INFLUENCIA ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD DIRECTA SOBRE EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO.



Mariano Fandiño,
Gerente de Marketing
Retail, **Iansa Chile**

Desde su experiencia, ¿por qué cree que aún existe confusión entre marketing y publicidad dentro de muchas organizaciones?

Desde mi experiencia, la confusión entre marketing y publicidad aún existe porque durante años muchas organizaciones limitaron el marketing a su expresión más visible como la comunicación, y no a su verdadero rol como motor estratégico de crecimiento del negocio.

También hay algo de autocrítica desde la propia disciplina: muchos equipos de marketing han priorizado métricas de corto plazo por sobre indicadores de impacto en ventas, rentabilidad o valor de marca en el largo plazo. Esto refuerza la percepción de que marketing “comunica bien”, pero no necesariamente “hace crecer el negocio”. Y hay que decirlo, aunque suene irónico y contraintuitivo, quizás no fuimos lo suficientemente eficaces en transmitir nuestra verdadera propuesta de valor al resto de la organización en la práctica. La publicidad es solo una pequeña parte de lo que se necesita para construir la marca y el negocio.

En el estudio “The Changing Role of the CMO” publicado por McKinsey en agosto del 2025, se plantea que solo el 50% de los CMOs participan en la planificación estratégica junto con el CEO. Además, se les preguntó a

los CEOs si comprendían el marketing moderno y, si bien el 65% afirmó estar seguro de ello, solo alrededor del 30% de los gerentes de marketing cree que los directores ejecutivos los comprenden.

¿Qué riesgos estratégicos enfrenta una compañía cuando reduce el marketing a un rol principalmente comunicacional?

El principal riesgo es perderse la posibilidad de tener una mirada estratégica de liderazgo mucho más holística e integral que marque el rumbo de la compañía, articulando todas las áreas para traducir los insights de consumidor en generación real de demanda para el crecimiento sostenible y rentable de la compañía a largo plazo.

Más allá del título del líder de marketing y todas las habilidades técnicas que se necesitan, la construcción de relaciones y la colaboración son clave para impulsar iniciativas estratégicas y contribuir al éxito de la organización.

En el estudio de McKinsey se encontró que cuando los líderes de marketing participan activamente en la toma de decisiones estratégicas y asumen la responsabilidad de una estrategia de crecimiento centrada en el cliente, las empresas obtienen claramente mejores resultados,

registrándose un aumento de ingresos 1,4x veces mayor. Y mejor aún, cuando hay un solo ejecutivo de marketing integrado y centrado en el consumidor dentro del equipo directivo, el crecimiento fue 2,3x veces mayor. En resumen, qué mayor riesgo que perder una oportunidad.

¿En qué momento se produce el quiebre entre lo que se le exige al CMO y la autoridad real que se le entrega?

Lamentablemente en la práctica suele ser tarde, y es cuando la expectativa se contradice con la realidad. Cuando llega la hora de presentar resultados, y desde Marketing muestran las excelentes y desorbitantes métricas de alcance, conocimiento marcarío, y de desempeño digital de campañas, pero luego desde finanzas muestras las ventas y la rentabilidad a la baja, se produce la tormenta perfecta. Ahí es cuando llega la frustración, la distribución de responsabilidades, y el inminente impacto emocional que termina afectando la cultura organizacional, produciéndose así un círculo vicioso.

En el artículo publicado por Harvard Business Review "Why CMO's Never Last" se destacan estudios globales que revelaron que el 80% de los CEOs no confían en sus CMOs o no están impresionados con ellos. (En comparación, solo el 10 % de estos mismos CEOs opina lo mismo sobre sus CFOs, por ejemplo). De forma contraria, los CMOs también perciben un grave problema: el 74% afirma creer que sus trabajos no les permiten maximizar su impacto en el negocio. El mayor quiebre luego se traduce en la alta rotación de los CMO's, con un promedio de 4 años en el cargo vs los 8 que promedian los CEOs, o los 5 de los CFOs. Las tasas de rotación pueden ser aún peores, ya que casi el 60% de los CMO llevan en su puesto 3 años o menos. Esto genera disrupción estratégica, pérdida de consistencia en la propuesta de valor, desalineamientos costosos y un impacto directo en la continuidad del crecimiento. Imaginen que cada cambio implica revisar posicionamiento, campañas, inversiones, packaging, estrategia y procesos internos.

Ha planteado que hoy coexisten al menos tres perfiles de rol de marketing. ¿Cómo describiría cada uno?

Tuve el privilegio de experimentarlo en la práctica con modelos y abordajes distintos para el rol de Marketing, como el de compañías como AB InBev vs un P&G o Unilever, contrastando un enfoque más publicitario vs de negocio. El estudio de HBR "Why CMO's Never Last" lo describe perfectamente, planteando la importancia de cada uno y sus pros/contras.

El que mayor predomina y es el eje en cuestión de toda esta reflexión es el Marketing Publicitario con un 46% del total, y se caracteriza por impulsar las ventas a través de la comunicación. Son responsables de la publicidad, el contenido digital, las redes sociales, las promociones y los eventos. Están más al "servicio del negocio".

En 2º lugar nos encontramos con un abordaje un poco más amplio y es el del Marketing Estratégico con un 31% y, fiel a su nombre, son los responsables de diseñar la estrategia de crecimiento. A su vez son también responsables de la innovación, detectar el insight y análisis del consumidor, y el diseño y desarrollo de productos.

Por último, y en mi opinión el más importante que tenemos el deber de reivindicar como comunidad, es el Marketing de Negocio con responsabilidad directa sobre el P&L, con tan solo el 23% del total. Son quienes marcan el rumbo, lideran e impulsan el crecimiento rentable mediante el diseño de la estrategia y la supervisión de la comercialización articulando todas las distintas áreas. Son además los responsables de la innovación, el diseño de productos, ventas, distribución, pricing y las comunicaciones de marketing. Es un perfil mucho más integral y que tiende a practicarse con excelencia mucho más en las grandes compañías de consumo masivo.

Estudios de HBR muestran que cerca del 80% de los CEOs no confía o no está impresionado con el desempeño de sus CMOs. ¿Cómo interpreta esta cifra?

Creo que es alarmante, preocupante y si bien se basa en un estudio global, no creo que aquí sea la excepción. Veo 2 principales razones, como describí previamente. Por un lado, la falta general de conocimiento sobre la disciplina junto con una falta de alineación entre las expectativas de diseño de

rol y la práctica, así como también la autocrítica de nuestro lado de no lograr transmitir de forma más eficaz nuestro alcance y propuesta de valor.

Por otro lado, la incapacidad de alinear las principales métricas o KPIs de Marketing o campañas en general, de una forma más robusta y contundente a los resultados del negocio y al lenguaje del mismo.

Todo esto nos tiene que hacer reflexionar como comunidad y tampoco perdernos en efectividad creativa, premios o métricas de campañas. En definitiva, partiendo del consumidor en el centro, lo que manda es la generación de valor para la compañía, y nosotros debemos ser quienes lo lideramos, previa alineación de expectativas con el CEO y trabajando siempre en conjunto con el CFO.

¿Cómo ha evolucionado el rol del marketing en los últimos años, especialmente en contextos de mayor presión por resultados de corto plazo?

En mi opinión, creo que he perdido un gran valor, presencia e impacto por todo lo descrito previamente. En el último tiempo, el rol ha tendido a descentralizarse y/o fragmentarse en una mayor especialización, y no necesariamente ha estado a la altura de la circunstancia en un contexto tan desafiante plagado de incertidumbre, tanto macroeconómica como geopolítica y tecnológica. En medio de todos estos cambios y volatilidad, el crecimiento sigue siendo imperativo y verán que los roles ejecutivos se han multiplicado (Chief Revenue Officer, Chief Data Officer, Chief Commercial Officer, etc.), pero lo que pocos ven con mayor claridad es que prácticamente nadie quedó con la responsabilidad clara de punta a punta (E2E) por el cliente, y, sobre todo, por integrar la visión del consumidor en el centro. La necesidad de revalorizar y reivindicar la mirada de una única figura que vea el negocio de forma holística poniendo al consumidor en el centro será la clave.

¿Qué capacidades nuevas debe desarrollar hoy un CMO para liderar con legitimidad el negocio?

Hoy un CMO gana legitimidad cuando desarrolla capacidades

para alinear mejor sus métricas y las del P&L del negocio. Dicho esto, creo que sus principales cualidades se destacan por tener:

Mentalidad de gerente general (aún sin serlo): pasando de “campañas” a decisiones de crecimiento rentable.

Responsabilidad directa con métricas de ingresos y margen: alinear variables de “éxito” con CEO/CFO. En el estudio de McKinsey, el 70% de CEOs prioriza ingreso/margen, pero solo 35% de CMOs lo incluye: ahí nace la pérdida de credibilidad.

Influencia real en decisiones estratégicas: ya vimos que cuando el CMO participa en decisiones de este tipo, el potencial de crecimiento puede ser de hasta 1.4x mayor.

Ser “custodio del cliente” e integrador: dominar insights y traducirlos a toda la organización para evitar fragmentación. Vimos también que la fragmentación de roles diluye la responsabilidad; y que tener un solo rol de crecimiento/consumidor en el comité se asocia a hasta con 2.3x más crecimiento.

Tener mayor rigor de medición y valor incremental: co-crear con Finanzas un marco de medición / ROI para demostrar valor incremental y sostener inversión.

En resumen, lograr además balancear el foco externo con el interno. Entre tanta información, no perder de vista lo que mueve la aguja y no perderse en el poste de la campaña de tal proyecto, sino que ver mucho más allá, anticiparse a las nuevas tendencias, investigar y, sobre todo, ser el guardián y articulador interno del consumidor con máxima versatilidad, liderazgo, flexibilidad y determinación. Es clave alinearse con el CEO y asociarse con el CFO. Alinear sus métricas marcarías al negocio y demostrarlo. Si bien es una discusión histórica, libros como “How Brands Grow” de Byron Sharp, tiene una mirada bien analítica y sustentada en data sobre el crecimiento de las marcas para demostrar que el Marketing no es un gasto, sino una inversión.

¿Qué responsabilidad tienen los propios líderes de marketing en reposicionar su rol dentro de las organizaciones?

Creo que bastante. Los propios líderes de marketing tienen una responsabilidad central en reposicionar su rol, porque la legitimidad no se declara, se construye. Cuando los CMOs aceptan roles sin responsabilidad sobre crecimiento de negocio, se miden solo por métricas de comunicación o salud de marca y no fuerzan conversaciones sobre pricing, portafolio o P&L, sino que refuerzan la visión táctica que luego cuestionan. En cambio, los CMOs que hablan el lenguaje del negocio, se hacen responsables de resultados y reclaman un rol en decisiones estratégicas que logran mayor influencia y credibilidad sostenida en el comité ejecutivo. En mi experiencia y aunque suene contradictorio, hasta el día de hoy me sigo sorprendiendo de cómo se sorprenden cuando ven que alguien de marketing sale más a la calle, habla con consumidores, o se reúne con clientes. Peor aún, cuando desde la propia comunidad de marketing, el hecho de salir a la calle o visitar tiendas lo promocionan en las redes como un hito aislado que comparten para la felicitación de todos. Eso tiene que cambiar.

Si tuviera que dejar un mensaje claro a CEOs y directorios, ¿qué deberían cambiar hoy para que el marketing aporte todo su potencial al crecimiento del negocio?

Creo que si quieren que el marketing aporte todo su potencial al crecimiento del negocio, deben cambiar hoy tres cosas fundamentales: 1) el diseño del rol, 2) la gobernanza de decisiones y 3) el sistema de métricas.

Primero el CMO debe tener un mandato explícito sobre crecimiento centrado en el cliente, no solo sobre comunicación o marca. En segundo lugar, el directorio debería exigir una alineación formal entre CEO, CMO y CFO, con objetivos compartidos de crecimiento, y no permitir que marketing opere como un silo funcional. Por último,

los directorios deberían también exigir que el marketing se mida con métricas algo más conectadas al negocio.

En resumen, el marketing no está fallando por falta de talento, sino porque muchas empresas lo diseñaron como una función periférica cuando debería ser un motor central del crecimiento. Si realmente se quiere ver un cambio, creo que es fundamental que se reevalúe explícitamente qué tipo de CMO necesita la empresa y alinear expectativas, autoridad y alcance del puesto. El problema no es el talento, sino su diseño.

Mirando hacia adelante, ¿qué tipo de CMO necesitarán las compañías para construir marcas sólidas, consistentes y relevantes en el largo plazo?

Creo que las compañías no necesitarán más “CMOs comunicadores”, sino que líderes de negocio. Líderes capaces de entender al consumidor y al cliente con profundidad, traduciendo ese entendimiento en crecimiento rentable, y así orquestar a toda la organización alrededor de una propuesta de valor clara y consistente en el tiempo.

El CMO del futuro deberá 1) Pensar y actuar como gerente general con dominio del P&L y del impacto económico de la marca. 2) Conectar marca y performance, corto y largo plazo, creatividad y disciplina financiera. 3) Construir métricas que hablen el lenguaje del CEO y del CFO, y no solo el del marketing. 4) Tener legitimidad estratégica para sentarse en la mesa donde se decide el crecimiento, y no solo donde se ejecutan campañas.

Porque no tengo dudas que las marcas que perduran no se construyen con tácticas aisladas ni con obsesión por el trimestre, sino con liderazgo, coherencia y visión de largo plazo. Bajo esa mirada y con máxima honestidad deberemos preguntarnos, si el CMO no lidera el negocio, ¿quién lo hará entonces?

DIARIO FINANCIERO®

Las
noticias
se escriben donde nacen los
negocios



Encuentra los contenidos en df.cl/regiones

DF *Regiones*

LEE AQUÍ



El marketing ya cambió: ¿estamos formando a los profesionales que se necesitan?



Luis Araya Castillo

Académico, Escuela de Negocios,
Universidad Adolfo Ibáñez

Posdoctor en Ciencias Económicas,
Universidad de Buenos Aires

PhD in Management Sciences, ESADE
Business School

Doctor en Empresa, Universidad de
Barcelona

Doctor en Ciencias de la Gestión,
Universidad Ramon Llull

El conocimiento y las habilidades laborales individuales se han consolidado como factores determinantes para el éxito de cualquier organización, ya sea privada, pública o sin fines de lucro. Esta realidad no es ajena a los equipos de marketing. La profunda transformación global, tecnológica, social, económica y ambiental que atraviesan los mercados —acelerada de manera decisiva a partir de la pandemia del COVID-19— ha redefinido de forma sustantiva el perfil profesional que hoy demandan las organizaciones.

En este escenario surge una pregunta clave: ¿es consciente la educación superior en marketing del alcance real de estos cambios y de la necesidad de adaptar los perfiles de egreso a las demandas actuales del sector productivo? Durante décadas, el marketing fue asociado principalmente a la comunicación persuasiva, la creatividad publicitaria y la capacidad de venta. Sin embargo, en la actualidad su papel dentro de las organizaciones es considerablemente más amplio. El marketing se ha consolidado como una función estratégica, intensiva en datos, tecnología y análisis del comportamiento humano, lo que plantea desafíos significativos para la formación universitaria.

Los estudiantes demandan programas que respondan a los desafíos reales del entorno laboral y empresarial, y las universidades han reconocido progresivamente que la educación debe centrarse en el desarrollo articulado de conocimientos, capacidades y habilidades. Esto resulta especialmente relevante en un contexto en que la masificación del sistema de educación superior ha incrementado la competencia entre profesionales con trayectorias formativas similares, obligando a generar diferenciación a partir de competencias de mayor valor estratégico.

Durante 2025, la matrícula total en educación superior creció un 5% respecto del año anterior, alcanzando 1.455.639 estudiantes. De este total, las universidades concentran el 59%, seguidas por los institutos profesionales con un 30,5% y los centros de formación técnica con un 10,5%. En términos de cobertura neta, en 2024 se observa una tasa de 50,7%

en mujeres y de 43,3% en hombres. Este avance resulta significativo si se considera que la cobertura alcanzó un 41,4% en 2022, casi cuatro puntos porcentuales por encima de 2017, y muy superior a las cifras de 1992, cuando no superaba el 20%.

Desde esta perspectiva, la retribución a la inversión en educación —expresada en aranceles, tiempo dedicado y costos de oportunidad— se traduce en mejores posibilidades de empleo y mayores salarios futuros. No obstante, estas tasas de retorno tienden a disminuir cuando aumenta el número de personas con estudios superiores en áreas similares. Al igual que ocurre con el capital físico, cuando el stock de capital humano se incrementa sin diferenciación, los retornos tienden a caer, lo que refuerza la necesidad de desarrollar habilidades que permitan destacar en el mercado laboral.

En consecuencia, quienes se están formando para trabajar en el área de marketing reconocen que deben asumir un rol activo como socios estratégicos en la creación de valor organizacional. Esto implica aportar una visión holística, analítica e integradora, orientada a la toma de decisiones. En su Estudio de Remuneración 2024-2025, Michael Page identifica entre las posiciones más demandadas cargos como Gerente de Marketing, Gerente de Experiencia de Cliente, Gerente de E-commerce, Brand Manager, Jefe de Marketing y Especialista en E-commerce. Esta diversidad evidencia que el mercado requiere tanto perfiles estratégicos senior como especialistas digitales en áreas específicas.

En este contexto, los planes de estudio universitarios deberían reorientarse para cerrar brechas formativas relevantes, en ámbitos que no se limitan al dominio de competencias técnicas, sino que integran habilidades personales —como la resiliencia, la tolerancia a la frustración y la dedicación— junto con competencias

interpersonales, tales como la negociación, la gestión de conflictos y la comunicación efectiva.

El pensamiento estratégico se ha vuelto, en este sentido, una competencia indispensable. Un profesional del marketing debe ser capaz de ir más allá de los indicadores y metas, comprender en profundidad el comportamiento del consumidor, anticipar tendencias y ajustar decisiones de manera oportuna, siempre alineadas con los objetivos y el posicionamiento de la marca.

A ello se suma la necesidad de dominar el marketing digital. Las organizaciones requieren profesionales capaces de evaluar críticamente las plataformas digitales, adaptar los mensajes a cada canal y comprender que la tecnología es un medio para generar valor, y no un fin en sí mismo.

La analítica de datos constituye otra competencia determinante. Las campañas actuales permiten medir prácticamente todas las interacciones en tiempo real; sin embargo, el desafío ya no radica en el acceso a la información, sino en la capacidad de interpretarla. El uso de herramientas como Excel, Google Sheets, Python, Google Analytics (GA4), visualización de datos y asistentes de inteligencia artificial resulta relevante en la medida en que permite identificar métricas significativas y mejorar la efectividad y rentabilidad de las acciones de marketing.

No obstante, el marketing no puede reducirse a algoritmos y dashboards. La creatividad, el storytelling y la capacidad de construir relatos coherentes siguen siendo fundamentales. Detrás de cada clic hay personas, emociones, necesidades, aspiraciones y expectativas, y conectar con ellas de manera significativa resulta fundamental para diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

Asimismo, las estrategias de marketing no se construyen de forma individual. La gestión de proyectos y equipos, el liderazgo y la coordinación de talentos son esenciales para transformar ideas en acciones concretas y evitar que una estrategia bien diseñada fracase por una ejecución deficiente.

A ello se suma la creciente importancia de trabajar en entornos inclusivos. La eliminación de prácticas discriminatorias y excluyentes no solo mejora la reputación organizacional, la motivación de las personas y el clima laboral, sino que también amplía la capacidad de las empresas para detectar nuevas oportunidades de negocio a partir de una comprensión más diversa de sus clientes.

Finalmente, el conocimiento del cliente y la gestión de la experiencia y percepción del usuario se han convertido en variables críticas del marketing contemporáneo. Comprender cómo interactúan los consumidores con una marca en cada punto de contacto permite fortalecer el vínculo emocional, influir en la intención de comportamiento y construir relaciones de largo plazo.

Todo ello ocurre en un contexto de cambio permanente, en el que las oportunidades laborales en marketing se presentan tanto a nivel nacional como internacional. Por esta razón, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo ya no son opcionales. El marketing evoluciona al ritmo de la tecnología y de los hábitos de consumo, y solo quienes estén dispuestos a aprender de manera constante podrán responder con éxito a los desafíos del mercado actual. Sin una formación alineada con estas nuevas exigencias, resulta difícil diseñar estrategias efectivas y aprovechar herramientas que permitan medir, evaluar y proyectar resultados con mayor precisión. **▲**

Corpóreos volvieron a la alfombra roja y refuerzan cercanía de las marcas

CERCA DE 150 CORPÓREOS DE MARCAS Y COMPAÑÍAS DE TODO EL PAÍS PARTICIPARON EN LA **CORPOGALA** ORGANIZADA POR **BANCO BCI**, QUE EN SU SEGUNDA VERSIÓN CONSOLIDA EL FENÓMENO COMO UN IMPORTANTE CONSTRUCTOR DE MARCA Y CERCANÍA.



Los Monos del Bci nuevamente lo hicieron. Tras el contundente éxito de la Corpogala que organizaron el 2024 para celebrar sus 20 años, en diciembre pasado volvieron a ser anfitriones de uno de los hitos marcarios de Banco Bci, celebrado por grandes, niños y medios de prensa en forma presencial y el entusiasmo de los más de 1.300.000 seguidores que tienen los Monos en TikTok.

Fue un evento que redobló el éxito alcanzado en su primera versión, con la participación de alrededor de 150 corpóreos de marcas de todo tipo en un desfile en alfombra roja en el barrio El Golf, frente a las oficinas corporativas del banco, con una puesta en escena que mezcló música como eje conceptual y narrativo, creatividad y espíritu comunitario.

Para Cristián Franco, gerente de Marketing de Banco Bci, esta segunda edición refleja el crecimiento y la identidad que el evento ha construido junto a la comunidad: "Estamos muy orgullosos y contentos de cómo se desarrolló esta nueva Corpogala. Algo que partió como un evento chiquitito hoy convoca a miles de personas y se ha convertido en una ocasión reconocida y cercana para la comunidad. Esto refleja el espíritu que tenemos en Banco Bci de impulsar experiencias memorables para todas las personas, y nos motiva a seguir creciendo en los próximos años, proponiendo acciones distintas, abiertas y significativas para toda la gente".

El ejecutivo comenta que la actividad pasó de ser casi una humorada para celebrar el vigésimo cumpleaños de los Monos a tomar vida propia, con casi 40 marcas ya inscritas para 2026. "Esto yo creo que es un hito publicitario único en el mundo. Que una marca logre convocar 100 marcas que quieren ser parte, dejando de lado la competencia, porque están todos invitados, los bancos, todo el mundo, realmente yo creo que es algo impresionante".

La fama de los Monos

Cristián Franco dice que el verdadero fenómeno en el que se ha convertido la Corpogala y las actividades de los Monos confirman que "son como un ícono muy cultural del país, así lo sentimos, viene la conexión de la gente, entonces estamos superorgullosos".

Los personajes del Banco Bci consolidaron su popularidad a través de una cuenta propia en TikTok que arrasa, acumulando a la fecha más de 1.300.000 entusiastas seguidores. "Nosotros partimos hace un par de años una cuenta de TikTok donde los Monos son los protagonistas, no el Banco, y ahí explotó esto. De hecho, uno de los Effie que nos ganamos fue por el éxito que tuvo esa cuenta. Creo que eso empezó a generar un boom de los corpóreos, las otras marcas se empezaron



a sumar y hoy en día tenemos este tipo de evento y todas las marcas tienen su corpóreo y las que no lo tienen lo están desarrollando, es impresionante”.

El interés por la Corpogala se reflejó no solo en los más de 1.200 asistentes en vivo, sino también en las plataformas digitales, con un alcance estimado de 44 millones en redes sociales, más de 1.800 menciones, 14 mil visualizaciones en YouTube y más de 5 mil visualizaciones en el live previo de TikTok de la compañía.

Diferenciación y cercanía

“A nosotros lo que nos pasa es que los Monos conectan muy bien emocionalmente, ya aquí la propuesta de valor del Banco queda de lado, es una forma de conectar la marca a través de emociones, de entretenimiento, los colores también ayudan mucho. A los niños los Monos les encantan; hay mamás que llaman al área de marketing del Banco preguntando si los monos animan cumpleaños, o dónde se pueden conseguir los peluches, que no vendemos. O sea, realmente son un objeto medio de culto y por lo mismo son parte de todas las premiaciones internas del Banco, y la gente los colecciona. Tú puedes poner un Mono o el logo de Bci y ambos te dicen lo mismo; eso es un asset invaluable y que cualquier marca quisiera tener”, valora Franco.

El ejecutivo destaca sobre todo la cercanía que los personajes aportan a la marca: “En general la industria bancaria y financiera es media dura, y los Monos la humanizan un poquito. Es una forma de llegar no solamente a los niños, nos hacen ser una marca mucho más lúdica, más entretenida y eso que hoy ya la publicidad chilena está más chaconeada, pero imagínate hace 20 años cuando aparecieron los Monos, realmente revolucionaron la industria. Creo que desde ese momento hasta hoy hemos venido marcando pauta y diferenciación”.

Invitados que se lucieron

La Corpogala fue una verdadera fiesta donde los corpóreos de cientos de marcas como Entel, Costa, Abastible, Bresler, UPA!, Yogu Yogu, Pepsodent, Ambrosoli, Inacap, Iansa, Pronto Copec, entre muchas otras, mostraron presentaciones inspiradas en géneros como el k-pop, rock, pop, urbano latino, electrónica, reggae, funk brasileño y música clásica reinterpretada.

La conducción estuvo a cargo de la influencer Lady Ganga, quien dio ritmo al desfile y presentó los distintos momentos musicales. Entre ellos, destacaron los shows del grupo pop Q_are, que acompañaron el despliegue escénico de los corpóreos. Además, uno de los instantes más comentados de la jornada fue el homenaje a los cerca de 40 años de trayectoria a Guru Guru, personaje histórico y profundamente arraigado en la cultura infantil chilena, cuya aparición generó emoción entre los asistentes.

Antonia Olivos Salazar, Product Manager Helados en Empresas Carozzi, cuenta que la participación del corpóreo de Bresler se decidió porque “es una tremenda instancia para potenciar la marca a través de la innovación, conectar con las familias y sumarnos a la entretenida tendencia de los corpóreos. Breslerin viene a conectar con todos los Bresleristas amantes de los helados, viene a entregarle personalidad a la marca, a crear un vínculo con su comunidad y a interactuar con ellos”.



Marketing 2026: menos fricción, más resolución.



Belén Narváez
Head of Sales, **Magnetic**

OPINIÓN

El embudo quedó atrás. Hoy las decisiones no avanzan en línea recta: saltan, se aceleran y se cierran donde hay menos fricción. Para los equipos de marketing, el desafío ya no es producir más ruido, sino resolver mejor. Estas cinco tendencias no describen el futuro: explican por qué algunas marcas ya están convirtiendo con menos esfuerzo y más claridad. Y muestran cómo una operación integrada — como la que propone Magnetic— permite pasar del marketing reactivo a uno que aprende y escala.

El cambio es evidente. Las personas descubren soluciones en videos cortos y respuestas generadas por IA; contrastan opiniones en comunidades y chats privados; y toman decisiones en conversaciones directas, muchas veces en WhatsApp. Ese es el hilo que conecta las cinco prácticas que siguen.

Brand intelligence en tiempo real

La ventaja competitiva ya no está en el reporte del mes, sino en la capacidad de leer el mercado mientras ocurre. La inteligencia de marca dejó de ser un ejercicio descriptivo para convertirse en un sistema de alerta temprana. No se trata de contar menciones, sino de detectar señales accionables: cambios de sentimiento, comparaciones repetidas con competidores, fricciones en el servicio o dudas persistentes sobre precio e implementación.

Las organizaciones más maduras operan con una taxonomía

clara de temas críticos compartida entre Marketing, PR y Producto, unificada en un solo tablero, y con reglas explícitas de activación: qué hacer, quién responde y en cuánto tiempo. En un mercado como el chileno, donde la percepción se forma rápido y la confianza es frágil, llegar primero con contexto y claridad marca la diferencia.

Aquí es donde plataformas como Quantico, el módulo de social listening de Magnetic, dejan de ser herramientas de monitoreo para convertirse en motores de decisión. La escucha se conecta con analítica e IA, y las alertas activan playbooks reales hacia contenido, PR o soporte. Detectar antes no es un lujo: es el punto de partida.

Pero detectar no basta. Una vez que sabes qué se pregunta y dónde, el desafío es responder mejor que nadie.

Search generativo y Social search

El usuario ya no quiere diez enlaces: quiere avanzar. El nuevo paradigma de búsqueda — impulsado por IA y plataformas sociales— premia a las marcas que entregan respuestas completas, claras y accionables. El SEO deja de ser una carrera de keywords y se transforma en un ejercicio de utilidad.

Las mejores piezas nacen de preguntas reales: las que aparecen en tickets, demos y conversaciones comerciales. Cuando el contenido se estructura con intención — resumen claro, pasos concretos,

riesgos, ejemplos con números y un siguiente paso honesto— ocurre algo clave: la marca empieza a educar al mercado con su propia voz.

Cuando esa detección de preguntas se articula con la planificación editorial y la gestión de canales, el contenido deja de ser improvisado. En Magnetic, esa conexión entre Quantico y SocialGest permite que las Answer Pages, los videos cortos y los posts salgan con ritmo, coherencia y foco en impacto. No se trata solo de visibilidad, sino de aparecer donde se toman decisiones.

Responder bien una vez es valioso. Sostener esa capacidad en el tiempo es lo que separa a los equipos que crecen de los que se desgastan.

Content Supply Chain

Uno de los mayores desperdicios en marketing es publicar contenido valioso una sola vez. La lógica de la “content supply chain” propone lo contrario: diseñar desde el origen piezas que puedan multiplicarse sin perder consistencia. Un estudio, un webinar o una guía técnica se convierten en artículos, clips, carruseles, newsletters, FAQs y casos breves, todos conectados por la misma promesa.

Esto no se logra con más esfuerzo, sino con sistema. Inventario de temas, plantillas madre, repositorios únicos y automatizaciones permiten producir mejor, no solo más. El resultado son ciclos más cortos, coherencia entre canales y una operación que aprende qué formatos y mensajes escalar.

SocialGest, como parte de la suite Magnetic, cumple un rol clave en esta fábrica de contenidos: ordena, programa y mide desde un solo lugar, permitiendo que los equipos enfoquen su energía en lo que realmente mueve la aguja.

Y cuando el contenido fluye con método, aparece una verdad incómoda para muchas marcas: la voz más creíble no siempre es la propia.

Advocacy y comunidad

El contenido de marca abre puertas; las personas generan confianza. En un contexto saturado de mensajes, los relatos de colaboradores, clientes y partners pesan más que cualquier claim. Un programa de advocacy efectivo no busca que todos hablen, sino que las personas correctas cuenten historias relevantes, con evidencia y en el momento justo.

Cuando se gestiona bien, el advocacy se parece más a una comunidad de práctica que a una campaña: líderes de experiencia compartiendo aprendizajes, usuarios avanzados explicando integraciones, clientes mostrando impacto real. En categorías chilenas, donde la recomendación sigue siendo decisiva, este enfoque reduce incertidumbre y acelera decisiones.

Con AdvocatesPro, Magnetic permite estructurar este modelo: reclutar embajadores, entregar briefs claros, medir impacto por persona y aprender qué temas movilizan mejor a cada perfil. La confianza, cuando se gestiona, también escala.

Con señales claras, contenido útil y voces creíbles, la decisión solo necesita una cosa más: fricción mínima.

Mensajería conversacional

La conversión ya no ocurre solo en una landing. Ocurre en una conversación que resuelve. La mensajería se transformó en el espacio donde se aclaran dudas, se entregan rangos de precio, se muestran ejemplos y se agenda el siguiente paso. No como formulario encubierto, sino como experiencia de progreso.

Un buen flujo conversacional ofrece valor desde el primer intercambio y se integra con el resto del sistema comercial. Cada interacción queda registrada, lista

para un traspaso fluido a un humano. En mercados donde WhatsApp concentra la conversación, este canal es el verdadero mostrador.

Con Tikket, la plataforma de mensajería omnicanal de Magnetic, los equipos unifican WhatsApp, redes, email y webchat; automatizan lo repetitivo; y miden lo que importa: tiempo de respuesta, avance a reunión, satisfacción y velocidad del lead.

Radar, respuesta, fábrica, voces y conversación no son tácticas aisladas. Son un solo sistema.

Estas cinco tendencias funcionan como una orquesta. El radar detecta y prioriza, la respuesta útil aparece donde la gente busca, la fábrica sostiene el ritmo, las voces amplifican con credibilidad, y la conversación convierte intención en acción. Cuando todo está conectado, la tecnología deja de ser protagonista y se vuelve invisible. Lo que queda son resultados: menos fricción, más resolución y un marketing que, finalmente, aprende.

Esa es la promesa del Marketing 2026. Y también el enfoque que Magnetic viene construyendo al integrar inteligencia, contenido, advocacy y conversación en una sola suite. **A**

“El marketing es una palanca estratégica de crecimiento”

MACARENA PIZARRO, GERENTE DE MARKETING DE AGROSUPER, EXPLICA EN ESTA ENTREVISTA UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CONSUMIDOR, QUE SE CONSTRUYE DESDE LA CLARIDAD ESTRATÉGICA Y CONSISTENCIA DE MARCA, GESTIÓN CON EVIDENCIA Y EJECUCIÓN DE EXCELENCIA.



Macarena Pizarro, gerente de Marketing de Agrosuper

Agrosuper acelera su estrategia de marketing centrada en el consumidor. Macarena Pizarro Mutinelli, gerente de Marketing de la compañía, destaca que "nuestra estrategia está centrada en el consumidor, en resolver sus necesidades en torno a una alimentación equilibrada. Desde ahí, nuestras marcas son el vehículo que conectan, escuchan y comunican nuestra propuesta de valor construyendo confianza, relevancia y contribución en la vida cotidiana de las personas".

La ejecutiva resalta el rol de ANDA, asociación a la cual Agrosuper se incorporó recientemente, en este ecosistema: "ANDA es un espacio valioso de escucha, entendimiento del entorno, para elevar estándares, compartir mejores prácticas y colaborar en temas clave como efectividad publicitaria, ética, autorregulación, medición y transformación digital. Nuestra expectativa es participar activamente, aportar desde nuestra experiencia en el consumo y mercado de alimentos, aprender de otras industrias y construir, en conjunto, una mirada que fortalezca el impacto responsable de la comunicación y el marketing en Chile".

Pizarro enfatiza la relevancia estratégica del marketing en un contexto de cambios acelerados: "El marketing es una palanca estratégica de crecimiento, porque conecta la propuesta de valor de Agrosuper y sus marcas, con lo que realmente mueve al consumidor y al cliente, en sus diversos contextos y espacios cotidianos. Construye la preferencia y elección hoy, pero, más importante, la preferencia y vigencia del mañana".

Para la ejecutiva, en el contexto actual de cambios constantes, hiperconexión, inmediatez, globalización, entre otros, es el marketing el llamado a tomar esos contextos y transformarlos en insights que conecten y resuelvan con el consumidor de hoy y mañana. "A nivel de cadena de valor, el marketing articula de punta a punta, traduce insights en innovación y portafolio, guía

el desarrollo de marca, da guía para comunicar en el punto de venta, impulsa la preferencia, y fortalece la reputación a través de comunicaciones consistentes y responsables”, sostiene.

¿Cómo contribuye el área de marketing al posicionamiento de la marca y a la fidelización de clientes?

Trabajamos para contribuir desde tres frentes:

- 1. Claridad estratégica y consistencia de marca:** definimos verdades, territorios y tono para construir valor en el largo plazo, alineados con el Chile de hoy y con un enfoque de cercanía y aporte.
- 2. Gestión con evidencia:** medimos salud marcaría, equity y experiencia (NPS) para priorizar acciones que aumenten recomendación, afinidad y valor percibido.
- 3. Ejecución de excelencia:** aseguramos que campañas, innovaciones, envases y activaciones lleguen con coherencia al consumidor y al cliente, maximizando visibilidad y asociaciones deseadas.

¿Cómo articula Agrosuper su estrategia de marketing para atender efectivamente tanto el canal B2C como el B2B?

Trabajamos bajo una estrategia de arquitectura donde Agrosuper es el que permite Alimentar lo bueno de la vida, que es nuestro propósito, a través de ofrecer la mayor variedad de proteínas, desde pollo, cerdo y elaborados como hamburguesas, cecina y empanizados, bajo un ecosistema de marcas que articulan la propuesta de valor integral, tanto para el mercado nacional como internacional.

En B2C: El alimento es un bien de primera necesidad y más aún nuestra oferta, que es de consumo diario y está presente desde la mañana en el desayuno, hasta la última comida, por lo que tenemos un rol relevante en la sociedad de estar presentes y aún más con una oferta que permita y habilite una alimentación equilibrada. Desde ahí nuestras marcas Super Pollo, Super Cerdo, La Crianza, Sopraval, King y Super Beef, vienen a resolver necesidades diarias, con un propósito, con un portafolio robusto e innovador, con comunicación cercana y omnicanal, ejecutada con excelencia, ya que compartimos el día a día con las personas.

B2B: Aquí la marca Agrosuper toma el rol con sus grandes atributos construidos a lo largo de 70 años que es la calidad, confianza, cercanía y excelencia en sus procesos y servicios, construyendo una relación a largo plazo con nuestros clientes, de confianza y construcción mutua. Aquí desarrollamos una aproximación consultiva: foco en solución (no solo producto), entendimiento del negocio del cliente, propuesta técnica/comercial, y herramientas de activación por canal.

En ambos mundos buscamos coherencia: la marca debe prometer y cumplir, con calidad y experiencia consistente.

¿Qué iniciativas diferenciadoras de marketing considera que han impulsado el crecimiento del negocio?

Destacaría tres líneas:

- Gestión de marca basada en insights y conocimiento de los negocios en que participamos: lectura permanente del consumidor y del set competitivo para ajustar portafolio, mensajes y ejecución.
- Disciplina de efectividad creativa: evaluación y aprendizaje sistemático de campañas para asegurar piezas memorables, claras en mensaje y con aporte a equity y conversión.
- Propuesta de valor conectada a la vida real: iniciativas y comunicación orientadas a facilitar una alimentación más equilibrada, con soluciones prácticas y cercanas.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos para el marketing en la industria alimentaria actual?

Hoy vemos desafíos muy concretos: un consumidor más exigente y más racional (precio/valor), pero que a la vez busca conveniencia y disfrute; mayor competencia y repertorización: las personas alternan marcas y se abre el set competitivo.

También transparencia y confianza: comunicar con rigor, sin sobreprometer, y sostener la coherencia entre lo que se dice y lo que se entrega; la infoxicación, que nos desafía a crear y comunicar conectando, en un mundo bombardeado con exceso de mensajes y ruido. Finalmente, disponibilidad, eficiencia y ejecución en el punto de venta, ya que, en alimentos, la experiencia se juega en gran parte en la presencia, exhibición y facilidad de compra.

¿Qué tendencias tecnológicas o de consumo están integrando para mantenerse a la vanguardia?

Agrosuper está combinando IA, automatización, omnicanalidad, analítica avanzada y sostenibilidad para responder a consumidores más empoderados y conectados, así como a nuevas tendencias regulatorias y demandas de mercado, asegurando eficiencia operativa y experiencias personalizadas. Agrosuper integra tendencias tecnológicas y de consumo para fortalecer su liderazgo en la industria. Su estrategia incluye transformación digital con SAP S/4HANA, automatización e inteligencia artificial para optimizar procesos y personalizar experiencias. Desarrollamos la omnicanalidad mediante plataformas como Agrosuperventas.com y WhatsApp Business, complementadas con analítica avanzada y Big Data para decisiones precisas.

Desde marketing impulsamos la definición estratégica, creación y desarrollo en decisiones basadas en datos, desde ahí hemos implementado IA, automatización y analítica en:

- ① Análisis e implementación de estudios.
- ② Análisis y testing de campañas.
- ③ Animatics.
- ④ Búsqueda de insights.
- ⑤ Visualización de resultados en línea.
- ⑥ Correlación de factores y palancas publicitarias, entre otros.

Estas iniciativas permiten mejorar la experiencia del cliente y consumidor, anticipar riesgos y maximizar resultados, posicionando a Agrosuper como referente en innovación, servicio y competitividad en el mercado de consumo masivo.

¿Cómo se incorpora la sostenibilidad en la comunicación y marketing de la empresa?

La sostenibilidad es uno de los pilares estratégicos de Agrosuper, con larga historia de un trabajo arduo, comprometido y responsable con las comunidades y stakeholders. Se incorpora desde los principios y legado de nuestro fundador: hacer, resolver y desafiar constantemente a la mejora. En nuestro reporte integrado en www.agrosuper.com se pueden visualizar en detalle los pilares, focos y planes ejecutados. Internamente, es parte de la responsabilidad de la gerencia de Asuntos Corporativos, con la cual trabajamos conectados.

Las marcas comerciales trabajan una bajada del propósito, con un enfoque social independiente y personalizado para cada una de ellas y juntas con Agrosuper “comer mejor esta en tus manos”, programa que su misión es disminuir los índices de mal nutrición en Chile, donde poseemos la tasa mas alta de obesidad de la región. Contribuyendo con acciones concretas ala educación, impulso y desarrollo de una alimentación equilibrada en el país.

¿Cómo están utilizando tecnologías innovadoras, como IA, para optimizar experiencia del cliente y eficientizar marketing?

Desde los clientes Agrosuper, durante los últimos años hemos incorporado inteligencia artificial para mejorar la atención y venta, utilizando herramientas como WhatsApp Business, motores de personalización en nuestro E-commerce y orquestación omnicanal mediante Genesys Cloud. Estas soluciones han permitido optimizar procesos y ofrecer experiencias más relevantes.

En los últimos meses, avanzamos en el desarrollo de Agentics, una plataforma diseñada para potenciar la operación comercial, automatizar tareas y elevar la calidad del servicio. Nuestro objetivo es consolidar una experiencia memorable para los clientes, integrando tecnología avanzada que impulse eficiencia, personalización y satisfacción, fortaleciendo así nuestra estrategia digital y liderazgo en innovación.

Desde la perspectiva de consumidor, nos estamos enfocando en el desarrollo de tecnologías -incluida IA- como habilitador en tres ámbitos:

Eficiencia y velocidad: automatización de reporting, análisis de desempeño, detección temprana de aprendizajes.

Mejor calidad de decisiones: modelación, segmentación y optimización de medios y contenidos.

Escucha del consumidor: apoyo a social listening, análisis de comentarios y señales de experiencia.

Siempre con un marco responsable de privacidad, ética y uso de datos con foco en mejorar la experiencia, no en invadirla.

¿Qué objetivos y proyectos futuros tiene Agrosuper para mantener relevancia y crecimiento?

Nuestros focos hacia adelante son:

Fortalecer marcas más relevantes, vigentes y consistentes, conectadas a la vida cotidiana y que impulsen el desarrollo de las categorías y la misión global de contribuir a una alimentación equilibrada

Innovación de productos: un driver estratégico de resolver y hacer la vida de las personas mas fácil. Conveniencia, versatilidad, nutrición y propuestas alineadas a nuevas ocasiones de consumo son el foco.

Excelencia en ejecución comunicacional omnicanal: Comunicación masiva, ecosistema digital, punto de venta, digital, e-commerce y colaboración con clientes.

Gestión superior de experiencia: seguir profesionalizando la fidelización a través de NPS y drivers de recomendación (afinidad, valor, confianza/calidad).

En síntesis: crecer con marcas que no solo compiten, sino que aportan, y que lo hacen con consistencia, evidencia y cercanía”. ▲

DECIMOS PRESENTE NUEVAMENTE



Las radios oficiales de **Lollapalooza Chile**

TRES SEÑALES CONECTADAS EN UNA MISMA PASIÓN:
LA MÚSICA EN TODAS SUS FORMAS.

Sigue el minuto a minuto del festival en nuestra cobertura en vivo, redes sociales y plataformas digitales.

Somos **Lolla**. Somos Prisa Media Chile.



Gaming: Ecosistema consolidado que transforma estrategias publicitarias

EL ESTUDIO GAMING DE COMSCORE REVELA QUE **LOS JUGADORES CHILENOS, DE 18 A 65 AÑOS, SON DECIDORES CLAVE EN COMPRAS COTIDIANAS**, CON HÁBITOS CONSOLIDADOS Y ALTA APERTURA A MARCAS INTEGRADAS ORGÁNICAMENTE. EN EL EVENTO GLOBANT CONVERGE SE DESTACÓ EL ROL DE LA IA EN LA PROYECCIÓN



Leónidas Rojas

Senior Commercial Director
South América de **Comscore**

“El ecosistema gaming ofrece una combinación poco frecuente de atención sostenida, participación activa y predisposición positiva hacia la publicidad cuando está bien integrada”, destaca Leónidas Rojas, Senior Commercial Director South América de Comscore, comentando los resultados del Estudio Gaming 2024 de Comscore. El informe revela hábitos maduros de 830 gamers chilenos de 18 a 65 años, con alta influencia en compras y apertura a marcas nativas.

El estudio confirma que el gaming en Latinoamérica atraviesa un proceso de consolidación sostenido. Rojas sostiene que “lo que históricamente se consideraba un comportamiento asociado a segmentos específicos, hoy se manifiesta como un hábito transversal en adultos de 18 a 65 años. A medida que las pantallas se integran en la vida cotidiana, el juego digital se vuelve una actividad estable y

extendida, impulsada por la adopción masiva de smartphones, consolas y Smart TVs. Esta evolución reafirma que el gaming ya es parte estructural del consumo digital en la región”.

El ejecutivo subraya su transversalidad y engagement superior en un mercado LATAM de US\$10 mil millones, un 8% de los jugadores globales y 4% del revenue. Los datos locales desmitifican estereotipos y abren vías para integraciones auténticas. A nivel mundial, señala el informe, se estima que el 80% de la población participa de este universo, ya sea de forma casual o profesional, y se pronostica que su alcance seguirá creciendo.

Perfil y hábitos del gamer chileno

Los gamers en Chile -quienes juegan ‘normalmente’ en un dispositivo varias veces a la semana y al menos una vez en el último mes- son personas que influyen decisivamente en el consumo: el 77% realiza compras de supermercado y el 75% decide adquisiciones.

El 40% juega hace más de 10 años (54% hombres, 27% mujeres), consolidando un hábito estructural.

En cuanto a los dispositivos que usan para jugar, el 94% los hace en smartphones, 86% en laptops o PC, 64% en Smart TVs, 52% en consolas; y el 41% usa múltiples equipos. En tanto, las personas que tienen un smartphone o una consola son las que con mayor probabilidad jugaron en esos dispositivos en las últimas dos semanas: el 76% en móviles, 75% en consolas, 66%

en PC. Los juegos para PC y consolas suelen jugarse por la tarde o a última hora de la noche, mientras que los juegos para dispositivos móviles suelen jugarse por la mañana.

Por otra parte, el 48% de los gamers combina juegos gratuitos y pagados. Mientras que en móviles los juegos favoritos son Candy Crush, con 38%, y Free Fire, con 17%, en PC los chilenos se decantan por Fortnite en un 28% y Call of Duty con 26%. En consolas, los juegos top son FIFA/EA FC 24 con 51% y Call of Duty con 42%.

Además, los gamers en Chile están familiarizados con varios canales de comunicación que pueden utilizar para interactuar con otros jugadores durante el juego, liderados por WhatsApp con 76%, Discord con 61%, y Twitch con 55%.

Grandes oportunidades para las marcas

A juicio de Leónidas Rojas, los datos del estudio marcan claramente que el gaming es un fenómeno transversal y masivo, constituyéndose en un universo muy atractivo para la inversión publicitaria.

¿Cuáles son las oportunidades para las marcas en esta tendencia?

Los datos muestran que muchos jugadores consideran que la presencia de marcas reales hace más auténtica y realista la experiencia dentro del juego (40% está de acuerdo), y que los

anuncios no generan rechazo cuando aportan valor (54% no se molesta si recibe recompensas). Además, 71% de los gamers recuerda haber visto product placement en el último mes. Esto abre oportunidades para integraciones nativas, product placement contextual y modelos de publicidad recompensada, permitiendo construir mensajes relevantes sin interrumpir la experiencia del usuario.

¿Qué tipo de marcas pueden participar de estas oportunidades?

El gaming es un espacio transversal. Los jugadores reportan haber visto marcas de tecnología, consumo masivo, bebidas, retail, servicios financieros, automotrices y moda, lo que evidencia que no se trata de un territorio exclusivo para industrias vinculadas al entretenimiento. Cualquier marca que comprenda la lógica del ecosistema y adapte su comunicación puede integrarse de manera efectiva.

¿Cuáles son las mejores formas en que las marcas pueden participar en el universo gaming para realmente conectar con los gamers?

La clave está en la autenticidad. Las acciones que mejor funcionan son aquellas que se integran sin fricción en la dinámica del juego, respetan la cultura gamer y agregan valor concreto. Esto puede lograrse mediante integraciones orgánicas, beneficios dentro del gameplay, alianzas con creadores y patrocinios que acompañen a las comunidades. En este entorno, la comunicación debe sentirse parte del ecosistema, no un elemento externo.

¿Considera que las marcas están aprovechando esta oportunidad?

Aunque el interés crece, todavía existe margen para una adopción más estratégica. Persisten ciertos mitos acerca de quién es el gamer o del alcance real de la industria, como la creencia de que el gaming es una moda pasajera o exclusivo de adolescentes. Sin embargo, el 40% de los jugadores lleva más de 10 años jugando, lo que evidencia un hábito sostenido en el tiempo. Esta información ayuda a desmitificar percepciones y debería impulsar a más anunciantes a incorporar el gaming dentro de su estrategia de medios como un entorno fundamental, no complementario.

En su experiencia, ¿qué resultados obtienen las marcas que

incorporan el gaming en su estrategia de Marketing y publicidad?

Las marcas que integran gaming a su estrategia suelen ver mejoras en métricas de recordación, afinidad y engagement. Los entornos interactivos favorecen la conexión emocional, especialmente entre audiencias jóvenes y de difícil alcance desde otros medios. El estudio muestra que el engagement es alto: 61% de los espectadores de esports ve transmisiones por más de una hora seguida, un nivel de atención muy superior al de otros medios digitales. Asimismo, los modelos recompensados impulsan acciones concretas, lo que demuestra que el gaming puede aportar tanto a la construcción de marca como a resultados tácticos".

Globant Converge 2025: 7 claves para entender el gaming + IA

Para Globant, el gaming ya no es solo una industria: es un motor que impulsa avances en todos los sectores, con ingresos globales que superarán los 189 mil millones de dólares en 2025. En el marco de Globant Converge 2025, expertos de Unity y Riot Games compartieron su visión acerca de cómo la IA y otras tecnologías disruptivas están transformando el negocio y expandiendo su impacto mucho más allá del entretenimiento.

Aquí van 7 claves que resumen hacia dónde está virando la industria, según los especialistas:

1. El gaming como puerta de entrada y evolución hacia nuevas industrias

Alex Blum (Unity): "Somos bien conocidos como el motor de juegos líder en el mundo. Menos conocidos por la licencia de nuestra tecnología 3D fuera del gaming, que es extensa".

2. El cruce entre 3D, gemelos digitales y automotriz

"En la industria automotriz, por ejemplo, nuestra tecnología se utiliza en todo el ciclo. Se usa para el proceso de diseño de autos comerciales y de Fórmula 1, y también para la simulación de túnel de viento", agregó Blum.

3. Los esports y su rol en la escalabilidad del negocio

John Needham (Riot Games): "Creo que estamos evolucionando el modelo de negocio alrededor de los esports y eso va a seguir pasando. Intentamos construir una relación realmente profunda con nuestros jugadores, y esa ha sido la clave de por qué nuestros juegos han durado tanto tiempo y por qué tenemos tantos fans apasionados".

4. La simulación se volvió un nuevo laboratorio para la IA

Las experiencias virtuales entrenan algoritmos que luego actúan en el mundo real. Así lo expresa Alex Blum: "Ahora podemos aplicar física digital para imitar comportamientos reales con una fidelidad muy alta. Eso también ayuda a entrenar IA en escenarios donde no hay suficientes datos reales".

5. Cultura gamer: amar el producto para hacerlo crecer

"Somos gamers, vivimos esta cultura, y traemos todo eso a la mesa. Nuestra ambición es ser la compañía de videojuegos más enfocada en los jugadores del planeta. Todo lo que hacemos pasa por el filtro de cómo mejorar su experiencia, porque construir una relación profunda con quienes juegan nuestros juegos es lo que los mantiene comprometidos, leales y disfrutando de nuestras experiencias por muchos años", remarca Needham.

6. IA y la hiperpersonalización: "one player, one game"

En sintonía con la cultura gamer, la hiperpersonalización se convirtió en un pilar estratégico: entender a cada jugador, anticipar sus deseos y adaptar la experiencia a sus preferencias es clave para crear vínculos emocionales duraderos con ayuda de la IA.

7. Democratización y accesibilidad en el diseño

Las alianzas entre grandes compañías de tecnología y expertas en inteligencia artificial están eliminando barreras y permitiendo que más perfiles creativos sumen a los procesos de diseño y desarrollo. Hoy el espectro de perfiles se abre por completo y aborda equipos más integrales. **A**

Evolución consistente enfocada en la conexión emocional

YOGU YOGU HA ADAPTADO SU IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PORTAFOLIO DURANTE MÁS DE CUATRO DÉCADAS, **MANTENIENDO UN VÍNCULO EMOCIONAL CON GENERACIONES** MEDIANTE LA INNOVACIÓN EN SABORES, VINCULACIÓN CON EL DEPORTE URBANO Y NARRATIVAS CREATIVAS, SIN PERDER SU ESENCIA LÚDICA Y AUTÉNTICA.



La tradicional colación Yogu Yogu se lanzó en 1983 como un concepto pionero en el mercado chileno: “Su propuesta era hacer del yogurt larga vida una colación accesible, rica y fácil de disfrutar para todos: ‘Ahora sí que todo el mundo va a tomar yogurt, donde quiera que vayas, nunca más cucharas necesitarás’. Con tres sabores; piña, frutilla y damasco, se posicionó en las loncheras de los niños, destacando atributos como sabor, energía y conveniencia”, cuenta Marianne Fullerton, Brand Manager de Yogu Yogu.

En sus primeros años, explica, la comunicación se centró en lo práctico e innovador del formato, reforzando al mismo tiempo el carácter de alimento completo, pero siempre desde un tono lúdico e infantil. La marca comenzó a construir una personalidad que iba más allá del producto: Yogu Yogu no solo era una colación

rica, sino también una fuente de actitud y confianza. Esa idea se mostró en campañas como la protagonizada por Kiko, ‘Con Yogu Yogu nadie me gana’.

“Además, los comerciales mostraban niños y adolescentes haciendo deporte que buscaban representar el beneficio emocional de la marca, el sentirse con energía para jugar, compartir con amigos y atreverse a enfrentar nuevos desafíos”, recuerda la ejecutiva.

A comienzos de los años 2000 nace el claim ‘Súper rico y punto’. Este cambio respondía a una transformación más amplia de la publicidad infantil de la época, dejando atrás la promesa de resultados extraordinarios al consumir productos, para ahora conectar desde la autenticidad, el humor y la diversión cotidiana. Dice Fullerton que “Yogu Yogu no

necesitaba justificar su consumo con promesas funcionales, su diferencial estaba en ser rico, entretenido y único”.

Las últimas décadas, la marca ha seguido evolucionando junto a las generaciones, adaptando su portafolio a las nuevas demandas del consumidor y conectando mediante experiencias con él. La marca ha profundizado su vínculo con el skate y el deporte urbano, representando la libertad, expresión personal, comunidad y empoderamiento infantil.

“Más que hablar de competencia, Yogu Yogu celebra el atreverse, la creatividad y el movimiento como formas de vivir la infancia, reafirmando su rol como un compañero cercano que impulsa la confianza y la personalidad de niños y niñas. Esta capacidad de evolucionar sin perder su esencia es la que

ha permitido que la marca siga construyendo un lazo emocional sólido con distintas generaciones, conectando tanto con quienes crecieron con Yogu Yogu como con quienes recién comienzan a descubrirlo hoy”, comenta.

¿Cómo ha cambiado y adaptado la marca su imagen y oferta a lo largo de los años?

A mediados de la década de 2000, deja atrás el claim “la energía te hace bien” y pasa al “rico y punto”, agrega personajes de frutas a su diseño e incluye el splash en su logo, sinónimo de diversión y espontaneidad. El 2010 tiene su última modificación: los personajes cambian, dándole protagonismo a los ojos de cada fruta.

Desde ese momento, hay una constante innovación, con el lanzamiento de nuevos sabores como sandía, limón, berries, citrus, tropical y frambuesa, además de la entrada a nuevas subcategorías como Yogu Yogu Yogurt Refrigerado en sus sabores tradicionales de mora y frutilla. Paralelamente, la marca se adapta a las nuevas regulaciones del mercado chileno, reformulando su portafolio hacia versiones bajas en azúcares.

¿Qué valores o atributos diferencian a la marca en el mercado desde su fundación y que han sido claves en su éxito y permanencia en el mercado?

Desde su creación, Yogu Yogu se concibió como un producto único, tanto por su propuesta funcional como por sus sabores ácidos, construyendo un perfil de sabor completamente distinto a las colaciones tradicionales. Hasta hoy, sigue siendo la única marca con un portafolio tan amplio y único en la categoría.

La marca busca ser diferente e invita también a los niños a atreverse a serlo. Promueve un crecimiento sano y feliz, donde tanto niños como adultos puedan

reconectar con su lado más lúdico y disfrutar siendo niños. Yogu Yogu celebra lo rico como una experiencia compartida, acompañando momentos cotidianos que se transforman en recuerdos de infancia, reforzando así un vínculo emocional profundo que se mantiene generación tras generación.

Además, Yogu Yogu impulsa una actitud activa: invita a salir, a moverse, a explorar el deporte urbano y a encontrar en la entretención una forma de expresión personal. El mensaje no está en ganarle a otros, sino en superarse a uno mismo, fortalecer la confianza y empoderarse desde la creatividad, atreverse a ser diferente. La marca no promueve la competencia entre pares, sino la superación personal.

Estos valores no se han quedado solo en palabras. Se han materializado en iniciativas concretas como Yogu Yogu Pro Games y Yogu Yogu On Tour, campeonatos de deporte urbano que han recorrido distintos puntos de Chile conectando con niños, jóvenes y adultos en experiencias reales de comunidad. Asimismo, a través de alianzas como Bowlpark, institución dedicada a impulsar el skate como una herramienta de desarrollo personal, Yogu Yogu ha contribuido a generar espacios para fortalecer habilidades, empoderar a niños y fomentar la expresión individual. Todas estas acciones reafirman el compromiso de la marca con crear momentos para compartir, disfrutar de lo rico y acompañar a las personas en la construcción de recuerdos que permanecen en el tiempo. →



Marianne Fullerton, Brand Manager de Yogu Yogu



¿Cuáles han sido las campañas o estrategias de marketing más exitosas para la marca?

Entre el 2010 y 2020, se organizaron eventos como Yogu Yogu Pro Games y Yogu on tour lograron movilizar niños, jóvenes y adultos de muchas ciudades de Chile a participar de campeonatos de surf y skate, así como también la participación en Lollapalooza. Fueron iniciativas que, dado su éxito, se repitieron por varios años, generando conexión real de la marca con sus consumidores.

El 2024 Yogu Yogu Lovers nació desde el insight que es una marca de culto, dada su alta valoración dentro del público adulto. Decidimos crear merchandising de la marca: poleras, skates, calcetines, llaveros, mochilas, peluches de Yogu Yogu, etc, para regalar. El impacto fue inmediato. En las redes sociales tanto niños como adultos querían tener algo de Yogu Yogu, siendo el peluche el regalo más deseado.

En 2025, la marca siguió innovando más allá del sabor y lanzó dos nuevos productos bajo un concepto de superhéroes, llamados Yogu Man y Yogu Vil. La idea fue construir una mini saga, “La Dinastía del Sabor”, conectando con los niños al hacerlos parte de una narrativa donde los personajes protagonizaron una historia entretenida desarrollada en tres capítulos, manteniendo el enganche hasta el final. Nuevamente, la campaña demostró el éxito del enfoque creativo de Yogu Yogu, confirmando que las historias, la personificación y la conexión emocional siguen siendo claves.

¿Cómo han utilizado los medios digitales y las redes sociales para conectar con los consumidores?

Las redes sociales han sido clave para conectar con los consumidores, desde comunicar eventos para reunirnos con ellos hasta dar a conocer los cambios e innovaciones que ha tenido la marca y productos. Gracias a los medios digitales, podemos entender que es lo que esperan y quieren los consumidores.

En los últimos años entendimos que nuestro público —tanto niños como adultos— conecta con la humanización y personificación de las marcas. Creamos a los personajes animados, logrando conectar no solo con el producto como tal, sino que construyendo sobre la personalidad cool, motivada y creativa que es la marca.

A partir del boom de los corpóreos, un fenómeno que ha marcado fuertemente la cultura digital en Chile. Entendiendo que Yogu Yogu gozaba de una comunidad comprometida y fiel que conectó con los personajes animados,



no dudamos que sería un éxito. Partimos con Yogu Mora, a quien llaman en redes sociales como el “Tío Yogu”. El 2025, se sumaron los corpóreos de todos los otros sabores.

Nuestro enfoque siempre ha sido comunicarnos con un tono cercano y directo, utilizando un lenguaje de tú a tú, manteniendo el cariño que las diferentes generaciones tienen con la marca, y los corpóreos nos ha permitido construir una relación real con nuestra comunidad. La prueba de esto fue ver a niños disfrazados de Yogu Yogu para Halloween en redes sociales.

¿Qué desafíos han enfrentado y enfrentan en el mercado y cómo los han superado?

Las preocupaciones nutricionales y las nuevas regulaciones fue definitivamente una problemática. ¿Cómo podía Yogu Yogu seguir siendo una colación rica, pero al mismo tiempo saludable? Se lanza su nueva receta reducida en azúcar para cumplir con la normativa, pero reforzando que el producto seguiría siendo igual de rico. Sin embargo, los consumidores fieles al sabor original exigieron poder seguir accediendo a ellos, por lo que se lanza Yogu Yogu Mora “la receta original”.

La problemática actual es el escenario de baja natalidad, que se traduce en una disminución del consumo infantil de colaciones, en una categoría altamente saturada de marcas y sabores compitiendo por precio. En este contexto, hemos logrado enfrentar este desafío posicionando a Yogu Yogu como una marca transversal para niños y adultos, elegida por sobre la competencia por su perfil de sabor diferente y al fuerte vínculo emocional que construye con sus consumidores.

¿Qué acciones realiza la marca para generar lealtad y confianza en sus consumidores y construir una relación con ellos?

Para construir una relación con ellos y poder generar acciones que realmente tengan impacto, ha sido clave que la marca entienda en profundidad quién es su consumidor, dónde lo encuentra, cuál es su personalidad, cuáles son sus gustos y pasatiempos. Yogu Yogu invierte



constantemente en investigación, estudios y actividades que le permiten conocerlos mejor y mantenerse conectada con ellos. A partir de este entendimiento, la marca ha logrado comunicarse de forma mucho más certera.

Además, Yogu Yogu busca ser congruente con lo que comunica y lo que son sus valores, con acciones concretas, como Bowlpark, interescolares, etc.

¿Qué rol juega la emocionalidad en el posicionamiento de la marca?

La emocionalidad es un eje fundamental del posicionamiento de Yogu Yogu. Gran parte del éxito de la marca radica en que ha logrado ir más allá de ser solo una colación láctea para transformarse en un símbolo de disfrute, recuerdos de infancia y momentos compartidos. Yogu Yogu conecta con experiencias que marcan la niñez: jugar con amigos, salir al aire libre, atreverse a probar cosas nuevas y disfrutar de lo rico. Esa conexión emocional ha construido un vínculo profundo y duradero con distintas generaciones, permitiendo que tanto quienes crecieron con la marca como los niños de hoy se identifiquen con ella.

Las campañas apelan directamente a la nostalgia, la creatividad y el humor, construyendo relatos entretenidos que invitan a sentirse parte de la marca. De esta forma, los consumidores eligen Yogu Yogu por su único sabor y por el amor que le tienen a la marca.

¿Cuáles son los planes futuros en innovación y expansión para la marca?

El foco seguirá siendo el de siempre: mantener a Yogu Yogu como una colación diferente, rica y llena de actitud, conectando tanto con niños como con adultos. Queremos seguir siendo una marca que sorprende, que se vive más allá del producto y que acompaña a las personas generando momentos y recuerdos entretenidos.

Yogu Yogu siempre está muy atento a lo que piden sus consumidores, y hoy las redes sociales se han vuelto un canal clave para escucharlos, entender qué les gusta y hacia dónde quieren que vaya la marca. Esa conexión directa es la que permite seguir innovando, creando nuevas ideas y experiencias. **A**

El consumidor latinoamericano en 2026: **10 tendencias para entender lo que se viene**

CADA MES, EN IPSOS, ENTREVISTAMOS A 21.000 CONSUMIDORES EN 31 PAÍSES, INCLUYENDO A 4.000 DE LOS 6 GRANDES PAÍSES DE AMÉRICA LATINA... PARA CONOCER SUS SENTIMIENTOS, OPINIONES Y EXPECTATIVAS. ESTA INFORMACIÓN NOS HA PERMITIDO IDENTIFICAR 10 TENDENCIAS "DEL MUNDO" EN EL QUE VIVE EL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO... Y QUE PUEDE DEFINIR SU COMPORTAMIENTO Y EXPECTATIVAS DE CARA AL 2026.

1. En un mundo más caro, las marcas tienen la oportunidad para ser un aliado del bolsillo del consumidor:

Con un costo de vida elevado y un poder adquisitivo que aún no recupera los niveles pre-pandemia, la sensibilidad al precio se ha vuelto extrema, especialmente en mercados críticos como Argentina y Chile. Las marcas tienen la oportunidad de posicionarse como aliadas de la economía personal, impulsando líneas propias y propuestas de valor tangible.

2. En un mundo desigual, Las marcas tienen la oportunidad de tener un propósito social:

A pesar de que la pobreza bajó de forma importante desde el principio del siglo en nuestra región, la percepción de desigualdad

es alarmante. El consumidor actual exige que la rentabilidad corporativa vaya de la mano con un propósito social genuino, es casi un requisito de licencia social para operar. 77% de los latinoamericanos está de acuerdo con que las grandes diferencias de ingresos y riqueza son perjudiciales para la sociedad en general y 82% cree posible que una marca apoye una buena causa y gane dinero al mismo tiempo.

3. En un mundo dividido:

La oportunidad de promover valores universales: En un mundo dividido entre los ciudadanos y la elite (por ejemplo 70% de los Latino americanos están de acuerdo en que "nuestra sociedad está dividida entre los ciudadanos comunes y la élite política y económica), entre los nativos y los inmigrantes,

entre jóvenes y viejos, entre hombres y mujeres, las marcas tienen la oportunidad de volver y comunicar sobre valores universales como la amistad, la familia, la solidaridad

4. Un mundo más peligroso:

La oportunidad de tener una oferta diferente: En una región catalogada como "la más violenta del mundo", la preocupación por el crimen y la violencia es hoy la más alta del mundo y creciendo en el 2025. Esto deja oportunidad para más e-commerce, más centros comerciales convirtiéndose en "refugios seguros" ante la inseguridad, como más productos específicos como sistemas de vigilancia, blindaje automotriz (que creció 30% en México en 2025). Innovar para dar seguridad.

5. Un sistema roto: oportunidad de construir confianza: 60% de los latinoamericanos dice que su sociedad “está rota”, 65% cree que su país va por mal camino, más del 70 % de los latinoamericanos NO confía en las instituciones de su país (policía, jueces, abogados...). En este vacío de liderazgo institucional, las marcas deben llenar el espacio con transparencia, honestidad y ética, actuando como faros de estabilidad.

6. Un nuevo orden mundial: la oportunidad para conectar con “lo nuestro”: 70% está de acuerdo con: “la globalización es buena para mí personalmente” pero un 70% prefiere comprar productos de su país en lugar de productos extranjeros y cuando las marcas son percibidas como americanas la intención de compra en México y en Brasil baja entre 15 y 20%. Lo que deja como oportunidad a las marcas de conectar con el valor de lo local.

7. Un mundo que se mueve demasiado rápido: Oportunidad de evocar emociones positivas del pasado: La ansiedad provocada por la vertiginosa rapidez tecnológica (90% declara que el mundo está cambiando demasiado rápido) ha detonado una tendencia hacia la nostalgia positiva. Los consumidores anhelan desacelerar, lo que abre una avenida creativa para campañas que evoquen la seguridad emocional del pasado.

8. Un mundo envejecido y con problema de salud mental: Oportunidad para comunicar los beneficios para la salud física y mental: Paralelamente, con una población en rápido envejecimiento, la salud mental se ha coronado como la prioridad número uno, superando incluso a las preocupaciones físicas tradicionales. Las marcas que integren el bienestar integral en su narrativa tendrán una ventaja competitiva significativa.



Jean-Christophe Salles, CEO Ipsos Latin América

9. un mundo en camino hacia un desastre medioambiental: Oportunidad de comunicar tu contribución al medio ambiente: 85% declara que “Nos encaminamos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos rápidamente nuestros hábitos”, pero 74% piensan que ya están haciendo personalmente todo lo que pueden para salvar el medio ambiente, y 84% quieren que las marcas faciliten la tarea de marcar una diferencia positiva en el mundo

10. Nuestro optimismo: Un motor de resiliencia: 84% es optimista de que el 2026 será un mejor año que 2025. El número más alto desde 2021. Siempre se espera más, aunque puede haber decepciones, pero esta esperanza (y resiliencia) alimenta el consumo, emprendimiento...

Conclusión: El Liderazgo Ético como Estrategia: De cara al 2026, el éxito empresarial en América Latina dependerá de equilibrar una ecuación compleja: cuidar el bolsillo del consumidor mientras se ofrece contención emocional. A pesar de los temores ecológicos — donde el consumidor ya siente que “cumplió su parte” y pasa la factura de la solución a las empresas— y un entorno político que vira a la derecha en busca de orden, prevalece el optimismo. Las organizaciones ganadoras serán aquellas que entiendan que, en tiempos de incertidumbre, la confianza es la moneda más valiosa. ▲

Elecciones en Chile 2025: Marcas Disruptivas y la Lucha por un Mercado Masivo

LA POLÍTICA ES, QUIZÁS, LA CATEGORÍA DE CONSUMO DE MAYOR RIESGO Y FIDELIDAD EN EL MERCADO MODERNO. EN ESTE COMO EN OTROS MERCADOS, POCOS FENÓMENOS SON TAN DISRUPTIVOS COMO LA ENTRADA REPENTINA DE MILLONES DE "CONSUMIDORES INVOLUNTARIOS" A UNA CATEGORÍA ESTANCADA. LO QUE CHILE EXPERIMENTÓ EN DICIEMBRE DE 2025 NO FUE SOLO UNA ELECCIÓN PRESIDENCIAL; FUE UNA REESTRUCTURACIÓN TECTÓNICA DE SU ESTRUCTURA DE MERCADOS DESDE LA MIRADA DE LAS MARCAS POLÍTICAS. EL RESULTADO FAVORABLE PARA JOSÉ ANTONIO KAST (58,2%) SOBRE JEANNETTE JARA (41,8%) OFRECE UN CASO DE ESTUDIO SOBRE CÓMO UNA MARCA PUEDE CAPTURAR LA DEMANDA LATENTE EN UN MERCADO QUE LAS "LEGACY BRANDS" (MARCAS TRADICIONALES) BÁSICAMENTE NO CONSIDERABAN.



Sergio Olavarrieta

Vicerrector de Asuntos Económicos
y Gestión Institucional de la
Universidad de Chile



1. El Nuevo Padrón: Activación de un mercado "invisible" y la batalla por el segmento C23, DE

Durante décadas, la política chilena funcionó bajo un modelo de participación voluntaria, centrado en un "mercado maduro" de 8,3 millones de votantes fieles. Sin embargo, el cambio a un esquema de obligatoriedad generó una expansión de mercado forzosa, incorporando a 6,7 millones de "Votantes Obligados".

Estos nuevos consumidores no son "fans" de la política; son consumidores latentes que habían permanecido fuera de la góndola electoral porque ninguna marca tradicional lograba resolver sus necesidades o conectar con su lenguaje. Representan el 42,6% del padrón total, un volumen crítico que entró al sistema sin lealtades previas y con una alta resistencia a los discursos institucionales.

Para entender por qué Kast alcanzó el 58%, debemos analizar la composición socioeconómica de este nuevo mercado. El cuadro de Análisis de Segmentos Electorales revela algunas claves para entender el nuevo mercado electoral en disputa y, por ende, las oportunidades y desafíos para el éxito electoral.

El hallazgo estratégico: Al examinar el cuadro se observa claramente que el segmento C23, D-E es el verdadero "Mass Market" político de Chile, representando al 58,52% de los electores. Particularmente relevante es que el 73,94% de los votantes obligados (los que antes no consumían política) pertenecen a este segmento. A lo anterior se agregan otros factores que debieran delimitarse con mayor detalle, pero que incluyen entre los más importantes: la edad y género, el porcentaje de extranjeros, la ubicación geográfica (norte, RM, sur, y/o urbes vs ciudades pequeñas y comunas rurales).

Cuadro de Análisis de Segmentos de Mercado Electoral

Perfil de Votante	ABC1 (14,1%)	C2 (27,4%)	C3D-E (58,5%)	Total Padrón
Antiguos (Voluntarios)	1,86 MM	2,64 MM	3,80 MM	8,30 MM
Nuevos Obligados (Recuperados)	0,27 MM	1,48 MM	4,96 MM	6,71 MM
Nuevos Jóvenes	0,09 MM	0,20 MM	0,46 MM	0,75 MM
Total Segmento	2,22 MM	4,32 MM	9,22 MM	15,76 MM

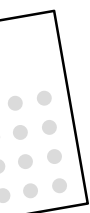
Fuente: Elaboración propia en base estimaciones considerando votaciones recientes y fuentes estadísticas oficiales.

Si bien la descripción más exhaustiva y completa de este segmento requiere de más estudios y análisis, la evidencia en las últimas votaciones y exámenes recientes sugieren que estos consumidores son pragmáticos y difíciles de fidelizar para las marcas tradicionales (Chile Vamos o el oficialismo) porque perciben la política como un producto de élite que no resuelve sus problemas cotidianos, y hacia los cuales más bien tienen desconfianza y distancia. Por otro lado, la forma de llegar a ellos, tanto en forma de comunicación como en el mensaje, es diferente al votante más tradicional. El uso de medios de comunicación diferentes (redes sociales) con mensajes más directos, repetidos y simples, pueden ser más efectivos por la condicionante de baja atención, interés y desconfianza en lo establecido (por ej. medios "legacy" como los canales o la prensa tradicional). En este sentido, Kast logró penetrar este segmento al ofrecer tres atributos de valor funcionales básicos: Seguridad, Orden, No inmigración y Crecimiento, en sus dimensiones físicas/materiales y económicas, y amparado en un envase como es lo de gobierno de emergencia.

2. Disrupción de Categoría: Las "Challenger Brands"

En este escenario, las marcas principales empiezan a perder su valor. Por una parte, Chile Vamos venía con cierto desgaste y con la desgracia de la pérdida de su principal referente, el presidente Piñera. El grupo oficialista con el desgaste propio de gobernar, de complejidades económicas y de seguridad, y de marcas conflictuadas y también depreciadas en relación a su peak de hace 4-5 años (como el Frente Amplio, y para qué decir la exConcertación y sus partidos tradicionales en franco declive, salvo quizás por el Partido Socialista). Independientemente de aquello, la gran cantidad de nuevos consumidores "no fidelizados" son el océano perfecto para que surjan nuevas marcas disruptoras que capturen su atención y que, en cierto modo, prepararon el terreno para el resultado final de la elección 2025, junto con las propias acciones de Kast.

Estas dos marcas fueron la marca Parisi y la marca Kaiser. De las dos, la más disruptiva es sin duda la marca Kaiser, por la rapidez en su



crecimiento y por la posición en que se ubica, ampliando la categoría. La marca Parisi es disruptiva, pero viene trabajando en el tiempo, por lo que es más "segura" y "conocida", y quizás hasta con un trabajo más cuidado y efectivo que en las elecciones anteriores, pero que ya había generado consumidores que la habían preferido, generando una cierta fidelización y logrando avanzar en ese segmento masivo, que, por cierto, también crece. En ese sentido, las dos marcas disruptivas cumplen roles diferentes en el mercado político, una la marca provocadora (Kaiser), y otra la marca plataforma (Parisi y su Partido de la Gente).

- **Marca Kaiser (The Provocation Brand):** Actuó como una marca de nicho de alta intensidad. Su función estratégica fue ensanchar la categoría, moviendo los límites de lo "aceptable" y permitiendo que Kast apareciera como una opción de "gestión ejecutiva" más moderada por comparación.
- **Marca Parisi (The Platform Brand):** Se posicionó como una marca de mayor cercanía y seguridad para ese votante nuevo y obligado, por esencia desconfiado y funcional, con una presencia digital y directa, capturando el descontento de la gente, profesionales, emprendedores, comerciantes, trabajadores del sector CD-E que rechazan y desconfían de las elites y del exceso de burocracia estatal.

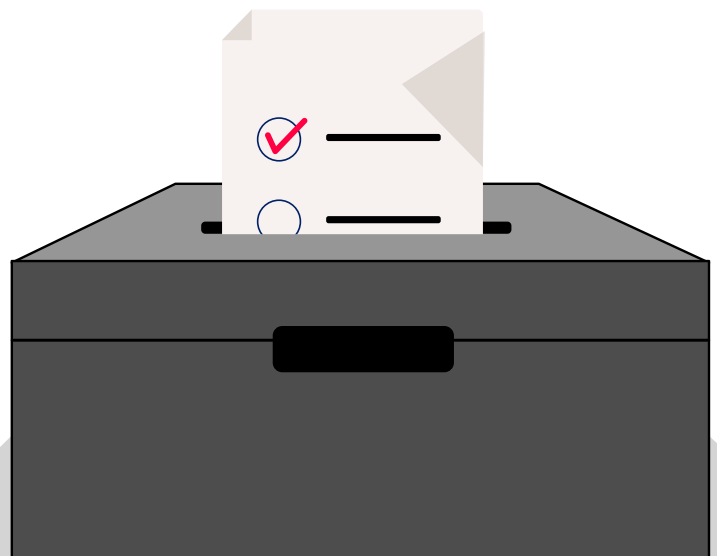
Dentro de este análisis también debiera considerarse las preferencias vertidas en las últimas elecciones con voto obligatorio: plebiscitos de salida constituyente 1 y constituyente 2. Estas elecciones ya reflejaban ciertos comportamientos y preferencias de este nuevo grupo de votantes, compuesto a la vez por dos subgrupos: los votantes puramente obligados (6,7MM aprox.) y los nuevos votantes jóvenes (0,75MM aprox.). En particular, un análisis grueso de los plebiscitos constituyentes sugerirían un porcentaje importante o mayoritario de ellos a alternativas de mayor seguridad y avance económico, tranquilidad y seguridad en la vida diaria. En particular, uno podría estimar una distribución de estos nuevos 7+MM de votantes en 1,2MM con afinidad mayor a la Izquierda-Centro, 3,0MM con afinidad mayor a la Derecha-Centro, y 0,8MM con afinidad pura Centro/Antisistema o Parisi.

3. El fracaso de las Legacy Brands y la dilución de marca

¿Por qué perdieron relevancia los actores y marcas tradicionales?

- **Chile Vamos (Matthei):** Sufrió de desenfoque de marca ("Brand blur"). Al tratar de capturar el centro, diluyeron su propuesta única de valor. Ante una crisis de seguridad, el consumidor prefiere al "especialista" (Kast) sobre el "generalista" (Matthei). Por otro lado, el mensaje de Matthei de la calidad de su equipo es un mensaje más para el votante tradicional que para el nuevo, que ve lo anterior como la elite de siempre, los que no han cumplido, de quienes además desconfío.
- **Frente-Amplio/ PC (Jeannette Jara).** Representó una marca de continuidad gubernamental (trampa de continuidad). Con un mercado CD-E donde el 80% rechaza la situación actual, su oferta de "derechos y esperanza" fue percibida como un producto obsoleto frente a la urgencia de "orden" que demandaba el cliente reactivo. Si a esto se le agregan el desgaste propio de los partidos que gobiernan, y la frustración y desazón con el actuar de personeros en varias materias relevantes, y otros factores como la imagen de marca existente del Partido Comunista en Chile, reflejaron que no generaba tracción para este nuevo segmento.

Ambos bloques quedan con desafíos complejos respecto a cómo mantener el porcentaje de votantes que pudieron preservar, sin perder más en el futuro y, al mismo tiempo, poder ser una oferta atractiva para el segmento emergente masivo.



4. Kast como “Marca Agregadora”: la fusión de mercados

El éxito final de Kast (58% vs 42%) no fue ganar solo con su base propia, sino actuar como un Agregador de Marcas, una marca suficientemente amplia como para amparar a las marcas tradicionales de derecha (Chile Vamos y parte de Republicanos), y a las nuevas tendencias más libertarias-conservadoras, presentes en algunas vertientes de Republicanos y en Nacional Libertarios y Social Cristianos. Lo anterior, sin alienar a los nuevos aliados de Chile Vamos, Demócratas y Amarillos, y logrando al mismo tiempo no alejar a un porcentaje importante de los votantes de Franco Parisi, que en lo central tienen o comparten una matriz fundamental liberal en lo económico y con un enfoque pragmático en algunos temas o disruptivo en otros. En el balotaje, logró una fusión de clientes de marcas políticas sin precedentes:

- **Capturó el volumen de Parisi: Atrajo al votante pragmático y "anti-sistema" del sector CD-E.**
- **Capturó la intensidad de Kaiser: Aseguró el compromiso del segmento más ideologizado.**
- **Retuvo la institucionalidad de Matthei y del Centro Concertacionista: Consolidó el voto de orden tradicional.**

5. Conclusión: Lecciones de un rebranding ganador

Para los profesionales del marketing y las comunicaciones en política, pero también en otros mercados, el caso chileno deja varias lecciones fundamentales:

Conocimiento de mercados y demanda latente: Cuando un mercado crece de manera explosiva (en este caso por la regulación de voto obligatorio), las marcas tradicionales suelen fallar porque hablan un lenguaje diseñado para sus "fans" antiguos. El ganador es quien logra

hablarle al 73,9% de los nuevos entrantes en el segmento masivo. Junto con lo anterior, es importante señalar que ese mercado dormido, ese segmento que no se levantaba para ir a votar, estaba ahí presente, y que ya había señales de que respondía a cambios en la oferta y las formas, como lo avanzó Parisi en su intento más reciente. Sin embargo, las marcas tradicionales, por las acciones (o no acciones) de sus directivos, su mirada vertical, superior, a veces prejuiciosa de los clientes, con estudios mal orientados, han dejado pasar oportunidades muy relevantes, y han dejado el espacio para que nuevas marcas las reemplacen.

Atributos funcionales sobre aspiracionales: En entornos de crisis, el consumidor (especialmente el CD-E) prioriza el beneficio funcional (Seguridad) sobre el beneficio simbólico (Esperanza).

Omnicanalidad y Nuevos Segmentos: El dominio de los 750.000 nuevos jóvenes y los votantes extranjeros en el sector CD-E, además de un porcentaje importante de personas que no iban a votar y no consumen política regularmente (no ven "Tolerancia Cero"), se logró mediante una acción programada y actualizada de mensajes en redes que las marcas "Legacy" no pudieron ejecutar correctamente, y que refleja que aún requieren de una adaptación y comprensión mayor.

Esta batalla no se ganó sólo por la política, sino más bien por la detección y claridad de lo que un segmento importante y no considerado por las marcas políticas chilenas, quería o creía necesitar. Adicionalmente, la claridad de mensaje y la forma de conectar ganó la batalla por la atención y disponibilidad mental en un segmento de mercado gigante que sorprendentemente permanecía invisible y se había mal interpretado previamente, pero que, sin embargo, hoy es el dueño absoluto del consumo masivo en Chile. Hay desafíos importantes hacia el futuro tanto para las nuevas marcas oficialistas, como para las que estarán en la oposición, porque este nuevo segmento evoluciona y será necesario ver cómo tendencias demográficas actuales, así como otros factores como la masificación de la educación superior, van a afectar este panorama futuro. Veremos si las marcas disruptivas se consolidan, si Kast logra mantener su rol agregador, si las marcas de la oposición logran sintonizarse con estos nuevos segmentos o si surgen nuevas. ▲

Premios **MKTG BEST** y su mirada de la industria

NUEVE PROFESIONALES DE DIVERSAS ÁREAS DEL MARKETING RECIBIERON EL PREMIO MKTG BEST 2025, ELEGIDOS POR SUS PROPIOS PARES COMO LOS MÁS DESTACADOS DEL AÑO.



Juan Staudt

Gerente de Marketing y Comunicaciones
Cooperativa Capel
Categoría Profesional de Marketing

Juan Staudt expresa que recibió este reconocimiento con mucha gratitud y humildad. "Más que un reconocimiento personal, lo entiendo como una validación a una forma de hacer marketing: rigurosa en lo estratégico, honesta en lo creativo y profundamente conectada con las personas", dice, haciendo extensivo el premio a los equipos con los que ha trabajado, porque ningún resultado relevante en marketing se construye en solitario. "Me reafirma que cuando se combinan datos, sensibilidad cultural y coraje creativo, el impacto trasciende la campaña y se vuelve significativo para la marca y para la sociedad".

Para Staudt, "hoy el marketing tiene una responsabilidad mayor que nunca. Las marcas ya no solo compiten por atención, compiten por credibilidad. En ese contexto, la honestidad y la transparencia no son un recurso creativo, son una condición mínima". Un caso de éxito para la marca fue Le Pac, en la que "decidimos exponernos, mostrar nuestras contradicciones y escuchar a las personas sin defensas. Cuando una marca se atreve a decir la verdad, incluso cuando incomoda, se vuelve más humana. Y las marcas que se vuelven humanas entran de manera genuina en la vida cotidiana de las personas".

Asimismo, piensa que el marketing tiene un rol clave en resignificar lo tradicional, y en el caso del pisco, "es territorio, historia, oficio y ¡es Chile!. Cuando logramos contar esa historia desde el valor cultural y no solo desde el producto, el pisco deja de ser algo dado por sentado y pasa a ser motivo de orgullo. El marketing puede ayudar a que los consumidores redescubran lo propio, lo valoren y lo defiendan, especialmente en un mundo globalizado donde lo local corre el riesgo de diluirse".

Capel es una cooperativa, y eso, a juicio de Staudt, este aspecto marca una diferencia profunda, ya que representa a cientos de pequeños productores y a un territorio completo. "Nuestro rol va mucho más allá de vender botellas: es proteger una Denominación de Origen, visibilizar una cultura productiva y generar desarrollo local. Las marcas, cuando entienden su raíz, pueden transformarse en plataformas culturales. Capel tiene la responsabilidad y el privilegio de ser una de ellas".

Agrega que "la responsabilidad no se predica, se diseña. Y no tiene por qué ser aburrida. El año pasado innovamos con el Chaleco de Pisco en uno de los momentos de mayor consumo del año y no solo logramos transmitir el mensaje, sino también

integrarnos desde una lógica lúdica, cercana y fácil de comprender para las personas".

Actualmente, Capel apoya la postulación del paisaje pisquero a la UNESCO, en línea con su enfoque de poner en valor el origen, el oficio y el entorno natural, y entender que cuidar el patrimonio también es cuidar el futuro de la categoría.

Clave en el reposicionamiento de Capel, Staudt reflexiona que "los datos y el storytelling no compiten, se potencian. Le Pac partió desde un insight durísimo, respaldado por investigación, pero el impacto vino cuando ese dato se transformó en relato".

El profesional valora la incorporación de Capel a ANDA: "Es un espacio fundamental para elevar la conversación del marketing en Chile. Permite compartir buenas prácticas, discutir estándares éticos y proyectar la industria hacia el futuro. Para Cooperativa Capel, ser parte de ANDA es una forma de contribuir activamente al desarrollo del marketing como disciplina, aprendiendo de otros y también aportando desde nuestra experiencia, especialmente en temas de marca, datos, creatividad y responsabilidad social".



Pablo Greco
 VP Ad Sales Región Andina
 Warner Bros. Discovery
 Categoría Profesional de Medio
 de Comunicación

Pablo Greco recibió con orgullo su premio, “más aún siendo extranjero en un país que ha sido muy generoso conmigo y mi familia, y del cual estamos infinitamente agradecidos por todo lo que nos dio en estos 6 años”.

Para él, “representa una gran responsabilidad y desafío de seguir trabajando fuerte en continuar contribuyendo con las necesidades que tenemos todos los actores de la industria de las comunicaciones y el marketing”.

En los últimos 2 años, cuenta, Warner Bros. Discovery ha implementado interesantes soluciones en comunicación para los avisadores, dando la posibilidad no solo de amplificar sus mensajes tradicionales a las audiencias lineales y digitales, sino también generando formatos de alto impacto de asociación e interacción a la plataforma de streaming y contenidos premium HBO Max. “También hemos desarrollado y perfeccionado la asociación de las marcas a nuestros contenidos más icónicos y a sus fandoms. Por enumerar solo algunos, podríamos resaltar el proyecto de Latam Airlines en asociación con Harry Potter”.

El profesional destaca también la experiencia inmersiva para el lanzamiento del contenido IT Welcome to Derry que se creó en Machasa y que generó un evento

de gran escala e impacto y donde, entre otras marcas, Burger King también capitalizó el momento de conversación con la creación de un nuevo combo, el Derry King, así como el proyecto de animación con los personajes Animaniacs para la marca Falabella.com, la experiencia en cines con el lanzamiento exclusivo del film Superman para los clientes de Itaú y muchas muchas más, “que han generado alto impacto en las marcas que nos han desafiado con un brief y con ganas de generar algo diferente y relevante”.

Greco enfatiza que la aceleración del consumo digital post pandemia hizo replantear los modelos de negocios existentes, y la forma de seguir siendo ser relevante para el consumidor y las marcas. “Es por ello que hemos trabajado en programar los contenidos pensando en los diferentes momentos y formas de consumo multiplataforma que desean las audiencias. Y también en armar un equipo comercial especializado y con foco en entender las necesidades y desafíos de comunicación de los anunciantes y de cada una de sus marcas, con el fin de poder construir y recomendar una solución en comunicación multiplataforma en todo el ecosistema de WBD”.

A su juicio, aún queda mucho espacio para evolucionar, tanto para avisadores como medios. “Muchos avisadores siguen viendo todavía a los diferentes sistemas de medios

de forma estanca al momento de pensar una estrategia y también en la distribución de los presupuestos, y eso limita la posibilidad de maximizar los resultados”, opina.

La empresa creó una solución de compra de medios ágil y simple, “WBD Video Cross Media”, que permite que un avisador o marca pueda comprar todas las plataformas de TV Lineal, Digitales, Redes Social y Streaming bajo una única métrica de CPM de Impresiones / Impactos. “Una campaña multiplataforma en WBD puede entregar de 30% a 40% de alcance deduplicado por sí sola, y al combinarla con otras pantallas se complementa de gran manera por la diversidad de géneros y contenidos que tenemos en nuestro ecosistema”.

Para 2026, cree que es imprescindible “entender las necesidades y comportamientos cambiantes del consumidor es clave, y también saber adaptarte rápidamente. Visualizo a los medios en Chile y en la Región Andina generando con mayor aceleración contenidos específicos para cada una de sus plataformas, contemplando las características y atributos que cada una de ellas puedan aportar. No hay que temerle a los cambios, hay que convertirlos en nuestro mayor impulso para seguir evolucionando”.



Nicolás Fritis
CEO en Ipsos Chile
Categoría Profesional de Inteligencia
de Mercados

Para Nicolás Fritis, el reconocimiento es, sobre todo, la validación de la estrategia que impulsó cuando asumió en Ipsos Chile hace dos años: “subirle el volumen a nuestra presencia en la industria, estar más cerca de los clientes y aportar conversaciones con datos. Que nuestros pares lo reconozcan nos emociona porque habla del trabajo colectivo del equipo, que todos los días intenta ‘cambiar el juego’”.

En su opinión, la investigación de mercados en Chile y Latinoamérica es más clave que nunca. En un entorno que se complejiza por la IA, digitalización, cambios productivos y un consumidor en constante redefinición, los equipos de marketing deben decidir más, más rápido y con mayor riesgo. “Ahí la investigación aporta lo esencial: información oportuna, confiable y accionable. En nuestra región, además, la heterogeneidad exige combinar ciencia de datos, lectura cultural y métodos cualitativos y cuantitativos para entender matices locales y tomar decisiones seguras en contextos de cambio acelerado”.

La relevancia no está solo en tener datos o tecnología, sino en transformar información en conocimiento que mueve el negocio, dice. De ahí que los pilares de Ipsos se remiten a Seguridad (ética, privacidad, calidad), Simplicidad (claridad y usabilidad), Velocidad (ritmo que acompaña al negocio) y Sustancia (insights con impacto, no “más de lo mismo”). “Todo apalancado por talento humano para interpretar todo. Esa mezcla nos permite ser ágiles sin sacrificar confianza”.

Afirma que la IA ya cambió la disciplina, acelerando procesos, mejorando la síntesis y dando

vida a los datos con interfaces conversacionales que acercan las decisiones al día a día. “El mayor beneficio para las marcas es tener más y mejor información, más rápido, para decidir con menos fricción. Y honestamente, seguimos viendo solo la punta del iceberg. Esta es una carrera que está recién comenzando”.

En este sentido, opina que el mayor desafío es evitar la deshumanización del análisis, la pérdida del “toque humano” y la empatía necesaria para interpretar contextos sociales complejos. “Las personas son complejas y cambian, no siempre su comportamiento pasado es capaz de pronosticar su comportamiento futuro”, sostiene. Para 2026, pronostica una industria más tecnológica, con clientes exigiendo evidencia de impacto y tiempos de respuesta aún más cortos. “La adopción responsable de IA -con gobernanza y calidad- será un diferenciador real y probablemente reordenará el mercado, que hoy tiene bajas barreras de entrada. También habrá mayores exigencias en privacidad con la implementación de la ley de protección de datos. Quienes combinen velocidad con confianza, y demuestren resultados, ganarán terreno”.

Sobre las personas y sus comportamientos de consumo, observa una transición “de la tensión a la intención”: buscan retomar control en medio de la polícrisis. Tendencias claras son: Confianza en lo conocido y preferencia por lo local; Deseo de regresión/nostalgia (57% a nivel global quisiera que su país “volviera a ser como antes”); Búsqueda de simplicidad y desconexión de la saturación tecnológica; Prima por la confianza en la marca: 80% confía más en un producto nuevo si viene de una marca que ya conoce.

Por lo tanto, recomienda a las marcas trabajar en más historias auténticas, que tenga una dosis más de humanidad y cercanía; integrar contexto, considerar el escenario (inflación, clima, tecnología) al diseño de la propuesta; tomar postura con más cuidado y coherencia con el hacer; avanzar en sostenibilidad tangible; adaptar códigos y propuestas a lo local y la conexión más cercana; reducir la complejidad, guiar elecciones y construir confianza en una sociedad que le cuesta confiar, sobre todo con respeto por la privacidad y los datos personales.

“La investigación es hoy el eje que reduce incertidumbre estratégica. Conecta el “qué” (comportamiento) con el “por qué” (motivaciones), filtra ruido y prioriza señales que mueven la aguja. En un mundo donde a la mayoría de los consumidores les daría igual si desapareciera el 77% de las marcas, la inteligencia de mercado valida y fortalece la relevancia: construye redes de memoria y asociaciones que hacen que te elijan en el momento de consumo. No es contar datos: es iluminar trade-offs y orientar decisiones difíciles con evidencia”.

Sobre Ipsos, destaca sus Persona Bots: segmentos “vivos” con los que las marcas pueden conversar en lenguaje natural para explorar reacciones y co-crear, llevando el insight del reporte a la interacción, así como el uso responsable de datos sintéticos para acelerar estudios en segmentos complejos, mejorando cobertura y precisión de estimaciones. “Todo integrado en flujos seguros, con humanos al centro, para mantener contexto, empatía y calidad en cada entrega”. ▲

Héctor Hermosilla Escobar, un visionario del Marketing

Una irreparable pérdida sufrió la comunidad de marketing, la publicidad y las comunicaciones de Chile con la partida de Héctor Hermosilla Escobar (QEPD), fundador y presidente de Valora y una de las figuras más influyentes en la historia de la efectividad publicitaria en Chile y Latinoamérica.

Héctor Hermosilla fue un visionario, un constructor de industria y un impulsor incansable de la profesionalización del marketing en el país. En 1985, fundó la agencia Hermosilla y Zegers y, durante su carrera, asumió roles relevantes como director de ACHAP y, en sus últimos años, presidente de Valora.

En 1991 dio inicio al primer concurso de efectividad publicitaria, que comenzó con la denominación de Premios Max, que prontamente se transformó en Effie, con el respaldo de la American Marketing Association de Nueva York.

Traer los Effie a Chile no solo elevó los estándares de nuestra industria, sino que instaló una mirada estratégica sobre la efectividad, el valor de las ideas y el impacto real de las marcas en el negocio y en la sociedad.

La entonces CONEP –hoy Valora– inició así un camino pionero de programas y concursos en los que participan empresas, organizaciones e instituciones académicas, además de miles de profesionales, todos con la invaluable misión de buscar la excelencia en las comunicaciones de marketing.

Su liderazgo se extendió más allá de las fronteras de Chile, consolidando programas de reconocimiento en varios países latinoamericanos.

Desde Valora promovió también otros programas de referencia como Best Branding Awards y MKTG BEST, dando cuenta de su esfuerzo incansable en la promoción de la excelencia y las mejores prácticas en las actividades de marketing, publicidad y comunicaciones comerciales.

Héctor Hermosilla era Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Chile y MBA de la School of Management de Cranfield University de Inglaterra. En 2000 recibió el reconocimiento de la American Marketing Association y en 2005 de Effie Worldwide.

En ANDA reconocimos su trayectoria en el año 2000 con el Premio ANDA, como una forma de agradecer su aporte generoso, su liderazgo y su convicción de que una industria fuerte se construye con colaboración, rigor y propósito. Su legado seguirá presente en quienes creemos en el marketing bien hecho, responsable y con impacto. A su familia y al equipo de Valora, nuestro más sentido pésame. ▲



Fuente foto: Valora

Cifras para la Industria

El análisis publicitario en radio con cobertura país correspondiente al período enero a noviembre 2025, desarrollado por Megatime, confirma que la radio sigue siendo un medio activo, estratégico y en constante transformación, tanto en volumen como en diversidad de marcas, rubros y cobertura.

Durante 2025, la actividad publicitaria en radio mostró una dinámica sostenida, con una estacionalidad marcada y un crecimiento relevante en la participación de marcas con actividad, superando las cifras observadas en 2024. Este comportamiento refleja la confianza en la radio como plataforma de contacto efectivo con las audiencias, especialmente en contextos de alta competencia por la atención.

El análisis evidencia además que la radio regional continúa desempeñando un rol clave, concentrando una parte relevante de las apariciones publicitarias y reforzando su valor como medio de cercanía, segmentación geográfica y conexión local. Ciudades como Concepción, Valparaíso, Temuco y La Serena destacan por su nivel de actividad, confirmando que las estrategias descentralizadas ganan terreno frente a enfoques exclusivamente nacionales.

A nivel de contenidos, los rankings de programas con mayor actividad publicitaria muestran cómo la pauta publicitaria se integra en espacios de alta afinidad con los usuarios. En paralelo, el ranking de rubros pone en evidencia la diversificación del mix de anunciantes, donde conviven servicios al consumidor, educación, campañas institucionales, eventos sociales y marcas vinculadas al interés público, ampliando el espectro tradicional de la publicidad radial.

Las marcas con mayor actividad consolidan una tendencia clara: la radio no es solo un medio de apoyo, sino un pilar dentro de las estrategias de comunicación, capaz de generar presencia sostenida, recordación y cobertura efectiva. En un entorno donde lo digital lidera en volumen, la radio aporta frecuencia, credibilidad y continuidad, atributos clave para construir marca en el largo plazo.

Desde Megatime, estos resultados reafirman que los datos no solo miden, explican. Se transforman millones de registros en información accionable, permitiendo a anunciantes, agencias y medios tomar decisiones con respaldo, anticipar tendencias y optimizar su inversión en un mercado que exige cada vez más precisión y velocidad.

Porque entender la industria es el primer paso para transformarla. Y en ese camino, los datos son el punto de partida.

Inversión publicitaria en medios

Por su parte, el último informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, correspondiente a octubre de 2025, muestra que se invirtieron casi 99 mil millones de pesos, lo que significa un 9,4% más que octubre de 2024. El SOI entre digital más total televisión es un 79,4%.

Entre enero y octubre se acumularon más de 809 mil millones en inversión, siendo esto un 3,8% mayor que el mismo período de 2024.

Digital en octubre de 2025 registró una variación de 14,5% versus igual mes de 2024, con un SOI de 55,2% en comparación con 52,7% de 2024. El período acumulado 2025 cierra con 5,8% de variación, con un SOI de 54% versus 53% del año anterior.

Prensa observó una variación de -14,3% en relación con 2024, y un SOI de 2,7% versus 3,5% de 2024. Para el período acumulado la variación fue de -12,7% versus 2024, con un SOI de 2,3% vs. 2,7% de 2024.

Radio registró una variación de 6,4% vs. igual mes de 2024, y un SOI de 6,1% vs. 6,3% de 2024. El período acumulado 2025 cierra con -0,9% de variación y un SOI de 6,3% vs. 6,6% del 2024.

Revista cerró octubre pasado con -38,8% de variación vs. 2024 y un SOI de 0,04% vs. 0,1% de 2024. El período enero-diciembre de 2025 cerró con una variación de -23,5%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

TV Abierta registró una variación de 1,4% vs. igual mes 2024, con un SOI de 22,3% vs. 24,1% de 2024. El acumulado cerró con 1,5% de variación y un SOI de 23,3% vs. 23,8%.

TV Paga obtuvo una variación de -26,4% vs. igual mes 2024, y un SOI de 2% vs. 2,9% de 2024. En el período acumulado cerró con -26,3% vs. 2024, con un SOI de 2,3% vs. 3,2%.

Vía Pública cerró octubre con un 21,7% de variación vs. igual mes 2024, SOI de 11,6% vs. 10,5%. El acumulado 2025 cierra con variación de 16,5%, con un SOI de 11,7% vs. 10,4% del período 2024. ▲



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

OCTUBRE 2025

LA INVERSIÓN TOTAL OCTUBRE CERRÓ CON \$98.561 MILLONES, UN CRECIMIENTO DEL +9,4% VS. EL MISMO MES EN EL 2024.

HIGHLIGHTS DE OCTUBRE:

DIGITAL (55,2% SOI): SIGUE IMPARABLE CON UN CRECIMIENTO DEL +14,5% EN EL MES. ¡ES EL MOTOR DEL MERCADO!

VÍA PÚBLICA: LA GRAN SORPRESA. CRECIMIENTO DE +21,7% EN OCTUBRE Y +16,5% EN EL ACUMULADO. ¡EL EXTERIOR ESTÁ DE VUELTA!

DIGITAL + TOTAL TV: JUNTOS CONCENTRAN EL 79,4% DE TODA LA INVERSIÓN.

¿QUÉ PASA CON EL ACUMULADO? DE ENERO A OCTUBRE, LA INVERSIÓN YA SUMA \$809.046 MILLONES.

Más detalles en: <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-octubre-2025>

OCTUBRE 2025
\$98.561

+2,4% VS. AGOSTO 2024

DIGITAL + TOTAL
SOI 79,4% OCTUBRE 2025

ENERO-AGOSTO 2025
\$809.046

+3,8% VS. PERIODO 2024

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

AÑO MEDIO	2023		2024		2025		%Var. nominal 2025 vs 2024
	Inversión	Share	Inversión	Share	Inversión	Share	
CINE	1.577	0,2 %	1.308	0,2 %	987	0,1 %	-24,5%
DIGITAL	398.954	51,1 %	413.235	53,0 %	437.126	54,0 %	5,8%
PRENSA	20.675	2,6 %	20.899	2,7 %	18.237	2,3 %	-12,7%
RADIO	53.575	6,9 %	51.612	6,6 %	51.154	6,3 %	-0,9%
REVISTAS	527	0,1 %	551	0,1 %	422	0,1 %	-23,5%
TELEVISION ABIERTA	195.561	25,0 %	185.699	23,8 %	188.484	23,3 %	1,5%
TV CABLE	32.450	4,2 %	24.762	3,2 %	18.251	2,3 %	-26,3%
VIA PUBLICA	77.393	9,9 %	81.014	10,4 %	94.385	11,7 %	16,5%
Total	780.711	100,0 %	779.080	100,0 %	809.046	100,0 %	3,8%

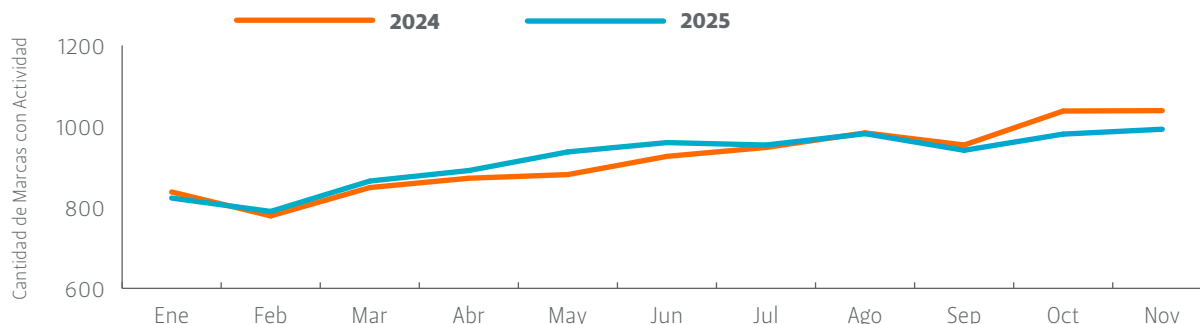
Fuente: Informe de inversión publicitaria octubre 2025

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

ANÁLISIS PUBLICITARIO EN RADIO | ENE A NOV 2025

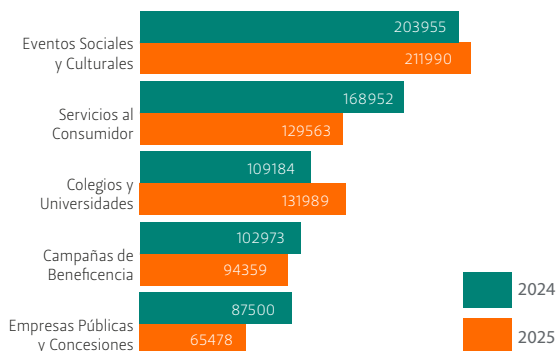
La información es a nivel nacional exhibida en los medios Radio y Radio Regional de acuerdo con la metodología de medición Megatime. Se consideran todas las marcas de carácter publicitario, se excluyen avisos no publicitarios, de calidad apoyo y publicidad internacional.

Estacionalidad | 2024 vs 2025



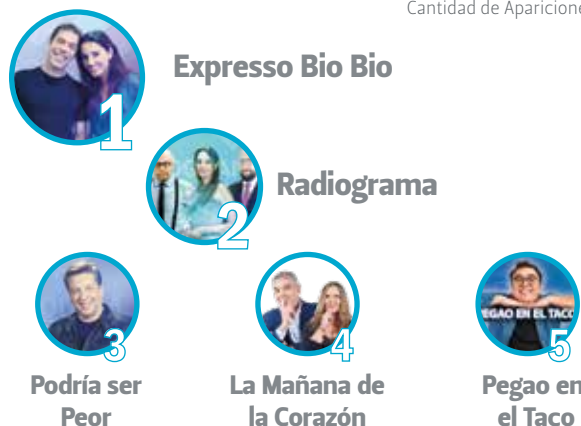
Ranking | Top 5 Rubros

Cantidad de Apariciones



Ranking | Top 5 Programas

Cantidad de Apariciones



Ranking | Top 5 Ciudades

Cantidad de Apariciones (Radio Regional)



Top 3 | Marcas con mayor actividad

Cantidad de Apariciones



@megatimegroup

Fuente: Megatime

INDICADORES

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

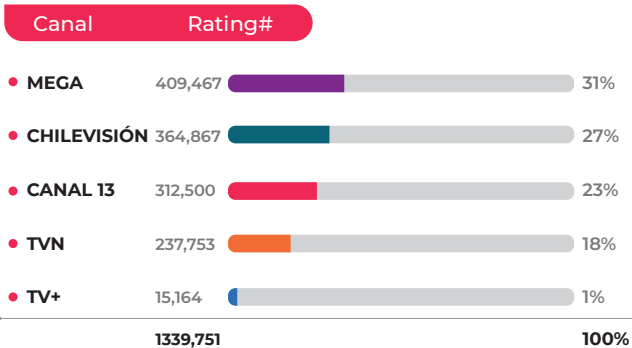
NOVIEMBRE 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	• MISS UNIVERSO FINAL INTERNACIONAL	1	949K	2,3M
	• SOCIOS POR EL MUNDO	3	512K	2,5M
	• TELETRECE	29	502K	7,8M
	• MUNDOS OPUESTOS	18	489K	4,7M
	• TU DECIDES 2025	1	478K	2,3M
Chile Visión	• ELECCIONES 2025 (PM)	1	759K	2,5M
	• FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	2	687K	2,6M
	• DETRAS DEL MURO	4	576K	3,5M
	• FIEBRE DE BAILE	11	526K	5,1M
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	30	490K	8,8M
MEGA	• AGUAS DE ORO	1	949K	3,0M
	• NUEVO AMORES DE MERCADO	15	717K	4,3M
	• MEGANOTICIAS PRIME	20	645K	3,9M
	• LOS CASABLANCA	4	624K	3,0M
	• MEGANOTICIAS PRIME DOMINGO	15	613K	4,6M
TVN	• ELECCIONES 2025 (PM)	1	511K	2,1M
	• 24 HORAS CENTRAL	20	422K	5,7M
	• ROMANE	20	396K	2,9M
	• 24 HORAS CENTRAL DOMINGO	5	378K	3,7M
	• AHORA CAIGO	19	347K	4,0M
TV+	• TAL CUAL	18	41K	1,6M
	• SIGUEME	20	32K	1,1M
	• TAL CUAL (ESPECIAL)	1	21K	138K
	• CIRCULO CENTRAL	5	17K	485K
	• INFIELES	36	17K	824K
Evento Simulcast	• DEBATE PRESIDENCIAL	1	2,5M	4,9M
	• TELETON 2025	2	1,7M	8,3M
	• FRANJA POLITICA	27	1,3M	8,5M

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

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

NOVIEMBRE 2025



Target Personas. Franja 07:00-25:00

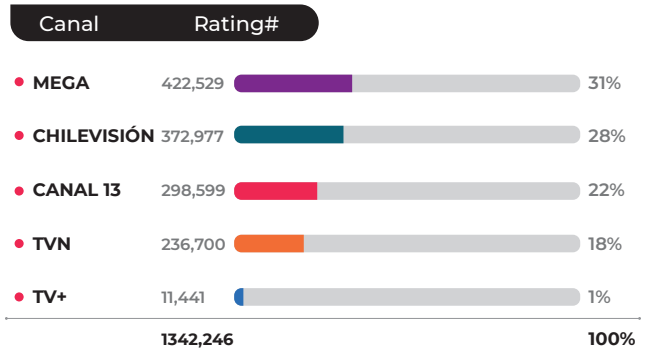
1 al 14 DICIEMBRE 2025

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	• TU DECIDES 2025	1	623K	2,4M
	• TELETRECE	13	469K	5,6M
	• MUNDOS OPUESTOS	8	465K	3,4M
	• SOCIOS POR EL MUNDO	2	462K	1,9M
	• ESPECIAL T13 LA REPLICA	1	453K	933K
Chile Visión	• ELECCIONES 2025 (PM)	1	692K	2,8M
	• DETRAS DEL MURO	2	613K	2,5M
	• FINAL CAMPEONATO FEMENINO	1	581K	1,5M
	• FIEBRE DE BAILE	5	568K	3,8M
	• PRIMER PLANO	1	540K	1,6M
MEGA	• MEGA ELECCIONES 2025	3	714K	3,7M
	• REUNION DE SUPERADOS	7	712K	3,3M
	• MEGANOTICIAS PRIME DOMINGO	2	668K	3,4M
	• EL JARDIN DE OLIVIA	10	639K	2,7M
	• 133 ATRAPADOS POR LA REALIDAD	1	621K	1,2M
TVN	• COPIHUE DE ORO 2025 ALFOMBRA ROJA	1	529K	1,4M
	• COPIHUE DE ORO 2025	1	493K	1,2M
	• TVN ELECCIONES 2025 (PM)	1	454K	2,2M
	• ROMANE	10	412K	1,9M
	• LA FIERA	4	387K	1,4M
TV+	• TAL CUAL	9	31K	975K
	• SIGUEME	10	30K	755K
	• INFIELES	9	17K	398K
	• LOS AÑOS DORADOS	10	17K	172K
	• TVMAS INFORMA	9	16K	752K
Evento Simulcast	• DEBATE PRESIDENCIAL	1	2,9M	60,42
	• FRANJA POLITICA	11	1,7M	42,86

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

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

1 al 14 DICIEMBRE 2025



Target Personas. Franja 07:00-25:00

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantaribobemedia.com

Website: <https://www.kantaribobemedia.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



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. ▲



El 13 destaca con sus buenas cifras en 2025: líder de audiencia en el prime, en el segmento alto y con “Teletrece”

Un gran 2025 es el que está cerrando el 13, siendo líder del bloque más importante de audiencia, como es el prime, en donde más de 9.6 millones de personas han visto los reality shows “Palabra de honor” y “Mundos opuestos”.

Aquello, sumado a otros exitosos espacios como “Socios por Chile”, “Socios por el mundo”, “El clan”, “Siempre hay un chileno” y “Lugares que hablan”, han hecho que el 13 lidere el prime de la TV chilena (de 22:30 a 01:00 de lunes a domingo), marcando 492.884 personas promedio por minuto versus 473.834 de Mega, 429.086 de Chilevisión y 290.826 de TVN.

Cabe destacar que el 13 ha tenido este año la mayor participación del segmento socioeconómico alto, con un 30%, contra 27% de Mega, 24% de Chilevisión y 15% de TVN. Además, “Teletrece central” es el noticiero líder. En noviembre fue primer lugar de audiencia general y lleva un share de 27,3, muy por encima de los 24,9 del noticiero de Mega, 22,5 del de Chilevisión y 16,3 del de TVN. **A**



Hyundai y Copec Voltex renuevan alianza estratégica para impulsar electromovilidad

Hyundai y Copec Voltex continúan uniendo fuerzas para impulsar la movilidad eléctrica en Chile. Por cuarto año consecutivo, la marca coreana y la compañía líder en infraestructura de carga eléctrica renovaron su acuerdo de colaboración por tres años más, buscando continuar entregando beneficios y soluciones especiales a los clientes que eligen vehículos eléctricos.

Cada cliente que compre un auto eléctrico de Hyundai podrá acceder a un completo paquete de beneficios. Entre ellos se incluye la instalación de un cargador domiciliario con acompañamiento técnico durante todo el proceso, un kit de

bienvenida y dos meses de carga gratis en la red pública de Copec Voltex.

El objetivo del acuerdo es asegurar que las personas vivan una experiencia de electromovilidad óptima, que facilite la adopción de modelos electrificados en el país y promueva el uso de energías más limpias y eficientes.

“Nuestro compromiso en Hyundai Chile es facilitar el acceso a una movilidad más limpia, eficiente y consciente, y nuestra gama 100% eléctrica cumple un rol fundamental en hacerlo realidad. Al sumar esfuerzos con Copec Voltex y acercar la infraestructura de carga a nuestros clientes, no solo promovemos el ahorro energético y económico, sino también una mejora real en el entorno y el bienestar de las personas”, dijo Irene Gálvez, gerenta de Negocios de Hyundai Chile.

“Las alianzas son clave para acelerar la adopción de la electromovilidad en Chile. Con Hyundai compartimos el propósito de transformar la manera en que nos movemos, y la renovación de este acuerdo reafirma nuestro compromiso por seguir construyendo, junto a otros actores, un ecosistema que permita a más personas sumarse a una movilidad más limpia y eficiente”, señaló Andrea Castro, gerenta general de Copec Voltex. **A**



Premios reflejan transformaciones en el marketing e importancia del branding

BELÉN MORA Y PABLO OYARZÚN, SUBDIRECTORA Y DIRECTOR DE PROGRAMAS, RESPECTIVAMENTE, DE VALORA, DETALLAN LAS TRANSFORMACIONES DE **BEST BRANDING AWARDS CHILE Y EFFIE AWARDS CHILE** DE CARA A 2026, CON FOCO EN IMPACTO, ACCESIBILIDAD, DIVERSIDAD DE CATEGORÍAS Y NUEVAS TENDENCIAS COMO IA Y NOSTALGIA QUE RECONFIGURAN EL MARKETING CHILENO.

El ecosistema del marketing chileno se prepara para un 2026 marcado por la innovación y los cambios, y una parte importante de ese cambio está ocurriendo en relevantes programas de premios: Best Branding Awards Chile y Effie Awards Chile. Ambos concursos, desarrollados por Valora, están ajustando sus formatos, criterios y procesos para responder a una industria más exigente, más basada en datos y más consciente del impacto de sus decisiones de comunicación y branding.

Belén Mora, subdirectora de Programas en Valora, explica que 2026 será un punto de inflexión para Best Branding Awards Chile, que estrena un formato renovado construido a partir de cinco años de aprendizaje y de la experiencia de las ediciones en Ecuador y México. “El 2026 representa un cambio para Best Branding Awards Chile, con un formato que responde mejor a cómo hoy se construyen marcas y se gestiona el branding en el país”, señala. Esta actualización no sólo responde a lo aprendido en versiones anteriores, sino también a una lectura fina de cómo han evolucionado las necesidades de anunciantes, agencias y equipos internos.

Nuevas categorías para un ecosistema más diverso

Uno de los cambios más visibles en Best Branding Awards Chile es la ampliación y reorganización de su estructura de categorías. Mora detalla que la idea es abrir el programa a más tipos de proyectos, incluyendo

casos B2B, organizaciones sin fines de lucro, startups, iniciativas de branding interno y experiencias tanto físicas como digitales. “Las nuevas categorías invitan a más empresas, startups, organizaciones sociales y equipos internos a mostrar cómo gestionan sus marcas de manera exitosa”, enfatiza.

Este rediseño refleja un entendimiento más amplio del branding, que ya no se limita a grandes campañas masivas, sino que también se expresa en experiencias de usuario, programas de cultura interna, propuestas de valor B2B y plataformas digitales. El objetivo es que ninguna iniciativa relevante quede fuera por no calzar en estructuras tradicionales, y que el programa sea un verdadero mapa de la diversidad de prácticas de branding en Chile.

El impacto como nuevo criterio clave

La segunda gran innovación en el Programa es la incorporación de “Impacto” como criterio de evaluación, que se suma a Desafío y Solución. Este foco obliga a los participantes a presentar evidencia cualitativa y/o cuantitativa de resultados, ya sea en negocio, reputación o cultura interna. “Se pone al centro la capacidad del branding de mover indicadores relevantes y convierte a Best Branding Awards Chile en una plataforma para demostrar, con datos, el valor estratégico de las marcas”, explica Mora.

Al incluir impacto, Mora subraya que el buen branding “no se premia solo por su estética, sino por su contribución al negocio, al valor de marca

y a sus consumidores”, reforzando la idea de una disciplina estratégica, responsable y orientada a resultados de largo plazo. En este sentido, el Programa de reconocimiento busca elevar la conversación sobre marca hacia un terreno en que las decisiones pueden vincularse directamente con el impacto del negocio.

Formularios más simples, mejor reflexión

Otro cambio relevante en los Best Branding Awards es la simplificación del formulario de participación. Además de la información básica del caso, los equipos deberán explicar en un máximo de 500 palabras por criterio cómo abordan Desafío, Solución e Impacto.

La simplificación también busca favorecer una evaluación más equitativa, donde todos los casos se presenten con un nivel de detalle comparable. Esto facilita el trabajo del jurado y hace más clara la lectura de los factores que diferencian a los casos ganadores, generando un aprendizaje más transferible para el resto de la industria.

Effie 2026: accesibilidad, efectividad y crecimiento

En paralelo, Effie Awards Chile se prepara para 2026 consolidando cambios que comenzaron en 2025.

Pablo Oyarzún, director de Programas de Valora, comenta que el año pasado fue especialmente intenso en novedades, incluyendo el cierre de algunas categorías que llevaban tres años desiertas y la apertura de 12 nuevas: diez de industria y dos especiales. Una innovación clave fue la instauración de una tarifa rebajada para el primer cierre de inscripciones, pensada para hacer más factible la participación de avisadores y agencias con presupuestos acotados o interesados en presentar múltiples casos.

“La nueva tarifa fue muy bien recibida; los participantes se programaron y lograron inscribir sus casos en el primer cierre, algo que no pasa tan frecuentemente”, destaca Oyarzún, satisfecho con la respuesta de la industria. Para 2026, Effie mantendrá ese beneficio y realizará un nuevo análisis de categorías para detectar ajustes adicionales, con el objetivo de seguir alineado a las dinámicas reales del mercado.

Jurados multidisciplinarios y cultura de efectividad

El enfoque en efectividad, sello histórico de Effie, también ha ido evolucionando. Oyarzún explica que se han incorporado mejoras constantes en formularios, segmentación de categorías y procesos de coaching al jurado. “Al ser un programa que evalúa resultados, se han ido incorporando distintas mejoras y ajustes para que el Jurado realice una mejor evaluación, de manera de que los participantes puedan entregar el contexto y toda la información necesaria para evaluar los casos con la misma vara”, enfatiza.

La diversidad del jurado es otro pilar. Effie reúne expertos del mundo académico, avisadores, agencias de distintos tamaños, empresas de investigación, medios y gremios, asegurando que cada caso sea revisado, al menos, por un representante de cada perfil. Oyarzún sostiene que este enfoque multidisciplinario respalda la credibilidad del premio y ayuda a identificar los mejores casos año a año.

Reconocimiento que transforma industrias

Ganar un Effie sigue siendo, en palabras de Oyarzún, “un tremendo logro” y un motivo de orgullo para



Belén Mora
Subdirectora de **Valora**



Pablo Oyarzún
Director de Programas de **Valora**

avisadores y agencias. No solo valida un trabajo efectivo, sino también una capacidad de dejar huella, alcanzar objetivos ambiciosos, conectar con audiencias, crear marca y plasmar posicionamientos sólidos. Este tipo de reconocimientos envía un mensaje al resto de la industria, eleva el estándar general y posibilita aprendizaje compartido.

En términos de participación, Effie se mantiene muy bien posicionado y valorado más allá del trofeo en sí mismo. Oyarzún proyecta espacio para crecer en 2026, considerando un contexto económico más favorable, la aparición de nuevas agencias independientes y el surgimiento de nuevas marcas.

Tendencias: significado, nostalgia e inteligencia artificial

Ambos programas funcionan también como termómetro de tendencias. Mora destaca el estudio “Best Branding Awards Chile: Anatomía del impacto”, realizado junto a Kantar en 2025, donde analizaron finalistas y ganadores de 2024, y que mostró que las marcas líderes ya no compiten solo por notoriedad, sino por significado, diferenciación y capacidad de demostrar impacto. Los casos más sólidos surgen de insights profundos sobre contextos culturales, tensiones cotidianas y nuevas expectativas de bienestar, y muchas veces redefinen categorías al transformar productos tradicionales en propuestas contemporáneas.

Oyarzún, por su parte, identifica la nostalgia como una de las tendencias más fuertes de los últimos años. Habla del fenómeno de que “todo vuelve”: modas, personajes icónicos, jingles históricos y conceptos que se reeditan para conectar emocionalmente con las audiencias.

Tanto Mora como Oyarzún coinciden en el rol creciente de la inteligencia artificial. En branding, la IA se aplica a investigación, personalización de contenidos y optimización creativa. En campañas de efectividad, se utiliza en formatos como FOOH y marketing de performance, potenciando precisión y eficiencia. Todo indica que estas aplicaciones seguirán ganando espacio en los casos que competirán en 2026, tanto en Best Branding Awards Chile como en Effie Awards Chile. **A**

Wolf se coronó como Agencia del Año en el Festival Crea

LA AGENCIA INDEPENDIENTE LOGRÓ EL MÁXIMO GALARDÓN EN EL FESTIVAL CREA 2025, EN UN AÑO CLAVE DE SU TRAYECTORIA. CON LA FUSIÓN RECIENTE CON GYT, WOLF REFUERZA SU POSICIÓN COMO REFERENTE CREATIVO. SUS TRES VOCEROS PRINCIPALES DETALLAN EL SIGNIFICADO DEL PREMIO, LA EVOLUCIÓN DE LA AGENCIA Y LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL MARKETING FUTURO.

La agencia independiente chilena Wolf alcanzó un hito al ser galardonada como Agencia del Año en el Festival CREA 2025, organizado por la Cámara de Empresas Creativas, justo en su décimo aniversario. Este reconocimiento llega como culminación de una planificación estratégica ambiciosa. "Fue algo que buscamos. Cuando planificamos el 2025 nos planteamos como uno de los objetivos principales ser la Agencia Independiente del año en los Premios CREA, y no solo por el logro en sí mismo, sino además porque, en el contexto de nuestro décimo aniversario, era la confirmación de que llevamos una década apostando muy fuerte por la creatividad y por consolidarnos como una agencia independiente líder en nuestro país", afirma Diego Perry, CEO y fundador de Wolf.

La trayectoria de Wolf refleja una evolución constante hacia un servicio integral de excelencia. En estos diez años, la agencia ha fortalecido todas sus áreas para evitar debilidades. "Desde el primer día tuvimos claridad de entregar un servicio integrado de calidad, sin patas cojas, como decimos internamente, y ese es uno de los principales aspectos de nuestra evolución constante, ir fortaleciendo cada vez más aquellas especialidades que nos permitan dar un servicio integrado sólido", explica Gonzalo Baeza, Fundador y CCO de Wolf.

"En esa línea, -continúa- la propuesta de valor se ha fortalecido y equilibrado en el tiempo, porque, si bien partimos siempre con un foco creativo, con el tiempo logramos fortalecer otros aspectos de nuestro servicio como el uso de datos, fortalecer nuestra capacidad estratégica y sumar metodologías y procesos de trabajo. Todos estos aspectos ya se nos reconocen en estudios como el Agency Scope y el Barómetro del Marketing. El primero este año nos premió como la agencia más valorada por sus clientes. Qué mejor premio que ese".

Otro pilar fundamental es la reciente fusión con GYT. Wolf_GyT se posiciona como el grupo independiente más

grande del mercado chileno, y está conformado por 250 talentos distribuidos en diferentes empresas que operan en distintas especialidades de servicios de marketing. Wolf (agencia creativa), Madcom (agencia de medios), MIA (Consultora de Marca y Branding), Forza (Agencia de Contenidos), Vincent (Productora audiovisual) y GyT (Agencia de Experiencia y Trade)", detalla Ricardo Aros, CSO de Wolf.

"La integración de estas especialidades se traduce en la capacidad de modelar un servicio que realmente se adapta a lo que más necesita cada cliente y nos permite traer a la mesa a aquellos talentos que mejor puedan resolver los problemas que enfrenta esa marca. Nos declaramos agnósticos a las soluciones preconcebidas, porque la experiencia nos ha demostrado que solo si tienes esa mirada abierta logras realmente llegar a la mejor solución. Esta capacidad de integración de especialidades se potencia con nuestra esencia independiente, porque lo vemos no solo como una independencia corporativa, ya que es también para nosotros un valor asociado a la manera en que pensamos y tomamos todo tipo de decisiones. Esto, en el contexto actual que viven las grandes redes globales y el impacto que vemos que tiene en clientes y colaboradores de mercados como el nuestro, es un contrapunto que al menos a nosotros nos gusta destacar. Estamos disfrutando el valor de nuestra independencia", agrega.

Creatividad en el marketing de hoy

En el contexto actual de inteligencia artificial y algoritmos, la creatividad humana emerge como el diferencial clave en marketing y publicidad. Perry subraya su relevancia estratégica: "En tiempos de IA y algoritmos, la creatividad tiene grandes oportunidades. Esto en el marketing y la publicidad, pero también en un sentido más

amplio. La capacidad creativa humana se hace esencial de cara al futuro y, entre las múltiples posibilidades que tendremos para desarrollar esta capacidad, veo que cada vez que las marcas necesiten reinventarse, evolucionar, cambiar en algún nivel, es precisamente la creatividad la que va a permitir salirse de los promedios y buscar caminos diferentes para esta reinención. Hay muchas compañías que se gestionan exitosamente en base a la consistencia, pero cuando esa consistencia se desgasta, ya sea porque su fórmula ya no conecta, o porque algún cambio en el contexto la hizo perder relevancia, su único camino posible de sobrevivencia es cambiar, y sin creatividad no tiene ninguna opción de poder hacerlo".

Conexión significativa

Para 2026, Baeza identifica tendencias claras en publicidad y planning que Wolf ya está incorporando. El mercado muestra saturación por enfoques promocionales cortoplacistas. "Hoy nos enfrentamos a un escenario de saturación evidente. La urgencia por cerrar números a corto plazo ha empujado a muchas marcas a un comportamiento puramente retailero, donde el discurso se reduce a ofertas, descuentos y características funcionales. El problema de esta dinámica es que, cuando todos gritan precio, nadie escucha marca. Esto ha provocado que categorías enteras se vuelvan paisaje con propuestas comoditizadas y productos indistinguibles entre sí, donde la única variable de decisión termina siendo quién es más barato", analiza Baeza.

"Para 2026, la tendencia que observamos es un regreso necesario a la conexión significativa. El consumidor se ha vuelto extremadamente pragmático, busca soluciones que funcionen, pero elige las marcas que siente cercanas. No se trata sólo de que el producto sea bueno, sino de que la marca entienda y facilite su día a día. Estamos

viendo un agotamiento de la venta dura y una demanda por marcas que aporten una utilidad real, tangible, pero envuelta en una historia que valga la pena escuchar. [...] Nos estamos preparando para este cambio devolviendo el alma a la estrategia. El desafío ya no es sólo convertir una venta hoy, sino asegurar la preferencia de mañana. Buscamos que las marcas no sólo resuelvan problemas prácticos, sino que logren convertirse en un aliado emocional en el cotidiano de las personas. La apuesta es salir de la frialdad de la transacción para construir un vínculo donde la marca no solo se usa, sino que importa", sostiene.

Aros profundiza en el cambio del comportamiento del consumidor, que prioriza soluciones inmediatas sobre discursos globales. "El consumidor ha cambiado el foco del nosotros al yo. Ante la incertidumbre actual, los grandes discursos sobre salvar el mundo han perdido fuerza frente a la urgencia de resolver problemas inmediatos. Estamos entrando en una etapa post-propósito, donde las personas, saturadas de promesas corporativas grandilocuentes, buscan marcas que dejen de predicar y empiecen a facilitar su vida diaria con soluciones tangibles", sostiene. "A esto se suma la saturación tecnológica. En un entorno dominado por la Inteligencia Artificial y la automatización, lo que realmente empieza a cotizar al alza es la cercanía y la verdad. El consumidor actual pide menos perfección sintética y más empatía real. El desafío para las marcas ya no es solo ser eficientes, sino volver a ser humanas, conectando desde la escucha genuina y resolviendo las tensiones del cotidiano".

Finalmente, los voceros dejan un mensaje inspirador para el ecosistema del marketing chileno. "Dentro de sus empresas, ustedes, los marketers y constructores de marcas, son los profesionales que más pueden aportar creatividad. Ahí está su mayor valor", concluye Aros, resumiendo la filosofía de Wolf en un llamado a la innovación humana y estratégica. ▲



66% de usuarios chilenos de Mercado Play ve series

Mercado Play, la plataforma de entretenimiento gratuito de Mercado Libre, recopila datos de comportamiento de sus más de 6 millones de espectadores en Latinoamérica, quienes disfrutan de los más de 2.500 títulos disponibles tanto en dispositivos móviles como en Smart TVs.



A nivel regional, la plataforma encuentra a más del 17% de los usuarios habituados a consumir contenidos los días domingo y donde la mayoría de ellos promedia en edades de 25 a 34 años. Además, entre estos hábitos de consumo los usuarios disfrutan la experiencia de la plataforma viendo un 60% más películas frente a menos del 40% que prefieren las series, con picks de consumo registrados en la franja horaria entre las 20 y 22hs.

En Chile, la edad promedio de los usuarios en la plataforma está entre los 35 a 44 años, y más del 60% elige consumir series frente al 30% que ve películas, con picks de consumo en la franja horaria entre las 21 y 23 horas.

“Nuestra propuesta de entretenimiento gratuito y de calidad nos permite conectar con cada vez más usuarios en la región. En Mercado Play continuamos adaptándonos a los hábitos y preferencias de nuestra audiencia, ofreciendo contenidos y formatos que se ajustan a su forma de disfrutar la plataforma”, indicó Pablo García, VP de Loyalty & Entertainment de Mercado Libre. ▲

NOVEDADES

TECHO-Chile reconoció a Sodimac por apoyo en construcción de hogares

En el marco de su Encuentro de Fin de Año, TECHO-Chile entregó a Sodimac y a su gerente general reconocimientos por su aporte para que miles de familias a lo largo del país cumplan el sueño de tener una vivienda adecuada.

Durante la jornada, se destacó a Sodimac como aliado histórico de TECHO-Chile por 17 años y, de manera particular, a su gerente general, Eduardo Mizón, quien recibió una distinción especial a la trayectoria.

“Agradecemos a TECHO-Chile por estos reconocimientos, un gran aliado nuestro por muchos años. Compartimos el significado profundo que tiene el hogar y la habitabilidad, en el propósito común de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que más lo necesitan”, destacó Eduardo Mizón.

Por su parte, el director ejecutivo de TECHO-Chile, Gonzalo Rodríguez, señaló: “Para TECHO, es un honor trabajar junto a Sodimac, un aliado clave en la construcción de hogares y oportunidades para miles de familias en situación de vulnerabilidad. Agradecemos especialmente a Eduardo por su apoyo y compromiso durante todos estos años. Gracias por todo lo construido, y por seguir siendo parte de este camino”.

Sodimac aporta a la Inmobiliaria Social de TECHO-Chile, organización que recientemente inauguró el proyecto de vivienda definitiva número 101. Este esfuerzo conjunto ha permitido también ir en apoyo de familias afectadas por emergencias, además de aunar esfuerzos en todas las campañas nacionales de TECHO. ▲



09-10 ENERO

FESTIVAL DE VIOLETA

SAN CARLOS 2026

23-24 ENERO

35° FESTIVAL DEL CANTAR MEXICANO

GUADALUPE DEL CARMEN

CHANCO 2026

30-31 ENERO

FESTIVAL DE LAS CONDES 2026

13-14 FEBRERO

FESTIVAL EN EL CORAZÓN DE LA PATAGONIA

COYHAIQUE 2026

19-20 FEBRERO

FESTIVAL VIVE EL FOLKLORE

LIMACHE 2026

PORQUE TU MARCA TIENE FESTIVAL EN CHV

▶ Auspicio TV ▶ Auspicio Digital ▶ Branded Content



Por primera vez, cobertura satelital en tu celular.

Donde estés, contigo en todas

entel.cl/Starlink



El servicio de "cobertura satelital al celular" permite enviar y recibir SMS en territorio continental e insular (excepto Antártica), en zonas sin cobertura móvil, con cielo despejado y usando un equipo compatible. Promoción de 200 SMS satelitales incluidos en planes móviles Entel desde \$12.990, Planes Te Sumo y Plan Persona Mayor. SMS excedido: \$50 (IVA inc.). Más info, bases y condiciones en entel.cl/Starlink