

Portada:
Retail Media: de
medio a plataforma
de marketing

Marketers ANDA:
Magda Grunwaldt,
directora de marketing
de Samsung Chile

Quando el **BRANDING** entra a la **cancha**



Cultura13

EL CLAN

LA AVENTURA CONTINÚA

TODOS LOS SÁBADOS
DESPUÉS DE TELETRECE

TAMBIÉN
DISPONIBLE

13^{so}

ALAS
23:30
HRS.

13^c



13

JULIO | **2026**
AGOSTO

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: ANDA

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

Branding y relaciones de confianza

26 SOCIALES

ANDA Retail Media Forum

64 SOCIOS

Nuevos Socios ANDA: Rentokil Initial

88 SOCIALES

CONAR celebró Asamblea General 2026, preparando su 40 aniversario

94 EVENTOS

La deuda pendiente de las empresas con sus datos

98 SOCIALES

Data Driven 2026: De la estrategia a la ejecución

08

PORTADA



08 PORTADA

Más allá del logo

09 PORTADA

Mucho más que un álbum

12 PORTADA

Cuando el fútbol se convierte en marca

14 PORTADA

Presencia de marca en los momentos significativos

16 PORTADA

Cómo convertir la pasión global en experiencia local

18 PORTADA

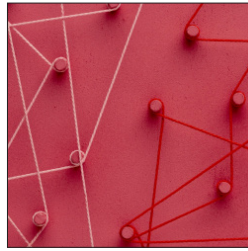
Más allá del logo en la cancha

20 PORTADA

Retail Media: de medio a plataforma de marketing

28

ESTUDIOS



28 WFA

El nuevo mapa de las comunicaciones de marca

38 ESTUDIOS

Observatorio de la Publicidad ANDA

78 ESTUDIOS

“El consumidor ya no premia a las marcas por cumplir atributos sostenibles; los exige como condición de entrada”

84 ESTUDIOS

Más que auspiciar: deporte como plataforma estratégica para las marcas

90 ESTUDIOS

Marcas Ciudadanas 2026: El valor de estar del lado de las personas

32

ENTREVISTAS



32 MARKETERS ANDA

Magda Grunwaldt, directora de marketing de Samsung Chile

56 ENTREVISTA

Las tendencias que están redefiniendo la comunicación corporativa en Chile

62 ENTREVISTA

“Estamos en un momento fascinante para la creatividad”

68 ENTREVISTA

Retail Media: el desafío ya no es invertir, sino operar mejor

72 ENTREVISTA

“Los datos aislados han mermado la capacidad de entender en profundidad fenómenos que no son triviales”

74 ENTREVISTA

Un elemento invisible que se convirtió en experiencia de marca

100 ENTREVISTA

Saber conectar, la clave tras el éxito de Wolf

43

OPINIÓN



43 OPINIÓN

Menos venta, más historia: cuando la publicidad se siente humana

82 ACADEMIA

Captar, medir, retener: cuando la lógica del marketing redefine la educación superior

102 OPINIÓN

Historias de Fútbol: Marketing y el Mundial 2026

104 ACADEMIA

¿Convencer con datos o con empatía? la clave oculta del desempeño en ventas

44

REPORTAJES



44 REPORTAJE

La fiesta que nadie quiere perderse: cómo las marcas entran en la conversación mundialera con Chile fuera de la cancha

48 CASOS DE MKT

Marketing con impacto: del mensaje a la experiencia

106 MARCAS

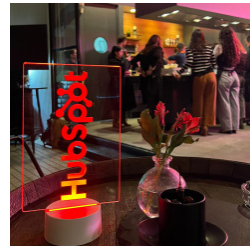
Escuela de Turismo y Hospitalidad Duoc UC cumple 50 años formando a quienes muestran Chile al mundo

108 MARKETING

Los marketers sabemos mejor que nadie el valor de una marca bien construida

58

TENDENCIAS



58 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

“Cuando una herramienta de IA funciona aislada, carece de contexto para tomar buenas decisiones”

116 NOVEDADES

Novedades Socios e Industria

110

MEDIOS



112 INDICADORES

Inversión publicitaria se concentra en medios de alto alcance

Branding y relaciones de confianza



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

Muchas veces al hablar de branding pensamos principalmente en posicionamiento, en identidad visual, y publicidad. Por muchos años la fortaleza de una marca pareció depender, en gran medida, de la capacidad para desarrollar campañas memorables y alcanzar altos niveles de recordación. Sin embargo, el escenario en el que hoy operan las empresas es muy distinto. La fragmentación de las audiencias, la multiplicación de plataformas y la sobreabundancia de contenidos han elevado el desafío de captar la atención, sin embargo, nos damos cuenta de que debemos ir más allá. Lo verdaderamente relevante es construir vínculos capaces de perdurar.

Ese es precisamente el hilo conductor de esta edición de Marcas y Marketing. Más que revisar conceptos teóricos sobre Branding, quisimos explorar cómo las marcas están construyendo hoy su relevancia a través de herramientas concretas que les permiten formar parte de la vida de las personas. Herramientas que trascienden la publicidad tradicional y que apelan a la experiencia, la participación y la emoción como motores de conexión.

El deporte, y particularmente el fútbol, ofrece uno de los mejores ejemplos de esta evolución. Pocas plataformas tienen la capacidad de movilizar emociones tan profundas, generar conversaciones espontáneas y reunir a millones de personas en torno a una pasión compartida. No es casualidad que tantas marcas busquen asociarse a este espacio. Pero, como muestran las entrevistas y casos que presentamos en estas páginas, el verdadero valor de un patrocinio ya no reside únicamente en la visibilidad que entrega un evento, sino en la capacidad de transformar esa asociación en experiencias memorables para las personas.

El fenómeno del álbum Panini es probablemente una de las expresiones más elocuentes de esta tendencia. Justamente cuando estamos dominados por la inmediatez digital, millones de personas siguen disfrutando de una experiencia tan simple como coleccionar figuritas, intercambiarlas y completar un álbum junto a otras personas. Lo que permanece vigente no es el producto en sí, sino el ritual, la conversación y el sentido de comunidad. Para las marcas, esa es una lección de enorme valor: las conexiones más sólidas nacen cuando se logra participar de experiencias que las personas consideran significativas.

La misma lógica se observa en otras herramientas de branding, como los programas de fidelización, las licencias, las experiencias de marca o las alianzas con plataformas culturales y deportivas. Todas responden a una misma convicción: las marcas más fuertes son aquellas que consiguen integrarse de manera natural en los momentos que importan a las personas, aportando valor más allá del producto o servicio que ofrecen.

Por otra parte, observamos otro fenómeno interesante en el Retail Media, que ya no puede entenderse únicamente como un canal publicitario o medio. Su evolución lo ha convertido en una

plataforma de marketing integral donde convergen las tradicionales variables del marketing, las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción para conformar una verdadera estrategia en el retail. Gracias a la información que genera el ecosistema del retail — desde el desempeño de una categoría, la evolución de los precios y las promociones hasta el comportamiento de compra de los consumidores— las marcas pueden tomar decisiones mucho más informadas, configurando una poderosa plataforma para construir marca.

De esta forma, el Retail Media se levanta hoy como una plataforma integral entregando información clave para diseñar, ejecutar y optimizar las decisiones de negocio y ofrecer una experiencia completa a las personas.

En este contexto, el Branding deja de ser una disciplina exclusivamente comunicacional para convertirse en una estrategia transversal, donde cada punto de contacto contribuye a construir confianza, afinidad y preferencia. La experiencia del cliente, el propósito, la innovación, las comunidades que una marca es capaz de convocar y las emociones que despierta forman hoy parte de un mismo sistema de construcción de valor.

Desde ANDA creemos que esta evolución representa una oportunidad para las empresas y para los profesionales del marketing. En un entorno donde la tecnología y la inteligencia artificial seguirán transformando la forma en que nos comunicamos, la diferenciación dependerá cada vez más de la capacidad para generar conexiones auténticas y experiencias memorables. Las herramientas podrán cambiar, los canales continuarán evolucionando y las plataformas seguirán multiplicándose, pero la esencia del Branding permanecerá inalterable: construir relaciones de confianza con las personas. ▲

Claró-

La compañía
a la que **todos**
se están
cambiando



+1 millón
de nuevos
clientes

MÁS ALLÁ DEL LOGO

Hubo un tiempo en que el éxito de un patrocinio deportivo podía medirse por la cantidad de segundos que un logotipo aparecía en televisión o por el espacio que ocupaba en una camiseta. A mayor la exposición, mayor el impacto para la marca. Hoy, sin embargo, esa ecuación resulta insuficiente. La atención se ha convertido en uno de los recursos más escasos, y las marcas compiten por ser relevantes.

La construcción de marca ya no depende solo de campañas publicitarias o de una identidad visual consistente, sino de la capacidad de generar experiencias, participar de conversaciones culturales y establecer vínculos emocionales con las personas. Las marcas más fuertes son las que logran integrarse de manera natural en los momentos que las audiencias consideran significativos.

Pocas plataformas ofrecen ese potencial como el deporte. Y, dentro de él, el fútbol ocupa un lugar privilegiado. Su capacidad para movilizar emociones, crear sentido de pertenencia y convocar a millones de personas alrededor de una pasión compartida lo ha convertido en uno de los territorios más valiosos para la construcción de marca.

Pero incluso ese escenario ha cambiado. Según el informe VisualGPS Fandom Report, elaborado por Getty Images, el fanatismo deportivo ya no se concentra exclusivamente en los días de competencia. Hoy se expresa de manera continua a través de redes sociales, creadores de contenido, comunidades y conversaciones que

se mantienen activas durante todo el año. El partido pasó a ser solo uno de los muchos momentos de una relación permanente entre los fanáticos y el deporte.

Esta transformación también ha redefinido el papel de las marcas. Como plantea el estudio, el valor del patrocinio ya no depende únicamente de la exposición que genera un evento, sino de la capacidad para producir contenidos auténticos, relevantes y continuos que acompañen esa conversación permanente. En consecuencia, el auspicio deja de ser una compra de medios para convertirse en un verdadero motor de creación de experiencias y contenido.

La oportunidad es enorme, pero también más exigente. El mismo informe advierte que, a medida que aumenta el volumen de contenido — impulsado incluso por la inteligencia artificial—, las personas valoran cada vez más aquello que perciben como real y auténtico. Las imágenes espontáneas, las historias detrás de escena y los momentos compartidos generan mayor confianza que los contenidos excesivamente producidos. La autenticidad se transforma así en un activo estratégico para las marcas.

En este nuevo escenario, el fanático también cambió de rol. Ya no es un espectador pasivo, sino un participante activo que crea contenido, comenta, comparte, registra y amplifica las experiencias que vive. El relato ya no pertenece únicamente a los organizadores o a los medios; hoy es construido

colectivamente por las comunidades que rodean al deporte.

Esa evolución explica por qué las estrategias de branding más exitosas ya no se limitan a colocar un logo junto a un evento deportivo. Las marcas buscan integrarse al universo cultural que rodea al deporte, aportando experiencias que enriquezcan la relación de las personas con aquello que las apasiona.

No sorprende entonces que marcas globales como Coca-Cola, Hyundai o McDonald's hayan desarrollado activaciones específicas en torno al Mundial y al álbum Panini. Más que utilizar el fútbol como un soporte publicitario, buscan formar parte de las experiencias que las personas ya valoran, integrándose a momentos de encuentro, conversación y celebración.

Como plantea el académico Bracey Wilson, el fútbol funciona como un "sistema operativo emocional": una plataforma capaz de otorgar significado a objetos tan diversos como una camiseta, una figurita, un videojuego o una promoción comercial. Su fortaleza reside precisamente en que conecta con dimensiones profundamente humanas como la identidad, la nostalgia, la pertenencia y la comunidad.

En ese contexto, el Branding contemporáneo se enfoca en construir relaciones. Sus distintas acciones responden a una misma lógica: crear espacios donde las personas no solo consuman una marca, sino que quieran participar de ella. **A**



Mucho más que un álbum

EL FENÓMENO **PANINI** DEMUESTRA QUE LAS MARCAS MÁS MEMORABLES NO SOLO VENDEN PRODUCTOS: **CREAN RITUALES, DESPIERTAN EMOCIONES Y CONSTRUYEN COMUNIDADES.** EN PLENO MUNDIAL DE FÚTBOL 2026, **BÁRBARA QUINTEROS, GERENTE DE MARKETING DE PANINI CHILE,** EXPLICA POR QUÉ EL TRADICIONAL ÁLBUM SIGUE CONQUISTANDO A MILLONES DE PERSONAS EN LA ERA DIGITAL.

Millones de personas están comprando sobres de figuritas, organizando encuentros para intercambiarlas, conversando con desconocidos sobre las láminas que les faltan y dedicando semanas a completar un álbum. Lejos de perder vigencia frente a las pantallas, el álbum oficial del Mundial de Fútbol de Panini se ha consolidado como una experiencia que combina emoción, nostalgia y sentido de comunidad, convocando a niños, jóvenes y adultos en torno a un mismo ritual.

Para Bárbara Quinteros, gerente de Marketing de Panini Chile, la clave del fenómeno está precisamente en esa capacidad de trascender el producto físico y transformarse en una experiencia compartida. El álbum conecta generaciones, revive recuerdos de infancia y crea nuevos momentos entre familias y amigos, convirtiéndose además en una plataforma atractiva para marcas que buscan vincularse con los consumidores desde la emoción más que desde la promoción. En esta entrevista explica por qué el tradicional coleccionismo mantiene intacto su atractivo y qué lecciones ofrece Panini para la construcción de marcas en un mundo cada vez más digital.

En una época dominada por pantallas, inmediatez y experiencias digitales, ¿cómo explica el enorme éxito que sigue teniendo el álbum del Mundial entre niños, jóvenes y adultos?

Creemos que el éxito del álbum del Mundial se explica por la combinación de tres elementos muy poderosos: la pasión por el fútbol, la nostalgia y la necesidad de conexión social. El fútbol es uno de los fenómenos culturales más



Bárbara Quinteros
Gerente de Marketing de
Panini Chile

importantes del mundo y, especialmente en Latinoamérica, moviliza a millones de personas. A eso se suma la nostalgia, que juega un rol fundamental. El álbum permite que los padres compartan con sus hijos una experiencia que ellos mismos vivieron cuando eran niños. Es una forma de traer al presente recuerdos muy significativos y transformarlos en una tradición que se transmite de generación en generación. Además, existe un ritual que sigue siendo muy atractivo incluso en la era digital: abrir un sobre, descubrir qué láminas vienen, buscar las que faltan y avanzar poco a poco hacia el objetivo de completar el álbum. Esa experiencia genera emoción, expectativa y compromiso durante meses. El álbum invita a reunirse, conversar e intercambiar láminas con otras personas. En las tradicionales cambiatones vemos cómo niños, jóvenes y adultos interactúan entre sí con un objetivo común, creando vínculos y recuerdos que van mucho más allá del coleccionismo.

¿Qué rol juega la nostalgia en la vigencia de la marca Panini y en el atractivo de este producto?

La nostalgia cumple un rol fundamental en la vigencia de Panini. Más que un sentimiento, es una conexión emocional que ha acompañado a generaciones de coleccionistas y que sigue vigente hasta hoy. Para nosotros es muy importante entender qué emoción mueve a nuestros consumidores, y en el caso de Panini, la nostalgia ocupa un lugar central. Muchos de los adultos que hoy compran un álbum son los mismos que crecieron coleccionando láminas y que ahora quieren compartir esa experiencia con sus hijos. Lo interesante es que el álbum tiene la capacidad de traer al presente una experiencia del pasado. No se trata solo de coleccionar stickers, sino de revivir recuerdos, compartir momentos en familia y construir nuevas historias alrededor de una tradición que ha pasado de generación en generación. Esa capacidad de conectar distintas etapas de la vida es lo que mantiene a Panini vigente y relevante incluso después de décadas.

El álbum no solo invita a coleccionar, sino también a reunirse, intercambiar figuritas y conversar con otros. ¿Qué nos dice este fenómeno sobre la necesidad de conexión humana en una sociedad cada vez más digitalizada?

Una de las cosas que más nos comentan los padres es que el álbum logra algo cada vez más difícil: reunir a las personas alrededor de una actividad compartida y alejarlas, aunque sea por un momento, de las pantallas. Lo vemos constantemente en las cambiatones, donde niños, jóvenes y adultos interactúan con total naturalidad para alcanzar un objetivo común. Es muy especial ver cómo personas de distintas generaciones se conectan a través del coleccionismo. Creemos que este fenómeno demuestra que, incluso en un mundo cada vez más digital, las personas siguen valorando profundamente los espacios de encuentro, conversación y comunidad.

¿Han observado cambios en el perfil de quienes participan?

Siempre hemos dicho que los álbumes del Mundial son tremendamente transversales, convocando a personas de todas las edades y géneros. Es común ver intercambiando láminas a un adulto de 70 años junto a una niña de 10, y esa imagen refleja muy bien el poder que tiene el coleccionismo para conectar generaciones. Este año además hemos observado un fenómeno interesante: muchas personas que no necesariamente son fanáticas del fútbol han decidido sumarse a la experiencia. Las redes sociales han amplificado la conversación y también ha aparecido un componente asociado al "FOMO" (Fear of Missing Out), donde las personas quieren ser parte de un fenómeno cultural que está presente en todos los espacios de conversación. Sin embargo, creemos que realmente engancha es el ritual Panini: abrir sobres, completar páginas, intercambiar láminas y avanzar hacia una meta concreta. Más allá del fútbol, las personas conectan con la experiencia de coleccionar y con el sentido de pertenencia que se genera alrededor de ella.

Desde la perspectiva del branding, ¿qué enseñanzas ofrece el fenómeno Panini a las empresas que buscan construir vínculos más profundos y duraderos con sus consumidores?

Creemos que una de las principales enseñanzas es que las marcas más relevantes son aquellas que logran

conectar con las emociones de las personas, más allá de los atributos funcionales de sus productos. Los vínculos más duraderos se construyen cuando una marca forma parte de la historia personal de sus consumidores. En el caso de Panini, el álbum no es solo un producto coleccionable; representa recuerdos, tradición, comunidad y momentos compartidos entre generaciones. Cuando una marca logra transformarse en una experiencia significativa y generar conexiones emocionales genuinas, deja de ser solo un producto y pasa a ocupar un lugar en la vida de las personas. Ahí es donde se construye la verdadera lealtad.

¿Cómo logran mantener vigente una propuesta que, en esencia, conserva elementos muy similares

desde hace décadas?

Si bien el álbum ha evolucionado de manera sutil con el tiempo, su esencia sigue siendo la misma, y eso es algo que nuestros coleccionistas valoran profundamente. Nuestro desafío no ha sido reinventar constantemente el producto, sino mantener vigente una experiencia que conecta emocionalmente con las personas generación tras generación. En un contexto donde todo cambia muy rápido, las personas también valoran aquellas tradiciones que permanecen. Por eso, más que innovar por innovar, buscamos mantener viva esa emoción y seguir haciendo que cada Mundial se sienta especial para millones de personas.



¿Qué atributos convierten al álbum Panini en una plataforma tan atractiva para las marcas?

Hemos visto durante estos meses que el álbum tiene una capacidad enorme para movilizar personas y generar conversación. Más que un producto, se ha convertido en un fenómeno cultural, por lo que muchas marcas quieren ser parte de esa experiencia. Uno de los principales atributos de nuestra marca es que logra conectar con una comunidad muy comprometida y emocionalmente involucrada. Además, reúne a distintas generaciones en torno a una misma actividad, algo que pocas plataformas o experiencias de marca consiguen hoy. Por eso, más que una oportunidad de visibilidad, las alianzas con nosotros permiten a las marcas conectar con las personas desde la emoción e integrándose de manera natural a conversaciones, emociones y momentos que ya forman parte de la vida de las personas.

¿De qué manera estas alianzas permiten que las marcas se beneficien de valores como emoción, pertenencia, comunidad y entusiasmo asociados al coleccionismo?

Se trata de integrarse de manera genuina a experiencias que las personas valoran y disfrutan. No es solo una oportunidad de visibilidad, sino también una forma de conectar con las emociones. Panini tiene la particularidad de generar comunidad. Las personas intercambian láminas, comparten sus avances en redes sociales y conversan constantemente sobre sus colecciones. Por eso muchas marcas buscan ser parte de este ecosistema, acercándose a los consumidores en un contexto positivo, participativo y muy auténtico. Al final, las personas no recuerdan únicamente las marcas que estuvieron presentes, sino las emociones que vivieron junto a ellas.

Este álbum consigue que las personas dediquen meses a la actividad, hablen de ella diariamente y la compartan con otros. ¿Qué elementos del modelo Panini explican ese nivel de involucramiento?

El éxito del modelo Panini está en que convierte una actividad simple en una experiencia continua, emocional y social, que las personas eligen vivir todos los días durante meses. Nosotros hablamos del "ritual de Panini", donde se involucra la emoción, la dinámica,



y el componente social. Primero que todo, hay un objetivo claro y motivador que es el completar el álbum donde el camino para lograrlo está lleno de pequeñas emociones. Abrir un sobre sigue siendo un momento especial; está la expectativa de encontrar la lámina que te falta, la alegría cuando aparece y también la pequeña frustración cuando no sale. Esa mezcla de emociones hace que la experiencia se mantenga viva en el tiempo. Además, completar un álbum no es una actividad individual y el intercambio de láminas se transforma en una parte fundamental de la experiencia. Es ahí donde se generan conversaciones, encuentros y

muchas veces nuevas amistades. Para muchos adultos, el álbum representa volver a una etapa importante de su infancia; para los más jóvenes, es una experiencia que están construyendo por primera vez. Esa capacidad de conectar generaciones es, probablemente, uno de los aspectos más especiales del fenómeno Panini, donde la colección dura algunos meses, pero los recuerdos permanecen para toda la vida.

Mirando hacia el futuro, ¿cree que el éxito del álbum refleja una tendencia más amplia: la revalorización de experiencias tangibles, rituales compartidos y espacios de encuentro en un mundo cada vez más digital?

Hemos ido entendiendo que, en un mundo cada vez más digital, lo tangible y lo compartido no pierden valor; al contrario, se vuelven cada vez más significativos. El éxito del álbum refleja justamente esa tendencia, donde con experiencias simples se genera pertenencia, conversación y conexión entre las personas. Es algo que vemos constantemente y que valoran especialmente las familias y los padres. Por nuestra parte, creemos que el futuro no será exclusivamente digital ni físico, sino una combinación de ambos mundos. El desafío está en encontrar el equilibrio y seguir ofreciendo experiencias que mantengan vivo ese componente emocional y social que hace tan especial al coleccionismo.

¿Qué otros proyectos mantienen vigente a Panini y cómo visualiza el futuro de la compañía a mediano plazo?

El Mundial es el peak del fenómeno, pero el valor de Panini está en su capacidad de estar presente todo el año, adaptándose sin perder su esencia. Nosotros mantenemos nuestra relevancia durante todo el año a través de un portafolio muy diverso que incluye álbumes de fútbol a nivel local e internacional, además de colecciones vinculadas al entretenimiento infantil, series, películas, manga y cómics. A mediano plazo, vemos una gran oportunidad en seguir fortaleciendo estas categorías y, especialmente, en potenciar el negocio de manga y cómics, impulsados por comunidades de fans cada vez más activas y comprometidas. Creemos que existe un enorme potencial de crecimiento en estos segmentos, manteniendo siempre el coleccionismo y la conexión emocional con los fanáticos como pilares fundamentales de la marca. **A**

Cuando el fútbol se convierte en **marca**

EL DEPORTE MÁS POPULAR DEL PLANETA SE HA TRANSFORMADO EN UNA DE LAS PLATAFORMAS DE BRANDING MÁS PODEROSAS DE LA ACTUALIDAD. BRACEY WILSON, ACADÉMICO DE LA UAI, EXPLICA QUE PATROCINIOS, LICENCIAS, EXPERIENCIAS, COLECCIONABLES Y COMUNIDADES GLOBALES PERMITEN A LAS MARCAS INSERTARSE EN TERRITORIOS EMOCIONALES DIFÍCILES DE ALCANZAR POR LA PUBLICIDAD TRADICIONAL.

Bracey Wilson
Académico de la UAI



El Campeonato Mundial de Fútbol FIFA es una experiencia colectiva que no solo moviliza a los fanáticos del deporte. También atrae a marcas, medios, plataformas tecnológicas, fabricantes de productos de consumo masivo y compañías de prácticamente todas las industrias imaginables.

Para Bracey Wilson, director del Multinational MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez, la explicación va mucho más allá del deporte mismo. En su ensayo *El Partido Dura 90 Minutos. El Negocio Nunca Para*, plantea que el fútbol se ha transformado en una plataforma cultural y emocional de alcance incomparable, capaz de conectar a las personas y, por extensión, a las marcas con ellas.

“El Mundial de Fútbol es el evento más visto en la historia de la humanidad”, señala Wilson. “Lo que también estamos viendo —aunque no lo formulemos así— es la operación de marketing más sofisticada, más rentable y más emocionalmente poderosa que el mundo ha diseñado jamás. Una operación en la que el partido es el contenido, pero el negocio es el ecosistema que lo rodea”.

Las observaciones del académico ofrecen una perspectiva especialmente interesante para comprender el branding contemporáneo. Porque detrás de los estadios llenos, las transmisiones televisivas y los campeonatos, existe algo que las marcas buscan cada vez más: una conexión emocional auténtica con las personas.

Del patrocinio a la asociación emocional

Tradicionalmente, las empresas patrocinaban equipos, campeonatos o eventos para aparecer frente a grandes audiencias. Sin embargo, acota Wilson, el escenario actual es considerablemente más sofisticado. Hoy las marcas buscan apropiarse de determinados significados culturales asociados al deporte: pasión, pertenencia, superación, comunidad, identidad y tradición. El objetivo es formar parte de una experiencia que las personas valoran profundamente.

Wilson observa este fenómeno a través del concepto de co-branding, es decir, la asociación estratégica entre dos marcas que transfieren valor mutuamente. “El co-branding moderno del fútbol —afirma— funciona cuando hay coherencia real entre los valores de ambas marcas. No basta con que ambas sean famosas. No basta con que el dinero sea suficiente. La audiencia percibe la coherencia —o la incoherencia— con una precisión que los departamentos de marketing suelen subestimar”.

El poder de pertenecer

Una de las grandes fortalezas del fútbol como plataforma de branding radica en su capacidad para generar identidad colectiva. Los hinchas forman parte de una comunidad.

Esa característica explica por qué las marcas encuentran en el deporte un territorio especialmente atractivo. Los aficionados buscan activamente relacionarse con aquello que representa a su equipo, a su selección o a la experiencia emocional que los une. La consecuencia es que los vínculos generados suelen ser más profundos y duraderos que los obtenidos mediante campañas tradicionales.

Wilson describe este fenómeno al analizar la transformación de los clubes deportivos en plataformas capaces de extender su influencia mucho más allá del partido mismo. “En el modelo plataforma, el partido es el contenido ancla que activa el ecosistema. Es el evento que justifica la existencia de todo lo demás”.

El caso Panini

Si existe un ejemplo capaz de ilustrar la dimensión emocional del fútbol como plataforma de branding, probablemente sea el álbum Panini del Mundial. A simple vista se trata de un producto extraordinariamente sencillo: un cuaderno y cientos de figuritas coleccionables. Sin embargo, cada edición logra movilizar a millones de personas en todo el mundo.

Niños, jóvenes y adultos participan durante meses en una actividad que combina búsqueda, intercambio, conversación y expectativa, en un fenómeno que trasciende completamente el objeto físico.

Wilson reflexiona que “adultos perfectamente racionales con trabajos e hipotecas están comprando sobres de figuritas con la misma obsesión que de niños. ¿Qué está vendiendo Panini realmente? No papel con tinta. Está vendiendo tres cosas que el marketing más sofisticado persigue con dificultad: pertenencia a un ritual colectivo global, nostalgia activada en el presente, y escasez artificial que genera urgencia”.

Como plantea el académico, “Panini no inventó el fútbol como plataforma de marketing. Pero lo ilustra mejor que cualquier otro producto porque muestra que el fútbol puede transformar literalmente cualquier objeto en un vehículo de identidad emocional. El fútbol es el sistema operativo emocional sobre el que todos esos productos funcionan”. ▲

Presencia de marca en los momentos significativos

PARA **COCA-COLA**, EL VERDADERO VALOR DE ASOCIARSE AL MUNDIAL NO ESTÁ SOLO EN LA VISIBILIDAD QUE OFRECE EL TORNEO, SINO EN LA POSIBILIDAD DE INTEGRARSE A LOS RITUALES, CONVERSACIONES Y EMOCIONES QUE MOVILIZAN A MILLONES DE PERSONAS. **NATHALIE SCHOL, DIRECTORA DE MARKETING DE COCA-COLA CHILE**, EXPLICA CÓMO LAS ALIANZAS CON PLATAFORMAS CULTURALES COMO EL FÚTBOL FORTALECEN EL VÍNCULO ENTRE LAS MARCAS Y SUS CONSUMIDORES.



Nathalie Schol

Directora senior de marketing para Chile, Bolivia y Paraguay, **The Coca-Cola Company**

Pocas plataformas ofrecen a las marcas un territorio emocional tan potente como la Copa Mundial de la FIFA. El torneo trasciende el ámbito deportivo para convertirse en un fenómeno cultural que reúne a familias, amigos y comunidades en torno a una pasión compartida. Los partidos son solo una parte de la experiencia: también están las conversaciones previas, los rituales de los hinchas, las reuniones para ver los encuentros y tradiciones como completar el álbum Panini, que mantienen viva la emoción durante meses.

Para Coca-Cola, esa capacidad del fútbol para generar recuerdos colectivos explica el valor estratégico de su histórica asociación con el Mundial. Más que buscar visibilidad, la compañía apuesta por integrarse de manera auténtica a experiencias que las personas ya disfrutaban y sienten como propias.

Nathalie Schol, directora de Marketing de Coca-Cola Chile, aborda cómo iniciativas como la alianza con Panini, las láminas coleccionables y otras activaciones mundialistas forman parte de una estrategia de branding que busca fortalecer la relevancia de la

marca participando de los momentos, conversaciones y emociones que hacen del fútbol una de las plataformas de conexión más poderosas del mundo.

Coca-Cola ha estado históricamente vinculada al fútbol y a los grandes eventos deportivos. ¿Qué hizo especialmente atractiva la alianza con Panini y el álbum oficial del Mundial?

La Copa Mundial de la FIFA 2026 es uno de los eventos más relevantes del mundo y una de las plataformas de marketing más potentes para conectar con las personas a través de una pasión compartida. Para Coca-Cola Zero Azúcar, el Mundial se vive mucho más allá de los partidos, ya que también abarca todo lo que ocurre alrededor de ellos, como las conversaciones, los rituales de los hinchas y las emociones que acompañan cada encuentro.

Nuestra estrategia para este Mundial busca justamente estar presente en esos momentos. A partir de nuestra colaboración con Panini, activamos una dinámica especial a través de los sobres de Coca-Cola Zero Azúcar, que han sido buscados con

muchísimo entusiasmo por las personas. Esta iniciativa nos permite sumarnos de manera relevante a una experiencia que ya forma parte de cómo muchos viven una Copa del Mundo y mantener viva la emoción y la conversación durante todo el torneo.

Desde una perspectiva de marketing, este tipo de integración nos permite ir más allá de la exposición tradicional. Nos ayuda a participar de una experiencia que las personas ya valoran, generando una conexión mucho más activa y relevante con la marca. En ese sentido, las láminas exclusivas de Coca-Cola Zero Azúcar se transforman en una extensión natural de nuestra campaña para el Mundial.

¿Qué valor tiene para una marca participar de una actividad tangible que invita a coleccionar, intercambiar y compartir presencialmente?

En un contexto donde gran parte de las experiencias ocurren en entornos digitales, creemos que las personas siguen valorando profundamente aquellas instancias que les permiten encontrarse, compartir y participar activamente.

Con el álbum vemos cómo se activan dinámicas muy especiales. Está la emoción de descubrir qué láminas aparecen, la satisfacción de completarlo y, sobre todo, las conversaciones e intercambios que se generan entre amigos, familias y fanáticos del fútbol. Son experiencias que nacen de manera natural y que mantienen viva la ilusión del Mundial mucho más allá de los partidos.

Para Coca-Cola Zero Azúcar, eso conecta muy bien con nuestra estrategia para la Copa Mundial de la FIFA 2026. Queremos estar presentes en esos momentos que hacen única esta celebración, acompañando a las personas en las emociones, los encuentros y las historias que se construyen alrededor del fútbol. Porque sabemos que el Mundial no se vive solo dentro de la cancha, sino también en todos esos espacios donde las personas se reúnen para compartir su pasión por el fútbol.

¿Cómo evalúan el aporte de iniciativas como esta a la construcción de brand equity y a la generación de afinidad con los consumidores?

Nuestro objetivo es que las personas, y especialmente los hinchas chilenos, puedan conectar con la emoción del Mundial y sentirse parte de todo lo que representa esta experiencia, a través de iniciativas y experiencias que hagan más cercana y significativa esa pasión compartida.

Desde que comenzamos esta alianza con Panini, nos entusiasma la posibilidad de ser parte de una experiencia que acompaña la forma en que muchas personas disfrutan y viven un Mundial. A través de las láminas exclusivas de Coca-Cola Zero Azúcar, buscamos aportar valor a esa experiencia y generar una interacción distinta con la marca, integrándonos de manera natural a una dinámica que moviliza a millones de fanáticos.

Además, quisimos que esta experiencia estuviera al alcance de las personas a través de distintos puntos de contacto. Por eso, los sobres de Coca-Cola Zero Azúcar también han estado disponibles en negocios de barrio a lo largo del país, incorporando a los almaceneros y negocios de barrio como parte de esta iniciativa. Al mismo tiempo, hemos conectado la campaña con nuestra plataforma de e-commerce, micoca-cola.cl, ampliando las alternativas para que

más personas puedan participar y vivir esta experiencia de una manera cercana, conveniente y acorde a sus hábitos de compra.

Desde la perspectiva de marca, creemos que iniciativas como esta contribuyen a fortalecer el brand equity porque permiten que Coca-Cola Zero Azúcar esté presente de manera relevante en momentos que tienen un significado especial para las personas. Cuando una campaña logra integrarse de forma genuina a experiencias que los consumidores disfrutan, recuerdan y comparten, se construye afinidad, relevancia y una conexión emocional más profunda y duradera con la marca.



Desde una perspectiva de branding, ¿qué aprendizajes deja esta alianza respecto del valor de asociarse a plataformas culturales que ya cuentan con un fuerte vínculo emocional con las personas?

Uno de los principales aprendizajes es que las marcas generan conexiones más significativas cuando logran integrarse de manera genuina a experiencias que las personas ya valoran y sienten propias.

El álbum Panini no necesita ser presentado ni explicado. Es una tradición que acompaña a los hinchas desde hace décadas y que forma parte de la manera en que muchas personas viven un Mundial. Desde el branding, eso tiene un enorme valor porque permite construir relevancia desde una experiencia cultural que ya cuenta con un vínculo emocional previo.

Para Coca-Cola Zero Azúcar, la oportunidad está en sumarnos de

manera relevante a esa experiencia, acompañando a las personas, especialmente a los hinchas chilenos, en la forma en que viven y disfrutan la Copa Mundial de la FIFA 2026. Cuando una marca logra integrarse de manera auténtica a experiencias que las personas ya valoran, pasa a formar parte de las conversaciones, los encuentros y los recuerdos que construyen alrededor de ellas. Ahí es donde se generan conexiones más profundas y duraderas con los consumidores.

¿Qué elementos consideran clave para que una colaboración de este tipo resulte auténtica y relevante para los consumidores?

Lo más importante es que exista coherencia entre la marca, la experiencia y las expectativas de las personas. Las colaboraciones más exitosas no son necesariamente las más visibles, sino aquellas que aportan valor real y se integran de manera natural a la experiencia que los consumidores ya quieren vivir.

También es fundamental que respondan a una estrategia clara. En el caso de Coca-Cola Zero Azúcar, nuestra campaña para la Copa Mundial de la FIFA 2026 se construye sobre una plataforma integrada de experiencias que busca acompañar la forma en que las personas viven esta celebración global. A través de las latas coleccionables, los vasos conmemorativos, nuestra alianza con Panini, experiencias para asistir a partidos, contenidos audiovisuales inspirados en las emociones del torneo y acciones vinculadas a la música, buscamos conectar con los hinchas en distintos momentos y puntos de contacto. Más que acciones aisladas, son parte de una estrategia que busca acercar la emoción del fútbol a las personas y generar experiencias relevantes alrededor de una pasión compartida.

Finalmente, la autenticidad se construye desde la relevancia. Cuando una marca logra integrarse de manera genuina a una experiencia cultural que las personas valoran, deja de ser un actor externo y pasa a formar parte de la experiencia misma. Ahí es donde se generan conexiones más significativas y duraderas con los consumidores. **A**

Cómo convertir la **pasión global** en experiencia local

A TRAVÉS DE ACTIVACIONES, PROMOCIONES Y EXPERIENCIAS INSPIRADAS EN LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA, **MCDONALD'S** BUSCA TRANSFORMAR UN FENÓMENO DEPORTIVO GLOBAL EN MOMENTOS COMPARTIDOS QUE FORTALEZCAN LA AFINIDAD CON LA MARCA Y ACOMPAÑEN A LOS CONSUMIDORES DURANTE TODO EL TORNEO.



Mercedes Rojo
Gerente de Marketing de **Arcos Dorados Chile**

McDonald's activó la pasión mundialera en Chile, acercando el torneo a los consumidores a través de experiencias, productos de edición limitada y coleccionables. En esta entrevista, Mercedes Rojo, Gerente de Marketing de Arcos Dorados Chile, explica cómo la marca busca transformar un fenómeno deportivo global en una experiencia local capaz de generar conexión, participación y nuevas ocasiones de consumo.

¿Qué valor en términos de construcción de marca aporta asociarse de manera sostenida a un evento como el Campeonato Mundial de la FIFA?

El Mundial es mucho más que un evento deportivo; es uno de los momentos de mayor concentración de atención, conversación y participación colectiva a nivel global. Para una marca, representa una oportunidad única para conectar con emociones que ya existen y transformarlas en experiencias relevantes para las personas.

En Chile existe una particularidad interesante: la selección no participa, pero el interés por el torneo sigue siendo enorme. Ahí el desafío no es hablarle al hincha de un equipo específico, sino al consumidor que quiere sentirse parte del fenómeno cultural que ocurre alrededor del Mundial.

En McDonald's buscamos acompañar todo el customer journey. Partimos desde la anticipación con activaciones que generan expectativa, continuamos con lanzamientos que agregan valor percibido a la compra y reforzamos la experiencia con dinámicas que incentivan la interacción y la repetición.

Los sobres Panini exclusivos, el menú mundialista inspirado en distintos países, los McCombos temáticos y las promociones asociadas a coleccionables cumplen precisamente ese rol. Son herramientas para transformar una conversación global en una experiencia local. El objetivo no es solo estar presentes durante el Mundial, sino lograr que las personas sientan que pueden vivirlo en su día a día



¿Qué atributos de marca busca reforzar McDonald's a través de su presencia en una plataforma como el Mundial?

Hoy las marcas más fuertes son aquellas que logran integrarse naturalmente en los momentos que las personas valoran. Más que reforzar atributos tradicionales, McDonald's busca fortalecer el rol como facilitadores de experiencias compartidas.

Buscamos generar engagement a través de elementos tangibles que conecten con distintos perfiles de consumidores. Los McCombos mundialistas, por ejemplo, no son solo una promoción. Son una forma de capitalizar una ocasión de consumo de alta relevancia emocional y transformarla en una experiencia más atractiva.

Lo mismo ocurre con la colección de vasos inspirados en leyendas como David Beckham, Ronaldinho Gaúcho y Thierry Henry. Estos activos generan conversación, aumentan el valor percibido de la compra, impulsan la recompra y fortalecen el vínculo emocional.

En paralelo, propuestas como los Squishmallows de selección en la Cajita Feliz permiten conectar con familias y niños desde distintos códigos, ampliando el alcance de la campaña y construyendo afinidad en diferentes segmentos.

Más que comunicar el Mundial, el objetivo es que las personas lo experimenten. Es ahí donde realmente se construye marca.

¿Cómo dialoga la dimensión de encuentro y conexión que genera el fútbol con el posicionamiento que McDonald's busca construir en sus distintos mercados?

Los partidos generan encuentros, conversaciones, reuniones espontáneas y momentos compartidos. Esos espacios son especialmente relevantes porque están cargados de emoción.

Lo interesante es que, incluso sin la selección chilena en competencia, esos encuentros siguen existiendo. Las personas se juntan a ver partidos, comentan jugadas, siguen figuras internacionales y buscan maneras de sentirse parte de la conversación global.

Para una marca como McDonald's, eso representa una oportunidad para aportar valor a esos momentos. Los McCombos, los productos para compartir, las promociones y las activaciones asociadas al torneo están diseñadas para integrarse de manera natural en esas instancias.

El foco está en acompañar experiencias reales. Queremos que la marca esté presente en la previa, durante el partido y en las conversaciones posteriores. Al insertarse en comportamientos que ya forman parte de la cultura, la conexión se vuelve mucho más auténtica y sostenible.

Muchas de las iniciativas asociadas al Mundial están orientadas a generar experiencias para consumidores, especialmente niños y familias. ¿Qué rol cumplen estas experiencias en la creación de recuerdos positivos y en la construcción de afinidad con la marca a largo plazo?

Hoy los consumidores buscan participar, descubrir, coleccionar y compartir. Por eso las activaciones están diseñadas para generar interacción y no solo exposición. McDonald's busca que las personas

se involucren y encuentren motivos para volver a elegirlos durante todo el periodo del Mundial.

Los sobres Panini, los vasos coleccionables, el menú inspirado en distintos países y las propuestas de Cajita Feliz funcionan como puntos de contacto que enriquecen la experiencia. Cada uno cumple una función específica: atraer, sorprender, generar conversación o incentivar la fidelización.

Lo relevante es que todos tienen algo en común; entregan valor adicional al consumidor. Cuando una persona siente que recibe más que un producto, aumenta la satisfacción, la recomendación y la intención de recompra.

Las campañas más exitosas no son necesariamente las más visibles, sino aquellas que logran convertirse en recuerdos. Y los recuerdos son uno de los activos más poderosos para construir afinidad de largo plazo.

A partir de la experiencia acumulada por McDonald's en los Mundiales, ¿qué aprendizajes destacarías sobre el aporte que pueden hacer los auspicios deportivos a la construcción de marca, más allá de los resultados comerciales inmediatos?

El principal aprendizaje es que el valor de un auspicio está en la capacidad de transformar una plataforma global en experiencias relevantes para las personas.

En Chile, donde el Mundial se vive desde la conversación y no desde la participación directa de la selección, esta lógica es aún más importante. El desafío consiste en convertir una pasión global en una experiencia local.

Cuando las personas encuentran nuevas razones para visitar McDonald's, compartir una promoción, coleccionar un vaso o probar una edición especial, la marca deja de ser un espectador del evento y pasa a formar parte de él.

Ese es el verdadero potencial de una plataforma como la Copa Mundial de la FIFA 2026™: transformar emoción en engagement, engagement en consumo y consumo en una relación más sólida con la marca. **A**

Más allá del logo en la cancha

EL FÚTBOL OFRECE UN TERRITORIO PRIVILEGIADO PARA CONSTRUIR MARCA, PERO EL VERDADERO DESAFÍO ESTÁ EN TRANSFORMAR ESA PASIÓN EN EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS. **HYUNDAI** EXPLICA CÓMO HA LLEVADO EL PATROCINIO MUNDIALISTA AL PLANO LOCAL PARA GENERAR CERCANÍA, PARTICIPACIÓN Y AFINIDAD CON SUS AUDIENCIAS.



Nicolás Baldwin
Subgerente de Marketing de
Hyundai Chile

La Copa Mundial de la FIFA es una de las plataformas de branding más potentes del mundo. Sin embargo, mientras la exposición por sí sola ya no garantiza resultados, el desafío consiste en transformar el patrocinio de marcas en experiencias capaces de generar un vínculo genuino con las personas.

Con esa convicción, Hyundai ha complementado su histórica asociación global con el Mundial mediante una serie de iniciativas desarrolladas en Chile, que incluyen activaciones junto al álbum Panini, concursos para que clientes vivan el torneo en primera persona y espacios donde los asistentes pueden conocer y probar la oferta de vehículos de la marca.

Para Nicolás Baldwin, subgerente de Marketing de Hyundai Chile, el verdadero valor de estas acciones radica en acercar la emoción del fútbol a la vida cotidiana de las personas y convertir esa experiencia en una oportunidad para fortalecer la conexión con la marca, al tiempo que da a conocer su visión de la movilidad y su creciente apuesta por tecnologías híbridas y eléctricas.

“La Copa Mundial de la FIFA representa mucho más que un evento deportivo; es uno de los pocos momentos capaces de unir culturas, generaciones y países completos bajo una misma emoción. Para Hyundai, ser parte de esta plataforma global nos permite conectar con millones de personas desde un territorio profundamente humano, donde la pasión, los sueños y los recuerdos cobran protagonismo. Es una oportunidad única para fortalecer nuestra relevancia cultural y demostrar que Hyundai acompaña a las personas en los momentos que realmente importan”, sostiene.

Atributos de marca reforzados

El Mundial permite reforzar atributos que son fundamentales para Hyundai: cercanía, confianza, innovación y una visión optimista del futuro. “El fútbol tiene la capacidad de generar emociones auténticas y compartidas, y eso está muy alineado con nuestra forma de entender la movilidad: conectar personas, familias y experiencias. Queremos ser una marca cercana, humana y presente en los momentos más importantes de nuestros clientes”, expresa Baldwin.

¿Qué los motivó a complementar el auspicio global con experiencias locales?

Creemos que las grandes plataformas globales alcanzan su

máximo potencial cuando se vuelven relevantes a nivel local. Nuestro desafío era transformar un auspicio mundial en una experiencia tangible para nuestros clientes, colaboradores y concesionarios en Chile.

Por eso desarrollamos activaciones con Panini, concursos y experiencias exclusivas que permiten que las personas no solo vean a Hyundai asociada al Mundial, sino que realmente lo vivan junto a la marca. Un ejemplo de ello fue nuestro concurso que permitió que cuatro clientes viajaran a Guadalajara, México, para asistir al partido inaugural de Corea del Sur, viviendo una experiencia única e inolvidable junto a Hyundai.

Además, estas instancias nos permiten acercar nuestros productos a las personas, generando espacios donde pueden conocer y probar nuestros vehículos, descubrir nuevas tecnologías y familiarizarse con nuestra creciente gama de modelos híbridos y eléctricos.

¿Qué oportunidades ofrece a Hyundai el fenómeno cultural del álbum para construir una conexión más cercana y humana entre una marca automotriz y sus audiencias?

Panini tiene algo muy especial: genera conversación, nostalgia y encuentros reales entre las personas. Padres, hijos, amigos y compañeros de trabajo comparten una pasión común a través de algo tan simple como intercambiar láminas. Para Hyundai, participar de esos espacios significa acercarnos desde una dimensión mucho más humana, acompañando momentos que generan recuerdos positivos y fortalecen los vínculos entre las personas.

¿Cómo se diseñan estas iniciativas para generar recuerdos memorables y fortalecer el vínculo emocional con Hyundai?

Siempre comenzamos desde una pregunta muy simple: ¿cómo podemos aportar valor a la experiencia que las personas ya están viviendo? No buscamos interrumpir una pasión, sino potenciarla.

Por eso diseñamos iniciativas que combinan emoción, entretenimiento y contacto directo con la marca. En nuestras activaciones, los asistentes no solo participan en concursos o experiencias relacionadas con el Mundial, sino que también tienen la oportunidad de conocer nuestros modelos, realizar test drives y descubrir de primera mano las tecnologías que Hyundai está desarrollando para el futuro de la movilidad, especialmente en el ámbito de los vehículos híbridos y eléctricos.

Cuando una experiencia logra combinar emoción, aprendizaje y participación, se transforma en un recuerdo mucho más significativo y duradero para las personas.

¿Qué papel juegan la emoción, la pasión y el sentido de pertenencia en la estrategia de branding de Hyundai?

Juegan un rol fundamental. Las decisiones de compra pueden estar respaldadas por atributos racionales, pero las marcas más fuertes son aquellas que también logran generar una conexión emocional. El deporte, y especialmente el fútbol, tiene la capacidad de despertar orgullo, pasión y sentido de pertenencia. Son emociones muy poderosas que permiten construir relaciones más profundas y duraderas con las personas, y por eso forman parte importante de nuestra estrategia de marca.

Los concursos y experiencias exclusivas permiten que algunos clientes vivan el Mundial en primera persona. ¿Cómo influye este tipo de acciones en la percepción de marca y en la construcción de lealtad de largo plazo?

Cuando una marca es capaz de transformar una aspiración en una experiencia real, la relación cambia completamente. Estas iniciativas generan cercanía, gratitud y una conexión emocional mucho más profunda.

En nuestro caso, tuvimos la oportunidad de llevar a cuatro clientes a vivir el partido inaugural de Corea

del Sur en Guadalajara, México, una experiencia que probablemente recordarán toda su vida. Pero más allá del viaje, este tipo de acciones también permite que las personas interactúen con la marca, conozcan nuestros productos y descubran las innovaciones que Hyundai está impulsando en materia de movilidad sostenible.

Esa combinación entre emoción, experiencia y conocimiento de producto contribuye a construir una relación mucho más sólida y una preferencia de marca que perdura en el tiempo.

¿Qué diferencia existe entre simplemente auspiciar un evento y lograr que ese auspicio se transforme en una experiencia relevante para las personas?

La diferencia está en la participación. Un auspicio por sí solo genera visibilidad, pero una experiencia genera conexión.

Para nosotros, el objetivo es que las personas puedan interactuar con Hyundai de una manera tangible y significativa. Eso significa crear espacios donde puedan emocionarse con el Mundial, compartir con sus familias, participar en actividades, probar nuestros vehículos, conocer nuestras nuevas tecnologías y entender cómo estamos construyendo el futuro de la movilidad a través de nuestra oferta híbrida y eléctrica.

Cuando una persona vive una experiencia de este tipo, Hyundai deja de ser solamente una marca de automóviles y pasa a ser parte de un momento importante de su vida. Y eso

tiene un impacto mucho más profundo que cualquier exposición publicitaria.

¿Qué aprendizajes les ha dejado la experiencia de trabajar sobre una plataforma tan potente como el Mundial respecto del rol que pueden jugar los auspicios deportivos en la construcción de marca?

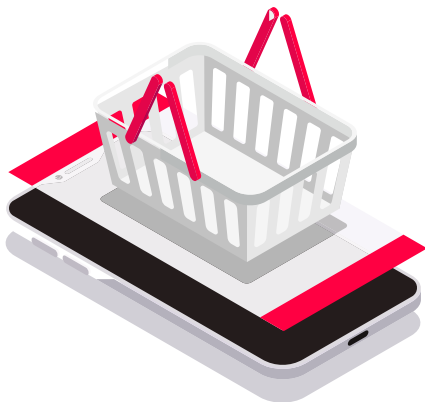
Uno de los principales aprendizajes es que los auspicios deportivos son mucho más efectivos cuando se construyen desde las personas y no solamente desde el evento.

El verdadero valor no está únicamente en la visibilidad que entrega una plataforma como el Mundial, sino en la capacidad de generar experiencias auténticas que permitan conectar emocionalmente con las audiencias y, al mismo tiempo, acercarlas a la marca y a sus productos.

Hemos visto que cuando las personas tienen la oportunidad de vivir experiencias memorables, conocer nuestros vehículos, probar nuevas tecnologías y entender nuestra visión de futuro, el impacto sobre la percepción de marca es mucho más profundo. En ese sentido, el Mundial se transforma en una plataforma extraordinaria para mostrar quiénes somos como Hyundai y hacia dónde queremos avanzar junto a nuestros clientes.

Además, en un año tan importante como el aniversario número 40 de Hyundai en Chile, estas iniciativas nos permiten celebrar nuestra historia junto a quienes han sido parte fundamental de ella: nuestros clientes. **A**





Retail Media: de medio a plataforma de marketing

MÁS QUE UN NUEVO CANAL, EL RETAIL MEDIA EMERGE COMO UNA PLATAFORMA QUE INTEGRA BRANDING, PERFORMANCE E INTELIGENCIA COMERCIAL, IMPULSANDO A LAS MARCAS A REPLANTEAR LA FORMA EN QUE CONSTRUYEN VALOR Y TOMAN DECISIONES PARA CREAR VALOR A LO LARGO DE TODO EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.



Alejandro Enríquez
Custom Solution Lead de
Comscore LATAM



Andrés Groisman
Co-Founder & CEO de
NoiseGrasp



Claudio Pérez
Head Comercial de
Cencosud Media



Álvaro Méndez
Media Solutions Sr.
Manager del Cluster
Andina de **PedidosYa**

Desde que irrumpió, el Retail Media ha evolucionado rápidamente, y ya no puede entenderse únicamente como un canal publicitario. Su desarrollo lo ha convertido en un verdadero sistema de marketing, capaz de integrar las cuatro variables clásicas del modelo de las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. Esta fue una de las principales ideas que dejó el ANDA Retail Media Forum: ¿Qué le sirve realmente a los anunciantes?, un espacio concebido para profundizar en las oportunidades y desafíos que este ecosistema plantea para las marcas.

A través de la información que genera el ecosistema del retail, las marcas son capaces de tomar decisiones basadas en data, por lo que el Retail Media deja de ser solo un espacio para comunicar y pasa a transformarse en un socio estratégico del negocio.

El ANDA Retail Media Forum reunió a una alta concurrencia de anunciantes, especialistas y representantes de la

industria, graficando el interés que despierta la plataforma. El presidente de ANDA, Fernando Mora, explicó que el objetivo de la instancia es abrir un espacio de reflexión desde la perspectiva de los anunciantes, entendiendo que el Retail Media es un fenómeno que recién comienza a consolidarse y cuya discusión está lejos de agotarse.

Mora sostuvo que la transformación del comercio, impulsada por la tecnología y por los nuevos hábitos de compra, ha dado origen a un medio con características propias que obliga a revisar muchas de las bases tradicionales del marketing. A su juicio, las empresas aún deben comprender mejor cómo cambian variables fundamentales —como el precio, la experiencia de compra o la disposición a pagar— cuando el consumidor transita entre el mundo físico y el digital. "Creo que hoy todavía nos queda muchísimo que empezar a entender, porque los consumidores están cambiando su conducta y ahí está nuestra vocación",

afirmó, agregando que esa es la razón por la que ANDA busca generar espacios de conversación permanente sobre estos temas.

Solución integral de marketing

Claudio Pérez, Head Comercial de Cencosud Media, explicó cómo esta disciplina ha evolucionado desde la venta de espacios publicitarios hacia un modelo basado en inteligencia comercial, medición y colaboración estratégica con las marcas. "En el Retail Media tenemos información respecto a lo que pasa con el producto, la marca, la categoría, a nivel de sellout, de marketplace y de precio. Podemos conectar también con el equipo comercial del retail para entender cuáles son las acciones específicas que van a hacer".

Hoy, asegura, esa información constituye el principal activo de un

negocio que opera sobre una enorme escala. Cencosud reúne 30 millones de clientes, registra 58 millones de transacciones mensuales y recibe 80 millones de visitas al mes en sus plataformas de e-commerce, una base que permite entender en profundidad el comportamiento de compra de los consumidores y acompañar mejor las decisiones de las marcas.

Para Pérez, la lógica tradicional de los medios ya no resulta suficiente para comprender el recorrido del consumidor. "El prime time ya no es solo cuando miran. Es también cuando buscan, cuando comparan y cuando deciden", sostuvo.

En ese contexto, insistió en que el Retail Media "no viene a reemplazar a nadie; viene a complementar". Lejos de disputar presupuesto con otros medios, su aporte consiste en integrarse al mix de marketing aportando una ventaja diferencial: la posibilidad de conectar directamente la inversión publicitaria con el comportamiento de compra y con los resultados comerciales. "El nuevo mix de medios suma al Retail Media. La diferencia es que impacta compradores, mide exposición, comportamiento y venta", resumió.



Del performance al branding

Otro de los mitos que el ejecutivo buscó derribar fue que el Retail Media solo sirve para campañas orientadas a performance, sosteniendo que las oportunidades también se extienden a la construcción de marca.

Según cifras compartidas durante la presentación, el 85% de las marcas y agencias considera que el Retail Media está ganando fuerza en performance, mientras que campañas desarrolladas en este entorno pueden incrementar en más de un 35% la recordación publicitaria y en un 28% la intención de compra.

Asimismo, explicó que la compra comienza mucho antes de llegar al checkout. Los datos de Cencosud muestran que los consumidores empiezan a investigar distintas categorías con semanas de anticipación, proceso que el anunciante puede acompañar.

El valor de entender al consumidor

Para Pérez, el gran diferencial del Retail Media radica en la profundidad de los datos disponibles. En los tres e-commerce de Cencosud —Jumbo, París y Easy— el 80% de las búsquedas no corresponde a marcas, sino a categorías o necesidades específicas, destacando la importancia de desarrollar branding incluso para capturar búsquedas genéricas.

A ello se suma una visión omnicanal que permite comprender cómo interactúan los consumidores entre el mundo físico y digital. Compartió, por ejemplo, que el 21% de quienes compran perfumería en tiendas físicas navegaron previamente en el e-commerce, mientras que en juguetería esa cifra alcanza el 14%. Del mismo modo, recordó que el 82% de las decisiones de compra todavía se toma dentro de la tienda, razón por la cual una correcta ejecución en el punto de venta sigue siendo determinante.

Partner de las marcas

Más allá de la tecnología o de los formatos publicitarios, Pérez sostuvo que el gran desafío para los retailers consiste en transformarse en socios estratégicos de anunciantes y agencias. "Tenemos que ser expertos en retail y mostrarles a los gerentes de marketing lo que sabemos de retail y de comercial. Ahí está la oportunidad de ser partners", afirmó.



A su juicio, esa colaboración implica compartir información sobre lanzamientos, hábitos de consumo, misiones de compra, comportamiento de audiencias y oportunidades comerciales para diseñar campañas más efectivas.

"La audiencia, la first party data, la posibilidad de conectar inversión con ventas, la omnicanalidad y la medición son fundamentales. Pero lo más importante es que el Retail Media nos permite trabajar de manera mucho más eficiente con los proveedores", concluyó.

El valor está en las señales

Según Alejandro Enríquez, Custom Solution Lead de Comscore LATAM, el problema hoy no es escoger entre televisión o digital, sino entender un ecosistema donde proliferan nuevos medios —como el Retail Media, el streaming, el gaming o la televisión conectada— que entregan información cada vez más sofisticada para las marcas.

El ejecutivo explicó que el Retail Media está viviendo una evolución similar a la que experimentó la publicidad digital hace más de una década. "Retail Media es un medio definitivamente diferente, particular, poderoso, que ya tiene que estar participando en la estrategia de las marcas", afirmó.

Comscore realizó una investigación junto a distintos actores del ecosistema latinoamericano, basada en 60 entrevistas a retailers, anunciantes, agencias y especialistas, que permitió identificar no solo el crecimiento del canal, sino también el cambio de paradigma que representa para la industria.





De los datos a las señales

"El desafío no es tener más datos, es identificar las señales correctas", enfatizó Enríquez, en un contexto donde la verdadera ventaja competitiva consiste en detectar aquellos comportamientos, patrones o cambios que anticipan oportunidades de negocio.

"Retail Media es una fuente de riqueza inimaginable", sostuvo, destacando que este ecosistema permite acceder a información determinística sobre qué productos adquieren los consumidores, cuándo lo hacen y cómo evoluciona su comportamiento a lo largo del tiempo.

"No pensemos que nos están ofreciendo inventario. Nos están ofreciendo la posibilidad de generar señales", enfatizó. Por ello, invitó a las empresas a dejar de mirar el Retail Media únicamente como un espacio para comprar inventario publicitario y comenzar a verlo como un generador de inteligencia estratégica.

A su juicio, el futuro del marketing estará marcado por la capacidad de conectar las señales provenientes de distintos medios para construir una visión más completa y estratégica del consumidor.

Una inversión que seguirá creciendo

Enríquez compartió cifras que muestran que la inversión regional podría pasar desde US\$ 1.840 millones

actualmente a US\$ 5.450 millones en los próximos años, impulsada principalmente por mercados como Brasil y México.

Destacó que Chile posee condiciones especialmente favorables para liderar este desarrollo. "El nivel que encontramos de toda la infraestructura en Chile es realmente sorprendente", afirmó, mencionando la alta digitalización de los consumidores, el desarrollo alcanzado por los principales retailers y, especialmente, la posibilidad de realizar trazabilidad mediante el RUT, una capacidad poco común en otros mercados.

No esperar la estandarización

"No estamos para esperar mediciones estandarizadas para el retail media", advirtió el ejecutivo. En cambio, invitó a los anunciantes a desarrollar pilotos, generar aprendizajes propios y construir indicadores que les permitan comprender el aporte del canal a sus estrategias. "No hubo un entrevistado que no me dijera que empezaron con pruebas muy discretas y después las inversiones se llegaron a multiplicar hasta por diez en un año", comentó.

Asimismo, precisó que "Retail media no solamente me permite generar ventas. Me permite construir marca, hacer awareness y consideración", señalando que su influencia se extiende a todo el recorrido del consumidor.

Modelos de atribución con apoyo de IA

Andrés Groisman, Co-Founder & CEO de NoiseGrasp, planteó por su parte que el verdadero desafío para

las áreas de marketing ya no consiste en acceder a más información, sino en transformarla en decisiones capaces de impulsar el crecimiento de los negocios.

Expresó que, si bien el retail media cumple un rol publicitario, hoy funciona como una plataforma que acompaña al consumidor durante su proceso de decisión y genera información estratégica para las marcas. "Retail Media se ha convertido en algo que va más allá de solamente ser un medio. Está ayudando a las marcas a estar presentes en el camino del consumidor y en su proceso de tomar decisiones", explicó.

Sin embargo, esa riqueza de información trae un nuevo problema. La explosión de plataformas, soluciones tecnológicas y canales de comunicación ha fragmentado el ecosistema de marketing hasta un punto en que cada actor mide el desempeño con indicadores propios. "El gran desafío es poder comparar peras con peras y manzanas con manzanas", resumió Groisman. "Cada plataforma muestra las métricas dentro de su propio contexto y eso hace muy difícil determinar realmente dónde conviene invertir."

Como respuesta a este escenario, presentó la evolución de los tradicionales Marketing Mix Models (MMM) hacia modelos de nueva generación impulsados por inteligencia artificial. A diferencia de las metodologías clásicas, explicó, estas soluciones son capaces de analizar cientos de variables simultáneamente, evaluar millones de escenarios posibles e integrar en un mismo análisis tanto las acciones controlables del negocio — como inversión en medios, promociones, precios o distribución— como factores externos, entre ellos la competencia, la economía o incluso variables climáticas.



Más que identificar el último punto de contacto antes de una compra, estos modelos buscan comprender la contribución real que realiza cada acción de marketing dentro de todo el recorrido del consumidor, entregando una base objetiva para asignar mejor los recursos.

En ese contexto, Groisman compartió algunos aprendizajes obtenidos en proyectos desarrollados con diversas marcas. Según su experiencia, el Retail Media suele ofrecer retornos significativamente superiores a los de otros medios, pero su aporte no se limita a generar ventas inmediatas. También construye conocimiento de marca, incrementa la consideración del consumidor y genera nuevas señales de comportamiento que enriquecen permanentemente los modelos de medición.

Del top of mind al top of moment

Álvaro Méndez, Media Solutions Sr. Manager del Cluster Andina de PedidosYa (Chile, Perú, Ecuador y Bolivia), planteó un cambio estructural en la forma en que las marcas deben entender la atención y la decisión de compra: el tránsito desde la recordación hacia la inmediatez del momento.

“Quiero hablar de cómo pasamos del top of mind al top of moment”, señaló, poniendo en el centro la idea de que la competencia actual ya no se juega únicamente en la construcción de marca, sino en la capacidad de activación en tiempo real dentro de contextos de alta intención de compra.

Desde esa base, Méndez situó el quick commerce como la “tercera ola” del comercio electrónico, una evolución que no responde solo a la tecnología, sino a un consumidor más autónomo y exigente. “No es por la tecnología, no es mayor algoritmo, sino la autonomía del consumidor y la exigencia de una experiencia de calidad”, explicó. En ese contexto, el e-commerce deja de ser solo un canal para convertirse en un ecosistema de decisiones inmediatas, donde la velocidad se vuelve el atributo diferenciador central.

El ejecutivo destacó que la promesa del quick commerce redefine los estándares de entrega y consumo: “Todo es menos de una hora”, afirmó, subrayando que el promedio actual de entrega en el sistema de PedidosYa es de 26 minutos. En este entorno, la variable crítica deja de ser la disponibilidad y

pasa a ser la capacidad de “destacar” dentro de un universo de miles de productos y opciones.

Uno de los ejes más relevantes de su presentación fue la crítica al tradicional “falso dilema” entre branding y performance, proponiendo en su lugar una lógica de integración: generación y captura de demanda como un mismo sistema. “Ya no hablamos del dilema brand y performance. Hablemos de generar y capturar demanda”, enfatizó.



En ese marco, Méndez profundizó en la idea de construcción de memoria y activación contextual. Sin embargo, introdujo una precisión clave: no basta con estar presente, sino que las marcas deben “destacar”. “Estar presente es estar dentro del ojo, pero el desafío está en destacar”, señaló.

El foco, según explicó, se desplaza hacia la lógica del momento de consumo. Las decisiones ya no responden a grandes ciclos de compra, sino a micro-momentos altamente situados en el tiempo: “Durante muchos años las marcas compiten por estar en la mente del consumidor. Hoy tenemos que competir por estar en el momento correcto”.

Esta lectura se refuerza con la evolución de los hogares y patrones de consumo, donde la compra deja de ser mensual o masiva y se fragmenta en decisiones semanales o incluso diarias. “Hoy estamos mutando a una compra programada semanal”, señaló, ejemplificando con categorías como alimentos, snacks o reposición de última milla.

Uno de los puntos más distintivos de su intervención fue el rol de los datos de comportamiento en la activación predictiva. Méndez ilustró cómo el sistema permite identificar patrones de consumo por día y hora: “Sabemos que los jueves a las 6 de la tarde se activa la categoría de licores y el piqueo”, explicó, sugiriendo que la lógica del Retail Media avanza hacia modelos cada vez más cercanos a la anticipación de demanda.

En ese contexto, la publicidad deja de ser masiva e indiferenciada para volverse contextual y funcional al estado mental del usuario. “El usuario está en un momento de compra, con mucha atención, y es muy hábil para recibir mensajes que lo hagan sentir un smart shopper”, indicó.

La atribución y la medición también fueron parte central del argumento. Según Méndez, el valor del modelo de retail media radica en su capacidad de cerrar el ciclo de inversión con precisión: “Somos de los pocos formatos que aseguramos ROAS, garantizamos ROAS”, afirmó, destacando la trazabilidad directa entre exposición y conversión.

El ejecutivo ejemplificó la potencia del modelo con campañas de activación en tiempo real, como la iniciativa vinculada a eventos deportivos “Si hay gol, hay cupón”, describiendo cómo cada anotación en partidos del Mundial libera incentivos inmediatos dentro de la plataforma. Este tipo de dinámicas, explicó, no solo generan engagement, sino que aceleran la conversión en ventanas extremadamente cortas de tiempo, impulsadas por fenómenos como el FOMO.

Retail Media, sinergia y futuro

El panel de cierre del ANDA Retail Media Forum profundizó en los desafíos estructurales y estratégicos que enfrenta la industria frente al crecimiento de esta plataforma, abordando su rol en el mix de medios, la medición, la organización interna de

las compañías y su evolución futura. La conversación fue moderada por Eduardo Pooley, past director de ANDA, past presidente del Círculo de Marketing Digital y director de empresas, quien articuló el diálogo entre los distintos actores del ecosistema.

Uno de los ejes centrales fue la necesidad de entender el Retail Media como un ecosistema integrado y no como una extensión aislada del trade o del e-commerce. Desde la perspectiva de María José Maturana, gerente de Medios & CX de Nestlé Chile, el cambio es principalmente conceptual: "No es solamente una presencia que puedo tener en la tienda física, sino que tenemos que empezar a aprovechar el ecosistema de medios que nos están ofreciendo los retailers", señaló, destacando el valor de la data transaccional como ventaja comparativa frente a otras fuentes de información de mercado.

En esa misma línea, Claudio Pérez, Head Comercial de Cencosud Media, enfatizó que el retail media no debe entenderse como sustituto, sino como complemento del marketing tradicional. "Más que la extensión es el complemento de las campañas masivas", afirmó, subrayando la importancia de integrar audiencias transaccionales con estrategias de alcance masivo. En su visión, la relevancia del canal se juega en su capacidad de conectar planificación de marca con ejecución en punto de venta y conversión efectiva.

Desde la vereda de la industria de consumo masivo, Andrés Ortega Aravena, Digital Manager de Agrosuper, abordó el desafío organizacional que implica la adopción del retail media dentro de las compañías. "La respuesta es que vive justamente en estas tres áreas: trade, marketing y commerce", explicó, apuntando a la necesidad de estructuras híbridas y colaborativas. Más que discutir quién administra el presupuesto, planteó que el foco debe estar en "cómo nos estructuramos internamente para generar esa sinergia".

El debate sobre la medición ocupó un espacio relevante. Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, destacó los avances en la construcción de estándares comunes para la industria. "El consenso primero tiene que ver con entender cómo podemos comparar distintos operadores", indicó, relevando el trabajo colaborativo entre actores del ecosistema para construir un marco técnico común que otorgue confianza y permita escalar la inversión.



Mirando hacia el futuro, Andrés Ortega proyectó un escenario donde la discusión entre ROAS e inteligencia de datos será progresiva y complementaria. "Yo creo que es una secuencia en la que vamos a vivir", señaló, enfatizando la necesidad de avanzar hacia métricas de incrementalidad más precisas y hacia la integración del retail media en modelos de marketing mix modelling. En esa línea, agregó que el verdadero valor estará en transformar la data en inteligencia de negocio: "Cómo esa información se convierte en el negocio mismo".

Claudio Pérez complementó esta visión desde el punto de vista de la industria, advirtiendo que sin estandarización la evolución del sector se verá limitada. "Si no somos capaces como industria de tener un buen marco de medición, el trabajo va a ser imposible", afirmó, subrayando además el creciente rol transaccional que se exige a la publicidad. "Hoy a los gerentes de marketing se les pregunta cuánto vendiste", señaló, relevando la presión creciente por resultados medibles.

En este contexto, el retail media aparece también como una herramienta de reconexión entre marketing y negocio. "Ayuda a los gerentes de marketing a volver a conectar con el negocio", sostuvo, destacando su capacidad de traducir inversión publicitaria en resultados concretos y trazables.

Desde una mirada crítica, Maturana advirtió sobre los riesgos de fragmentación del ecosistema. "El retail media es una tremenda posibilidad que se nos está abriendo", indicó, pero llamó a evitar su tratamiento aislado dentro de las estrategias de marketing. "No volvamos a eso de tener planners separados por canal", advirtió. "Nuestras estrategias de marca siempre tienen que estar pensadas en el largo, mediano y corto plazo, y tenemos que ir viendo como el retail media y cada uno de los medios que entran en nuestra estrategia van jugando un rol para esa construcción de marca", enfatizó.

Rodrigo Saavedra reforzó el carácter estratégico del fenómeno, señalando que la publicidad hoy enfrenta una exigencia mayor de conexión con resultados. "Hoy día a la publicidad se le exige tener un rol mucho más transaccional", explicó, lo que refuerza la presión por demostrar impacto directo en la rentabilidad del negocio.

Álvaro Méndez, Media Solutions Sr. Manager del Cluster Andina de PedidosYa, cerró la discusión con una reflexión sobre el contexto cultural que impulsa el crecimiento del retail media y el quick commerce. "Estamos en un momento de historia donde la humanidad está muy ansiosa", señaló, vinculando la expansión del modelo a nuevas expectativas de inmediatez por parte del consumidor. En ese escenario, destacó la oportunidad estratégica para las marcas: "No hay mejor momento en términos de disposición del usuario a sentirse más shopper". ▲



NOS UNE UN GRAN RECONOCIMIENTO, EL TUYO



Lo que más valoramos es el reconocimiento de quienes nos eligen.
Gracias por hacer esto posible.

BANCO BICE



Sector instituciones financieras medianas*



Distinción por la Preocupación por los Clientes



Distinción por la Confianza de los Clientes

BANCO | security
de BICE



Sector instituciones financieras medianas*



Distinción por la Preocupación por los Clientes

Si aún no eres parte de esta historia, [hazte cliente en bice.cl](https://www.bice.cl)

NOS **UNEN** LOS DETALLES

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

ANDA Retail Media Forum

LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES** REUNIÓ A ANUNCIANTES, ESPECIALISTAS Y REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA EN EL **ANDA RETAIL MEDIA FORUM: ¿QUÉ LE SIRVE REALMENTE A LOS ANUNCIANTES?**, UN ESPACIO CONCEBIDO PARA PROFUNDIZAR EN LAS OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS QUE ESTE NUEVO ECOSISTEMA PLANTEA PARA LAS MARCAS.

ANTE UNA GRAN CONCURRENCIA, EXPERTOS DEBATIERON SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL RETAIL MEDIA Y CÓMO SE INSERTA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

SOCIALES



01. Pancho González de Inbrax, Alejandro Enríquez de Comscore, Rodrigo Saavedra de IAB Chile
02. Diego Fretz de Procter & Gamble, María José Morales, Loreto Edwards de Procter & Gamble, Daniela Pliego y María Paz Manríquez de Salcobrand.
03. Francisca Ramis de JCDecaux, Carmen Burgos de Cencosud Media, Montserrat Ollé y Sofia Sazo de Agrosuper.
04. Eduardo Tapia de Scotiabank, Cristian Jaramillo de Initiative, Daniela Belaunde de Scotiabank
05. John Kimber de Cosmética Davis, Luis Orellana de Igenar, Fernando Mora de ANDA



06. Carolina Godoy de ANDA, Andrea Ospina de Procter & Gamble, Fernando Mora de ANDA.

07. Thirza Rios, Viviana Gutiérrez de Falabella, Daniela Von Bischoffshausen de Nestlé.

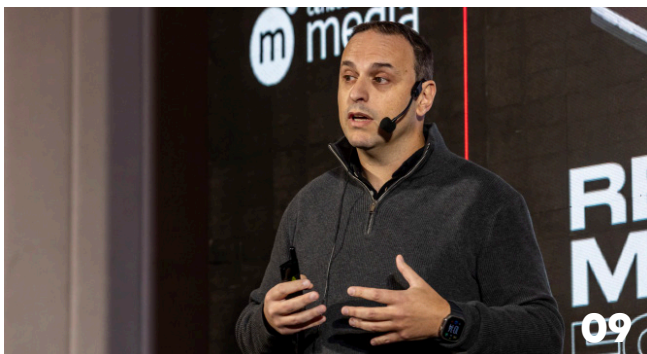
08. Alejandro Enríquez de Comscore

09. Andrés Groisman de Noisegrasp

10. Claudio Pérez de Cencosud Media

11. Álvaro Méndez de Pedidos Ya

12. Fernando Mora de ANDA, Eduardo Pooley, Rodrigo Saavedra de IAB Chile, Andrés Ortega de Agrosuper, María José Maturana de Nestlé, Claudio Pérez de Cencosud Media.



El nuevo mapa de las comunicaciones de marca

UN ESTUDIO DE LA **WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA)** REVELA CÓMO LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES DEL MUNDO ESTÁN REORGANIZANDO SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. EL CRECIMIENTO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO, EL AUJE DEL RETAIL MEDIA Y LA NECESIDAD DE DEMOSTRAR RESULTADOS ESTÁN MODIFICANDO LA DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTOS, LAS ESTRUCTURAS INTERNAS Y LA FORMA DE MEDIR EL IMPACTO DE LAS ACCIONES DE MARKETING.

La fragmentación de las audiencias, el crecimiento de las plataformas digitales, la consolidación del comercio electrónico y la aparición de nuevas formas de consumir contenido han obligado a los anunciantes a replantear la manera en que organizan sus inversiones, coordinan sus equipos y evalúan el retorno de sus acciones. Hoy el desafío consiste en construir ecosistemas de comunicación integrados, donde medios pagados, contenidos, experiencias, creadores de contenido y comercio trabajen bajo una misma estrategia.

Ese proceso de transformación está reflejado en el informe "Evolution of Communications Models", elaborado por la World Federation of Advertisers (WFA) a partir de una encuesta realizada en febrero de 2026 entre 50 altos ejecutivos de medios y marketing pertenecientes a compañías globales. El sondeo —de carácter exploratorio y cuyos resultados deben interpretarse como tendencias más que como conclusiones estadísticas definitivas— ofrece una radiografía especialmente interesante sobre hacia dónde se están moviendo las grandes organizaciones y cuáles son las prioridades que están definiendo el futuro de la comunicación de marcas.

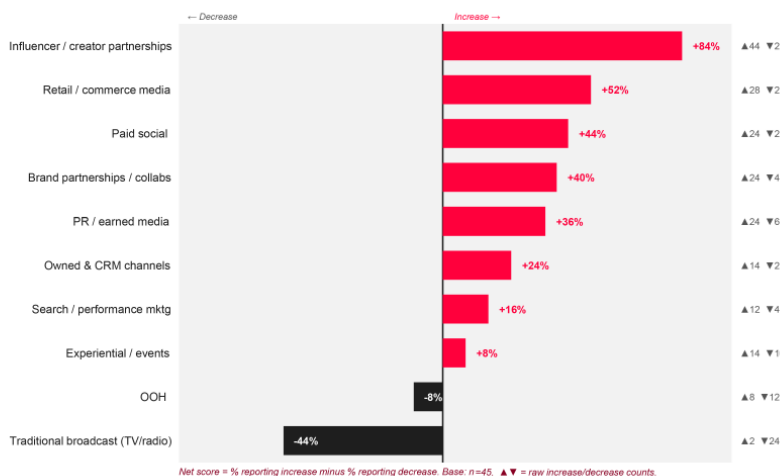
Los creadores de contenido lideran el cambio

Un dato llamativo del estudio es que las alianzas con influencers y creadores de contenido aparecen como el canal que más aumenta su importancia estratégica entre los anunciantes consultados.

Con un saldo neto de crecimiento de 84 puntos —muy por encima del resto de las disciplinas analizadas—, el influencer marketing deja de ser una táctica complementaria para transformarse en uno de los principales pilares de las estrategias de comunicación contemporáneas. Muy por detrás aparecen el Retail Media, las redes sociales pagadas, las colaboraciones entre marcas y las relaciones públicas.

Este escenario explica también el fuerte crecimiento de las colaboraciones entre marcas y de las estrategias de contenido orgánico, disciplinas que complementan el trabajo de los creadores y permiten construir presencia de marca desde múltiples puntos de contacto.

Which channels are rising or falling in strategic importance?

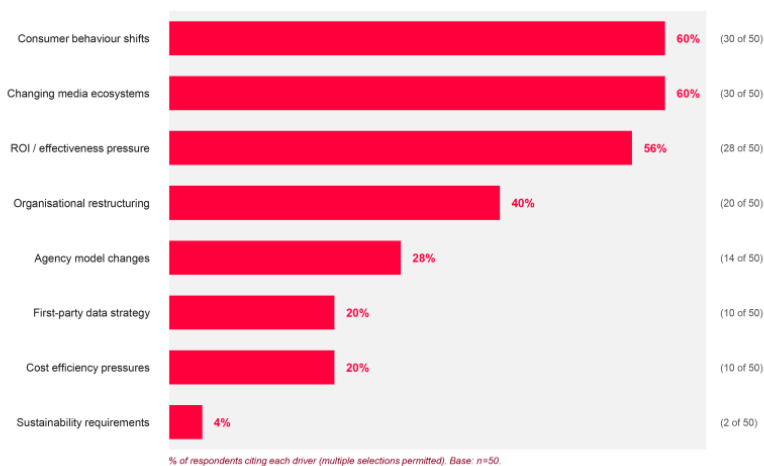


El retroceso de los medios tradicionales

En el extremo opuesto del ranking aparece la televisión y la radio tradicionales.

Son los únicos medios que muestran una caída pronunciada de su relevancia estratégica, con un saldo neto negativo de 44 puntos entre los ejecutivos consultados. Si bien esto no significa que desaparezcan de los planes de comunicación, sí confirma una tendencia que se viene consolidando desde hace varios años: las inversiones comienzan a desplazarse hacia canales que permiten una mayor segmentación, medición y optimización en tiempo real.

What is driving change in your communication model?



El estudio también muestra una leve disminución del interés por la publicidad exterior (OOH), mientras que las experiencias y eventos mantienen una posición relativamente estable. Esto sugiere que las marcas no están abandonando las acciones presenciales, sino redefiniendo el papel que cumplen dentro de estrategias mucho más amplias, donde el objetivo principal ya no es únicamente generar visibilidad, sino producir contenidos, conversaciones y activos que puedan amplificarse digitalmente.

¿Qué está impulsando esta transformación?

Cuando la WFA preguntó cuáles son los principales factores que están modificando los modelos de comunicación de las organizaciones, surgieron tres grandes motores.

En primer lugar aparecen los cambios en el comportamiento de los consumidores y la evolución del ecosistema de medios, ambos mencionados por el 60% de los participantes. Muy cerca se ubica la presión por demostrar retorno sobre la inversión (ROI), citada por el 56%.

En otras palabras, las marcas no sólo están siguiendo a consumidores que migran entre plataformas y formatos; también necesitan justificar cada vez mejor el destino de sus presupuestos y demostrar resultados concretos frente a organizaciones



Fuente: WFA Media Forum - Evolution of Communications Models 2026

El ascenso del Retail Media

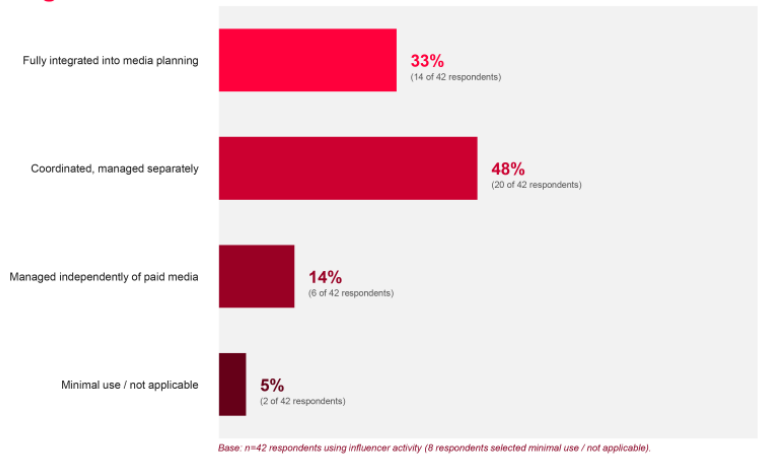
Otro de los grandes protagonistas del estudio es el Retail Media, que registra el segundo mayor crecimiento entre todos los canales analizados.

La posibilidad de llegar al consumidor muy cerca del momento de compra, utilizando datos propios de los retailers y combinando publicidad con información transaccional, está convirtiendo este ecosistema en uno de los destinos preferidos para las inversiones publicitarias.

No se trata únicamente de una nueva plataforma de medios. El retail media representa un cambio de paradigma porque integra marketing, datos y comercio dentro de un mismo proceso, facilitando la medición del impacto comercial de las campañas y reduciendo la distancia entre exposición publicitaria y conversión.

El estudio muestra que este canal ya supera ampliamente en crecimiento a disciplinas históricamente consolidadas, como el marketing en buscadores, los medios exteriores e incluso las experiencias presenciales.

How integrated are influencer partnerships into paid media planning?



Fuente: WFA Media Forum - Evolution of Communications Models 2026

donde la eficiencia financiera adquiere creciente protagonismo.

La investigación también muestra que la transformación no responde únicamente a factores externos. Un 40% de los ejecutivos consultados señala que los procesos de reorganización interna están influyendo directamente en la forma en que las compañías planifican sus comunicaciones. A ello se suman los cambios en los modelos de agencias (28%), el fortalecimiento de las estrategias basadas en datos propios o first-party data (20%) y las crecientes presiones por mejorar la eficiencia de costos (20%). En contraste, los requerimientos asociados a sostenibilidad aparecen todavía como un factor secundario, mencionado apenas por el 4% de los participantes.

Influencers: un canal en expansión, pero todavía fragmentado

Uno de los hallazgos más interesantes del estudio aparece al analizar cómo las empresas gestionan el trabajo con influencers.

Aunque las alianzas con creadores de contenido son el canal de mayor crecimiento, todavía existe una brecha importante entre su relevancia estratégica y la manera en que se administran internamente. Apenas un tercio de los encuestados afirma que estas colaboraciones están completamente integradas dentro de la planificación de medios pagados.

La mayoría —48%— declara que existe coordinación entre ambas áreas, pero que continúan operando de manera separada. Otro 14% señala que el trabajo con influencers se gestiona completamente al margen de la planificación de medios, mientras que un porcentaje muy reducido indica que este tipo de acciones prácticamente no forma parte de su estrategia.

Para la WFA, una de las preguntas estratégicas que deberían hacerse las organizaciones es precisamente quién debe liderar esta disciplina y cómo incorporarla de forma consistente dentro de la planificación de medios y de los sistemas de evaluación de resultados.

Más que experiencias, generadores de contenido

Otra de las áreas analizadas por el informe corresponde al marketing experiencial y los eventos, una disciplina que mantiene una relevancia relativamente estable dentro del mix de comunicación.

Los resultados muestran que la principal forma de evaluar estas iniciativas continúa siendo la cobertura obtenida en medios y la exposición ganada (earned media), criterio utilizado por el 62% de los participantes.

En segundo lugar aparecen los indicadores tradicionales de marca —como conocimiento, consideración o preferencia—, mencionados por

el 52%, mientras que casi la mitad de los encuestados también mide la capacidad de estas actividades para generar contenidos y amplificación en redes sociales.

En cambio, sólo un tercio evalúa directamente el impacto comercial o las ventas derivadas de estas experiencias, y menos de un 30% las vincula con objetivos específicos de retail o del canal de distribución. El dato resulta significativo porque revela que, pese a la creciente presión por demostrar resultados de negocio, muchas iniciativas experienciales continúan justificándose principalmente por su capacidad para generar visibilidad, conversación y construcción de marca.

Sin embargo, el estudio plantea que esta situación podría cambiar en los próximos años. Si las empresas desean aumentar la inversión en eventos y experiencias, probablemente necesitarán fortalecer los mecanismos que permitan demostrar su contribución concreta al negocio, estableciendo indicadores compartidos entre las áreas de marketing, comunicaciones y ventas.

Un cambio de paradigma para los anunciantes

Más allá de las cifras específicas, el estudio de la WFA confirma una tendencia que ya comienza a observarse en múltiples mercados: las fronteras entre publicidad, contenidos, relaciones públicas, comercio y entretenimiento son cada vez más difusas.

En ese contexto, las preguntas finales que plantea la WFA adquieren especial relevancia. ¿Está el influencer marketing ubicado en el lugar correcto dentro de la organización? ¿La redistribución de presupuesto desde los medios tradicionales hacia nuevos canales responde a una decisión estratégica o simplemente a una reacción frente al mercado? ¿Las experiencias de marca cuentan con métricas que permitan demostrar su verdadero aporte al negocio?

Más que ofrecer respuestas definitivas, el informe invita a revisar críticamente los modelos de comunicación que predominan hoy en las empresas. **A**

Nueva

Banca Preferencial



► Encuentra todo lo que prefieres junto al banco que siempre *te prefiere a ti.*

Hazte cliente



“Tener a tu equipo alineado es esencial para que una marca sea exitosa”

PARA **MAGDA GRUNWALDT, DIRECTORA DE MARKETING DE SAMSUNG CHILE**, SIN IMPORTAR EL TAMAÑO O PRESUPUESTO DE UNA MARCA, LAS PERSONAS SON CLAVE PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS. **“CREO QUE EL VERDADERO MARKETERO SE DIFERENCIA POR LA PASIÓN QUE TIENE POR LAS MARCAS QUE MANEJA”**, OPINA.

Desde su natal Uruguay Magda Grunwaldt, directora de marketing de Samsung Chile, ha desarrollado su carrera en diversos mercados de la región. Como ejecutiva de Unilever, trabajó en su país, Argentina y Chile, pasando luego a su actual posición.

“En todos los mercados hay muchas diferencias culturales y sociales que hacen que, desde el marketing, tenga que adaptarse para implementar estrategias que sean acordes a lo que las personas están buscando. Me sorprendió mucho el mercado chileno cuando llegué acá, porque noté una diferencia muy grande, donde el consumidor tiene una exigencia muy alta. Es un mercado súper competitivo, demandante, donde no solamente importa mucho el amor por las marcas, sino que también la competencia”, afirma sobre su experiencia internacional.

Aun así, enfatiza que “pueden haber muchas diferencias entre los distintos mercados, pero al final la esencia del marketing

está en poder entender a las personas. No importa donde uno pueda desempeñar su carrera, la magia es poder entender al consumidor”.

¿Qué aprendizajes has obtenido en tu carrera y te han llevado a donde estás hoy?

El mayor aprendizaje que he tenido a lo largo de mi carrera profesional es que no importa qué tan grande sea la marca, no importa qué tanto presupuesto, limitado o ilimitado, tengan las compañías, hay una cosa que es clave, que son los equipos, las personas.

Tener a tu equipo alineado es esencial para que una marca sea exitosa y desarrollar estrategias que puedan dar buenos frutos en el mercado.

¿Cómo fue que llegaste al marketing?

En Uruguay estudié en la Universidad Católica la carrera que se llama Administración de

Empresas, que es el equivalente a ingeniería comercial acá. Los primeros años de la carrera son más genéricos, después uno opta por la especialización y ahí me decidí por marketing. Tenía muchas dudas, también pensaba en recursos humanos, pero al final me di cuenta de que me apasiona ver cómo desde el marketing se puede incidir en las personas, detectar lo que las personas valoran, les preocupa, cuáles son sus necesidades y mover esas palancas. Así fui descubriendo que me gustaba el marketing, lo estudié, después empecé a trabajar y es algo que me apasiona día a día. Creo que el verdadero marketero se diferencia por la pasión que tiene por las marcas que maneja.

Trabajas en tecnología, donde las cosas pasan muy rápido. ¿Qué particularidades tiene hacer marketing en una industria así?

El marketing en una industria como la tecnología es adaptación a los cambios constantes. La tecnología



Bespoke AI 



Marketers
ANDA
Magda
Grunwaldt



Magda
Grunwaldt

DIRECTORA DE MARKETING DE **SAMSUNG CHILE**



tiene la gracia de que todo el tiempo hay cosas nuevas. Nos sorprendemos todo el tiempo de que, bueno, lanzamos ahora el S26. ¿Qué más puede venir? ¿Qué podemos esperar de los próximos modelos?

Es fascinante trabajar con innovaciones, con lo que viene para el futuro, pero diría que lo más desafiante es traducir cómo esa innovación se hace relevante para el consumidor finalmente. El consumidor no compra inteligencia artificial ni conectividad. Compra experiencia, productos que le facilitan la vida y que se puedan introducir de una manera cotidiana, compra beneficios reales.

Nuestros productos vienen con tecnologías super particulares que van cambiando muy rápido, con inteligencia artificial, es mucha información para las personas. El desafío

¿Cuál es el rol del marketing dentro de Samsung Chile?

Nuestro principal rol es justamente posicionar los productos de tal manera que sean relevantes para las personas. Como todos sabemos, Samsung no es una marca que compite por precio, es una marca premium. Nuestra misión es hacer que las personas entiendan el valor de la tecnología que hay detrás de nuestros productos.

Que entiendan, por ejemplo, cómo le facilita la vida un teléfono que tiene inteligencia artificial. Hablamos de romper barreras de idioma con un teléfono y con los pads, de manera automática, de un profesional que va a un congreso en Japón, por ejemplo, y no necesita un traductor.

Hablamos de ahorrar tiempo a los estudiantes, por ejemplo, a través de la inteligencia artificial

en nuestras Galaxy Tabs, donde se hacen resúmenes de manera automática, buscar información de manera rápida, trabajos, resolver ecuaciones. Eso es lo fascinante de este mundo de la tecnología y nuestro desafío de marketing.

En esa línea, ¿cuál es la importancia del marketing como aporte al negocio de la compañía?

El marketing no es solo comunicación, sino un partner del negocio. Cuando hablamos de esto me refiero a entender el comportamiento de las personas. Tenemos mucha información y, si no sabemos leer esa información, tampoco podemos ayudar a que el negocio vaya tomando los caminos para ser exitoso.

Hablamos de Customer Lifetime Value, queremos que las personas se queden con

nuestra marca durante mucho tiempo, entonces trackeamos cuánto se queda una persona con Samsung, cuántos años está con la marca, cuántos productos de la marca tiene. Tenemos un ecosistema completo de productos, que es nuestro gran diferencial, entonces cómo la data se integra con la estrategia y el negocio es clave.

Siendo Samsung una compañía global con lineamientos muy definidos, ¿cuánta libertad tienen para adaptarse a lo local?

Ese es el constante desafío que tenemos los marketeros de compañías globales, cómo alinear lo global con lo local. En nuestro caso, tenemos mucha libertad para accionar estrategias locales desde marketing, siempre cuidando los lineamientos globales. Es una marca que busca que se cumpla con sus estándares, que tiene muchas exigencias, pero también nos permite adaptarlo a la necesidad y la cultura local.

De hecho, lanzamos muchas campañas locales, buscamos y adaptamos insights del consumidor chileno para llegar de una manera más cercana a las personas con las tecnologías. Por ejemplo, este año lanzamos el S26, y nos pasó algo que fue un poco tragicómico, por decirlo de alguna manera. Teníamos toda la campaña alineada a la estrategia global, con mucho foco en inteligencia artificial, muy aplicado a la fotografía.

Lo que pasó es que lanzamos el producto y la prensa empezó a darle mucho énfasis a la pantalla de privacidad que no permite que la vea otra persona de lado, y empezaron a hablar de la pantalla anti sapos. Dijimos "tenemos que hacer algo con este insight", porque la gente empezó a prender muchísimo con la pantalla anti sapos y se empezó a generar un interés. Así que creamos una campaña con teléfonos y los sapos detrás, en distintos lugares y exhibimos

las cápsulas de ascensor en los ascensores, las cápsulas de metro en el metro, entonces hicimos marketing contextual y terminó siendo un best practice global a través de un insight local, donde actuamos muy rápido.

Entonces sí, tenemos esa libertad de acción para conectar con el consumidor chileno.

¿Cómo se estructura el equipo para trabajar las distintas categorías que tiene la marca?

El equipo de marketing es grande dentro de la compañía y tenemos especialistas. Es un equipo que necesita diferentes disciplinas y perfiles para planificar y ejecutar estrategias. Tenemos por un lado los especialistas en Branding, que bajan la estrategia desde el producto y dan el soporte estratégico a la línea de negocio, conectando el marketing con el negocio, algo clave para acompañar el éxito en ventas, que es lo que todos buscamos.

Luego hay equipos de soporte como Medios, CMI, PR y Eventos, Influencers.

Es clave que el equipo pueda funcionar de manera alineada, coordinada y muy sincronizada, porque cuando se forman silos las estrategias de comunicación no son exitosas.

¿Cómo trabajan para mantener el liderazgo que han conquistado como marca?

Los consumidores y sus necesidades cambian muy rápido, las condiciones del mercado también lo hacen constantemente, y sobre todo en este mercado que es tan competitivo. El desafío que tenemos para poder mantener la marca en una posición de liderazgo es estar en constante innovación y romper el status quo todo el tiempo.

¿Qué están recogiendo sobre lo que las personas quieren en términos de inteligencia artificial?

Para que la inteligencia artificial sea relevante para las personas, desde marketing lo que estamos haciendo es explicar de una manera muy cercana, donde el consumidor vea cómo se ve reflejado el beneficio de la inteligencia artificial en su día a día. Hablamos de una casa conectada. Y la principal reacción de la mayoría de las personas es de pánico; '¿Cómo hago para tener una casa conectada? Qué difícil, tengo que configurar todo, me va a llevar mucho tiempo'. Nuestro desafío es hacer que ese proceso sea más fácil.

Entonces, cuando vas a configurar una lavadora, escaneas el código QR, sigues los pasos y quedó configurada en SmartThings, que es la plataforma donde todos nuestros productos se conectan. Y después uno puede ir controlando todo lo que tiene que ver con los productos, el consumo, la energía, si está prendido, si está apagado, a través de una misma plataforma.

También SmartThings es muy importante en la comunicación y el posicionamiento, porque es como el enabler de toda esta tecnología y productos con inteligencia artificial. Se trata de que las personas la vean como algo cercano que soluciona muchas cosas. Y a veces también hay que quitarle el nombre de inteligencia artificial y empezar a hablar del beneficio real. Por ejemplo, tenemos la aspiradora Jet que tiene cámara para que puedas monitorear tu casa, a tu perrito que se quedó solo y está un poco ansioso, ponerle música a través de SmartThings, y todo eso es inteligencia artificial.

Creo que hoy también hay un sobreuso del concepto y eso asusta un poco a veces, pero la inteligencia artificial está hace mucho tiempo en nosotros, en



nuestros productos también. El tema es cómo tangibilizamos el beneficio del producto de una manera relevante.

¿Cómo está el mercado chileno en relación a estas innovaciones?

El mercado chileno está adoptando la inteligencia artificial de manera acelerada y lo vemos cada vez más en el entendimiento y el uso, que monitoreamos a través de mucha data, para saber qué funcionalidades usan las personas de nuestros productos con inteligencia artificial.

También venimos con una propuesta de marca de democratizar la inteligencia artificial, aplicándola en todas las líneas de producto. Hoy en teléfonos la tenemos en toda la gama, lo mismo en los televisores. Este año, por ejemplo, estamos lanzando Vision AI, que viene con regulación de luz, de sonido, percibe el ambiente.

Participas en iniciativas de Samsung sobre liderazgo femenino, inclusión y desarrollo de talento en tecnología, ¿cuál es tu visión en estos aspectos?

En el mundo de la tecnología estamos viendo que las mujeres cada vez se están insertando

más en este mercado laboral, si bien es cierto que todavía hay una brecha que está más cargada, efectivamente, hacia los hombres. Desde Samsung tenemos varios programas donde impulsamos que las mujeres cada vez participen más del desarrollo tecnológico o programas STEM.

Samsung tiene un propósito muy marcado a nivel global, que llevamos también de manera local, sobre ciudadanía corporativa, concretamente a través de dos iniciativas. Tenemos Solve for Tomorrow, que es un programa donde llegamos a estudiantes de escuelas públicas de todo el país, en el que se hacen talleres de Design Thinking para que los estudiantes desarrollen soluciones a problemas que hay en sus regiones.

Luego está el motor de la educación, con Samsung Innovation Campus, un programa de capacitación profesional para personas que no tienen la oportunidad de hacer una carrera universitaria, en ámbitos como programación, IA y desarrollo.

En este programa fomentamos que haya cierto porcentaje de mujeres. De hecho, el año pasado, las mejores notas fueron de mujeres y el porcentaje de mujeres que terminó el curso fue mucho más alto que los hombres.

Y lo mismo cuando hablamos de Solve for Tomorrow, donde pedimos que en cada uno de los grupos haya por lo menos una mujer para que puedan participar de los proyectos.

Samsung participa hace bastante tiempo en ANDA, ¿qué valor tiene estar en esta comunidad de marketing?

Pertenecer a ANDA representa un valor muy importante porque podemos tener intercambio de experiencias, de buenas prácticas, de resolución de problemas, y compartir problemáticas que también están teniendo otras compañías. Aprovechamos también los cursos que ofrecen, que son muy buenos. Es muy necesario, sobre todo en un mercado que cambia tan rápido, ser parte de un grupo de personas que se dan soporte en una misma área. ▲



Para ver el video y Podcast de la entrevista escanea el código QR

Duoc UC

Conectamos talento. *Impulsamos* empresas.

En **Duoc Laboral** encuentras titulados *preparados* para aportar valor desde el primer día.

- Perfiles con experiencia práctica en proyectos reales.
- Formación conectada con la industria.
- Certificaciones y herramientas actualizadas.
- Preparación alineada a las necesidades del mercado.
- Guiados por docentes con experiencia laboral.



ENCUENTRA **TALENTO** PARA TU

EMPRESA EN **DUOCLABORAL.CL**

Observatorio de la Publicidad **ANDA**

SAHNE-NUSS, FALABELLA E ITAÚ FUERON LAS MARCAS FINALISTAS DE LA MEDICIÓN DE ANDA E IPSOS EN MAYO Y JUNIO.

El Observatorio de la Publicidad de ANDA en colaboración con Ipsos se encuentra ya en su séptima edición, incorporando tres campañas que fueron destacadas por las personas como las más recordadas y efectivas. En esta ocasión, Sahne-Nuss, Falabella e Itaú se incorporan a la nómina de excelencia.

El Observatorio de la Publicidad de ANDA busca identificar las campañas que logran la mayor efectividad al combinar altos niveles de recordación con un impacto significativo sobre las marcas, tanto en el corto como en el largo plazo. Su principal atributo diferenciador es que son las propias personas quienes, mes a mes, reconocen espontáneamente las campañas que consideran más memorables.

Este reconocimiento pone en relieve el papel de la creatividad como un factor clave para el crecimiento de las marcas y para el desarrollo de campañas más efectivas, capaces de generar un mayor retorno de la inversión. Un estudio global de Ipsos, realizado con más de 20.000 personas, confirma esta visión: los consumidores valoran la creatividad cuando la perciben como una experiencia original que les entrega un beneficio o valor relevante.

Para seleccionar las campañas destacadas, Ipsos realiza mensualmente una encuesta a 400 personas de todo Chile, complementada con una muestra amplia obtenida mediante paneles online que representan a todos los niveles socioeconómicos. En una primera etapa se identifica cuáles son las campañas que las personas recuerdan con mayor frecuencia y consideran realmente creativas.

Solo aquellas campañas que alcanzan los mayores niveles de recordación avanzan a una segunda fase de evaluación, lo que ya las sitúa como piezas memorables dentro del universo de mensajes publicitarios difundidos en los distintos medios.

En esta etapa se analizan indicadores como la atención que genera la campaña —medida por su visibilidad, reconocimiento y correcta asociación con la marca—, además de su capacidad para influir en el corto plazo y fortalecer el valor de marca (equity) en el largo plazo.

La evaluación considera tres dimensiones fundamentales:

Empathy & Fitting In: la capacidad de conectar con las tensiones, aspiraciones y necesidades de las personas, mostrando cómo la marca puede aportar valor.

Creative Ideas: la habilidad para destacar un atributo diferente y relevante que resulte significativo para la audiencia.

Creative Experiences: la creación de experiencias innovadoras que permitan a la campaña diferenciarse y sobresalir.

De este modo, las campañas reconocidas por el Observatorio son aquellas que desafían las convenciones de su categoría, entregan una experiencia valiosa para las personas y logran sobresalir por su efectividad.

En esta edición, el Observatorio destaca las campañas de Sahne-Nuss, correspondiente a mayo, y de Falabella e Itaú, en junio, mencionadas espontáneamente por los encuestados y con los mejores resultados en los indicadores de recordación e impacto, tanto de corto como de largo plazo.



CAMPAÑAS DESTACADAS

Sahne-Nuss: “En cada pedacito”



Las personas encuestadas ocuparon conceptos como “única”, “da que hablar”, “sorprende”, “entretenida”, “para personas como yo” con respecto a esta campaña.

El análisis de Ipsos destaca que ser coherentes con la esencia de la marca y utilizar la empatía construye relación a corto y mediano plazo, y esa es la atención que se roba Sahne-Nuss. “La emocionalidad que es única sigue siendo una herramienta para conquistar la atención y los corazones”, reflexiona el informe.

Para Karem Muñoz, gerente de Marketing senior de Chocolates Nestlé Chile, “el insight de la campaña nace de una escucha profunda y sostenida en el tiempo, ya que en Sahne-Nuss ponemos al consumidor en el centro de todas nuestras decisiones, y al recoger miles de historias compartidas por ellos, entendimos una verdad poderosa: todos tenemos una historia con Sahne-Nuss; está en un pedacito en nuestro corazón”.

La ejecutiva agrega que ese insight dice “Hay momentos en que las palabras no alcanzan... y solo un pequeño gesto logra expresar lo que viene del corazón.”

“Comprendimos que la marca trasciende lo funcional. No es solo un chocolate de leche con almendras, es un gesto íntimo, real y profundamente emocional. Es cariño, entrega de amor, nostalgia, celebración, consuelo y conexión con personas significativas: una madre, un abuelo, una pareja, un amigo o incluso alguien que ya no está, pero sigue presente en la memoria afectiva”, expresa.

La campaña “En cada pedacito” nace entonces de esa verdad: Sahne-Nuss permite expresar lo que muchas veces las palabras no logran decir. Un



“te quiero”, un “perdón” o un “gracias”, que se transmiten simplemente al regalar o compartir.

En definitiva, la campaña representa miles de historias reales y convierte a la marca en un reflejo de emociones, vínculos y vivencias profundamente humanas.

“Cuando una marca representa más que un producto, se vuelve parte de la vida y vive en el corazón de quienes la eligen. La capacidad de conexión de la campaña se explica por una decisión estratégica clave: poner en el centro el rol que la marca juega en la vida de las personas, y no el producto en sí mismo”, destaca Muñoz.

A partir de esa definición, se construyó una propuesta donde el producto actúa como un catalizador de vínculos y emociones, más que como un objeto de consumo. Esto permitió mover la comunicación desde la categoría hacia un territorio más íntimo, propio y diferenciador: el de la memoria afectiva y las relaciones humanas.

Además, la campaña apuesta por la interpretación activa de la audiencia. En lugar de sobre explicar, propone situaciones abiertas que permiten que cada persona proyecte su propia historia. “Esta lógica no declarativa genera una conexión más íntima, porque el mensaje no se impone: se completa desde la experiencia personal”, añade.

Todo esto se sostiene en una consistencia de largo plazo, donde la construcción de marca predomina sobre lo táctico. Esto ha permitido fortalecer el vínculo emocional, aumentar la relevancia y consolidar a Sahne-Nuss como una marca que no solo se recuerda, sino que se siente y se elige desde un lugar mucho más profundo.

Muñoz dice que “contamos esta hermosa historia con foco en los detalles, en la música emotiva y personajes en los que las personas se reconocen. La campaña reinterpreta el legado emocional de la marca para reactivar el vínculo con quienes crecieron con Sahne-Nuss y, al mismo tiempo, conquistar a nuevas generaciones”.

Posicionada en las emociones

La ejecutiva explica que “la campaña refuerza el posicionamiento de Sahne-Nuss como una marca que trasciende el producto y ocupa un lugar único en el corazón de las personas. Pocas marcas pueden decir que tienen ese nivel de conexión emocional y lealtad con sus consumidores, y para nosotros eso es un privilegio que valoramos, cuidamos y buscamos fortalecer todos los días.

“En cada pedacito” contribuye a construir marca porque hace justicia a lo que los consumidores sienten por Sahne-Nuss. Muestra que no es solo un chocolate de alta calidad, sino un verdadero contenedor de emociones: un refugio emocional, una forma de transformar momentos cotidianos en memorables y un puente para conectar con otros.

Esta campaña también reafirma una convicción estratégica: la consistencia en la construcción de marca es fundamental. Potenciar campañas de marca, más allá de las promociones, nos ha permitido construir un vínculo profundo y sostener el crecimiento en el tiempo. Porque Sahne-Nuss no solo impulsa la categoría; acompaña a las personas en cada pedacito de su vida”. ▲



Karem Muñoz
Gerente de Marketing
senior de Chocolates
Nestlé Chile

Falabella: “Día de la madre”



“El mover emociones construye recordación al instante y esa fórmula sigue siendo un éxito a nivel global”, acota Ipsos en relación a esta campaña.

La comunicación de Falabella con motivo del Día de la Madre este año resaltó que “la mejor etapa de ser mamá es todas”.

Tras este concepto, explica Tatiana Riesle, gerente de Marketing, está el “reconocer una experiencia muy transversal de la maternidad: la cantidad de frases, consejos y advertencias que acompañan cada etapa. ‘Aprovecha cuando son chicos’, ‘después los vas a extrañar’, ‘esta es la mejor edad’, son comentarios que muchas veces nacen desde el cariño, pero que pueden instalar la idea de que siempre hay una etapa mejor que la que se está viviendo”.

La marca quiso desafiar esa mirada y construir una campaña que mirara la maternidad completa: real, desafiante, intensa, pero por sobre todo maravillosa. “Porque cada etapa tiene algo único y valioso, y ninguna es más importante que otra -dice Riesle-. Desde ahí nace el mensaje de que la mejor etapa de ser mamá es todas, porque la maternidad no se define por momentos aislados, sino por una historia que se construye y transforma durante toda la vida”.

¿Qué elementos estratégicos explican su capacidad de generar conexión con la audiencia?

Creemos que la conexión se produjo porque partimos desde una verdad humana muy reconocible. En una fecha donde muchas veces predominan relatos aspiracionales, quisimos reconocer la experiencia completa de la maternidad y reflejar situaciones con las que muchas mujeres conviven a diario: las dudas, las exigencias, las culpas, los aprendizajes

y también las enormes satisfacciones que acompañan cada etapa. Esa mirada permitió que muchas personas se sintieran vistas y representadas en la campaña.

Tomamos elementos muy presentes en la vida cotidiana, como esas frases y consejos que acompañan la crianza, para resignificarlos desde una perspectiva distinta: no existe una etapa mejor que otra, porque cada una tiene un valor único. Esa capacidad de conectar con experiencias compartidas y emociones genuinas es la que permite construir vínculos más profundos y significativos con la audiencia.

Para Falabella, ese es precisamente el desafío: estar presente en momentos culturalmente relevantes desde una comprensión genuina de lo que viven las personas, construyendo una relación que va más allá de una fecha específica y que fortalece la cercanía y la relevancia de la marca.

¿Cómo esta campaña contribuye a reforzar la construcción de marca y el posicionamiento de Falabella?

En Falabella entendemos que nuestra marca se construye mucho más allá de los productos que vendemos. Se construye a partir de las emociones que generamos, de los momentos en que acompañamos a las personas y de la relevancia que logramos tener en sus vidas.

Esta campaña refuerza atributos que son centrales para nuestra propuesta de valor: cercanía, confianza y una comprensión profunda de las personas. Nos permite mostrar una marca empática, que observa la realidad con sensibilidad y que es capaz de conectar con las emociones que movilizan a nuestros clientes.

Además, expresa de manera muy consistente nuestro posicionamiento de “Lo Último Primero”. Porque para nosotros no se trata solo de acercar las últimas tendencias, productos o innovaciones, sino también de entender qué es lo que hoy está pasando en la vida de las personas, cuáles son sus emociones, sus conversaciones y aquello que realmente valoran. Estar al día con las personas es tan importante como estar al día con las tendencias.

Creemos que las marcas más relevantes son aquellas que logran interpretar su tiempo y conectar con las verdades humanas que unen a las personas. Y pocas verdades son tan universales como el vínculo entre una madre y sus hijos.

Las campañas pueden generar ventas, pero son las emociones las que construyen preferencia”. ▲



Tatiana Riesle
Gerente de Marketing
de **Falabella**

Itaú: “Hecho contigo - Fútbol”



Banco Itaú ha venido trabajando su plataforma comunicacional “Hecho contigo” a través de diferentes historias, entre ellas, destacó la del juego de fútbol para hablar de sus ejecutivos. “Utilizar historias para hablar de los atributos y servicios de una marca aumenta 30% la efectividad de una pieza”, enfatiza el análisis de Ipsos.

Las expresiones mencionadas por las personas encuestadas incluyen “me gusta”, “única”, “entretenida”, “sorprende”, “da que hablar” y “me dice algo nuevo”.

Melina Kitzinger, gerente de Marketing de Itaú Chile, explica que “desde hace un tiempo venimos construyendo una marca cada vez más cercana y más chilena. Teníamos un atributo muy potente: somos el banco más recomendado por nuestros clientes. Tenemos ejecutivos que conocen bien a sus clientes y les brindan con la mejor atención del mercado”.

De ahí que el desafío era transformar ese dato en una historia con la que las personas realmente conectarán. “El insight fue que somos un banco tan cercano que nuestros ejecutivos llegan a ser parte de la vida de las personas. En ese spot, el ejecutivo es el “galleta” del equipo”, dice Kitzinger.

La ejecutiva agrega que “el deporte es una asociación de marca que estamos construyendo. Y en este caso el fútbol apareció como el territorio natural para hacerlo porque es parte de la cultura chilena, pero también forma parte de la historia de

Itaú. Durante años estuvimos presentes como auspiciadores y hoy quisimos dar un paso más: encontramos en ese lenguaje cercano, reconocible y profundamente arraigado en nuestra cultura la forma de contar nuestra propuesta de valor de manera simple, entretenida y muy humana”.

¿Cómo valoran que Itaú sea una de las marcas más recordadas y que genera percepciones positivas en junio?

Lo recibimos con mucha satisfacción porque confirma que una buena campaña no solo genera visibilidad, sino que también construye marca. Tiene un valor especial que este reconocimiento provenga de la evaluación de las propias personas y no solamente de la industria. Nos dice que la campaña no solo fue recordada, sino también bien recibida.

Para nosotros es una señal de que la creatividad conecta mejor cuando nace de una propuesta de valor real y de historias en las que las personas se sienten reflejadas. Esa coherencia entre lo que comunicamos y la experiencia que buscamos entregar a nuestros clientes es parte de la marca que queremos seguir construyendo.

¿Qué reflexión hacen sobre el posicionamiento de Itaú a partir de este resultado?

Creemos que es una señal de que vamos por el camino correcto.

Hoy las personas esperan mucho más que publicidad: esperan historias

relevantes, cercanas y auténticas. Este resultado confirma que una marca financiera también puede construir cercanía desde la cultura, el humor y situaciones cotidianas, sin dejar de hablar de su negocio y de la propuesta de valor que ofrece.

Nuestro desafío es seguir comunicando esa propuesta de una manera simple, entretenida y culturalmente relevante, manteniendo siempre coherencia entre lo que decimos, lo que hacemos y la experiencia que viven nuestros clientes. Ese es el posicionamiento que queremos seguir fortaleciendo para Itaú. ▲



Melina Kitzinger
Gerente de Marketing
de Itaú 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.

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. ▲



MENOS VENTA, MÁS HISTORIA: CUANDO LA PUBLICIDAD SE SIENTE HUMANA

Vivimos con el pulgar en modo scroll. La atención es corta, la memoria más aún. El marco Misfits de Ipsos lo dice claro: la mitad de los avisos no cuentan nada; sólo enumeran atributos. Y las piezas que sí cuentan una historia son casi tres veces más efectivas. **Stop selling, start storytelling.** Parece eslogan, pero es método.

¿Qué muestran las últimas campañas medidas en el observatorio de ANDA? Que la creatividad funciona cuando se ancla en lo más humano que tenemos para vivir: contar historias.

Sahne-Nuss usa emoción de verdad. Nada forzado, una oda a la realidad. La esencia de marca al centro y empatía bien puesta donde no es un héroe sino un acompañante. Así se gana atención hoy y relación mañana. En cada pedacito, literal.

Falabella movió emociones con un insight real del Día de la Madre, inspirado en un contexto actual, que hace de la maternidad algo real. Resultado: recordación inmediata, y una fórmula que también funciona fuera, más allá del "día retail". Porque lo humano va bien.

Itaú llevó los atributos a una cancha que interesa: historias. Desde su plataforma "Hecho contigo", le suma un relato de fútbol para hablar de ejecutivos y servicio. El dato importa: usar historias para explicar atributos puede subir 30% la efectividad de una pieza. Número importante, que tiene impacto.

Tres reglas simples que vamos analizando de los destacados:

- Define una promesa en una frase que diría tu cliente. Si suena a brochure, falta foco.
- Cuenta un conflicto cotidiano y resuélvelo con tu marca como puente, no como héroe que grita.
- Cuida el tono como si fuera tu logo. La coherencia multiplica recuerdo y asociación.

Y un paso Misfits extra: permite rareza con propósito. Un detalle inesperado, un giro que no vive en la planilla, pero sí en la cabeza de las personas. Una historia que invite a comentar, a compartir, a co-crear. Ahí aparece el fandom, no sólo el awareness. Porque cuando algo nos importa, lo repetimos. Y cuando lo repetimos, vende, no parece tan difícil desde una columna.

En una economía de atención saturada, la narrativa es un recurso escaso con retorno compuesto. Marcas que combinan promesa clara, consistencia de tono y emoción auténtica capturan memoria, no sólo miradas. Este enfoque no es un capricho creativo: es ventaja asimétrica. Si la mitad del mercado sigue monologando, la otra mitad—la que cuenta historias—capturará participación desproporcionada de crecimiento y margen. La elección, para quienes asignan presupuestos, es menos estética y más estratégica. **A**



Por:
Camila Sanhueza
Account Director,
Creative Excellence
Ipsos Chile



Por:
Nicolás Fritis
CEO **Ipsos Chile**

La fiesta que nadie quiere perderse: cómo las marcas entran en la conversación mundialera con Chile fuera de la cancha

PESE A LA AUSENCIA DE LA ROJA, EL MUNDIAL DE FÚTBOL SIGUE SIENDO UNA VITRINA RELEVANTE PARA QUE LOS ANUNCIANTES CONECTEN CON LAS AUDIENCIAS LOCALES. ¿CÓMO SE DEFINIERON ESTAS ESTRATEGIAS? ¿QUÉ MUEVE A LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN ESTE ESCENARIO? REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING ANALIZAN LAS CLAVES DETRÁS DE UN FENÓMENO QUE TRASCIENDE LO DEPORTIVO.



Por: Carla Fernández, periodista en Diario Financiero



Enrique Matte
Director comercial
Chilevisión



Nathalie Schol
Directora senior de marketing
para Chile, Bolivia y Paraguay
The Coca-Cola Company



Juan Pablo Cordero
Representante
Offerwise

El Mundial de Fútbol es una plataforma que impacta más allá de lo deportivo. Este evento influye en las conductas de consumo de las personas, atrae la atención mediática y se toma gran parte de la conversación social. Una oportunidad clave para la industria del marketing a nivel global.

En el caso de Chile, la ausencia de la Roja en la cancha cambia el tono, pero no elimina el interés. Según el estudio 5C de la empresa de investigación de mercados Cadem -publicado el 10 de junio de este año- el 44% de los chilenos declara interés en el torneo y seis de cada diez personas señalan que verán los partidos.

Y, llevado a un ejemplo concreto, el atractivo de este encuentro se ha visto reflejado con el álbum de Panini, producto que desde el grupo editorial catalogaron como el más exitoso en su historia dentro de Chile. Láminas agotadas, puntos de venta repletos y "cambiatones" masivas son prueba de un fenómeno que parece estar lejos de terminar.

Representantes de la industria reflexionan sobre las oportunidades que abre la Copa del Mundo de Estados Unidos, México y Canadá para las marcas y cómo se trabaja la estrategia cuando el relato de la audiencia local no se construye en torno a la emoción colectiva de apoyar a la selección nacional.

Más allá de la clasificación

En Coca-Cola, uno de los auspiciadores históricos del campeonato internacional, destacan la capacidad que tiene este tipo de eventos para incentivar a que la gente comparta. Así lo explica Nathalie Schol, directora senior de marketing para Chile, Bolivia y Paraguay en The Coca-Cola Company: "El Mundial sigue siendo una instancia que reúne a las personas, genera conversación y despierta emociones que se comparten en familia, con amigos o incluso con desconocidos que están viendo el mismo partido".

En ese sentido, la ejecutiva plantea que, en el caso particular de Chile, "la pasión por el fútbol va mucho más allá de una clasificación" y se expresa en diferentes acciones que mantienen viva la experiencia mundialera: "Hoy los hinchas encuentran distintas formas de sentirse parte de esta gran fiesta. Algunos siguen a sus jugadores favoritos, otros completan el álbum u organizan reuniones para ver los partidos".

La profesional destaca que en esta campaña son los hinchas los que están en el centro de la experiencia: "Más allá de los resultados o de quién levante la copa, son las personas las que le dan vida al Mundial a través de sus emociones, sus cábalas, sus celebraciones y los rituales que construyen alrededor del fútbol".

Esta mirada la comparte Enrique Matte, director comercial de Chilevisión, canal oficial de la Copa 2026 en Chile: "Nosotros creemos, confiamos y estamos seguros de que el deporte hoy día no solamente es un asset relevante en nuestra estrategia de programación y comercial, sino que además es un tipo de producto que convoca, que genera audiencia e interés por las marcas y que hace una diferencia, porque vaya o no vaya a Chile a un Mundial, tú te das cuenta que que el interés por un evento de ese tipo es gigante".

Este escenario no es nuevo. Ya ocurrió en Qatar 2022, cuando Chilevisión compartió los derechos de transmisión con Canal 13 y la Roja tampoco participó del torneo. Los resultados de esa edición fueron clave para volver a realizar una apuesta de este tipo: "Cuando compramos estos derechos lo hicimos pensando en la versión pasada, donde Chile tampoco estuvo y donde los niveles de audiencia, con horarios totalmente distintos, fueron buenisimos y la respuesta de las marcas también lo fue".

Entre el 11 y el 16 de junio de este año, más de 7,8 millones de personas sintonizaron el Mundial a través de Chilevisión, lo que convierte a

este evento deportivo en lo más visto de la televisión chilena en lo que va de 2026, superando a otros espectáculos de gran interés para la audiencia nacional como el Festival de Viña del Mar.

Múltiples pantallas

En la actualidad, la experiencia mundialera va mucho más allá de la televisión abierta. Streaming, redes sociales, aplicaciones y conversaciones digitales que acompañan el torneo antes, durante y después de cada partido. Esto es algo que las marcas han tenido que trabajar para ofrecer una experiencia 360 a las audiencias.

Chilevisión ha ofrecido una propuesta de contenidos que incluye transmisión en vivo de los partidos a través de la aplicación MiCHV y el sitio web del canal. Asimismo, cuentan con contenido especial transmitido vía streaming, que incluye análisis previo y posterior a los partidos, entre otros contenidos relativos al evento internacional.

Matte explica que los productos que ofrecen "se adaptan al tipo de consumo que tienen las distintas plataformas" y es algo en lo que han trabajado desde la señal no solo con el Mundial, sino que también con su programación habitual de forma complementaria a la transmisión tradicional.

En ese sentido, enfatiza en que la TV abierta sigue teniendo un papel protagonista, ya que tiene un rol único "desde el punto de vista del alcance que genera, el contacto con las personas, lo que puede transmitir, lo eficiente que puede ser para las marcas en cuanto a la atención que genera para sus campañas".

"En la propuesta comercial que tenemos para el Mundial hicimos un proyecto especial para el mundo digital que no se ve en televisión, porque entendemos que los gustos o lo que la gente quiere ver en digital es totalmente distinto. Pero eso es



como un adicional al gran proyecto que viene siendo el Mundial y los partidos”, afirma.

Por su parte, la representante de The Coca-Cola Company cuenta que han trabajado una estrategia que busca estar presente en los diferentes espacios donde las personas viven la experiencia: “Lanzamos una pieza audiovisual que refleja todo lo que implica vivir un Mundial: la pasión, la esperanza, los nervios y la alegría que comparten millones de hinchas alrededor del mundo. A través de un relato en la voz del reconocido periodista deportivo chileno Luis Omar Tapia, buscamos rendir homenaje a esas emociones que hacen del fútbol mucho más que un juego”.

Al respecto, explica que el desafío fue “generar nuevas formas para que las personas se sintieran parte de esta gran fiesta global”. A través de experiencias, productos coleccionables e incentivos para sumarse al evento, la empresa fue armando un plan que traspasó la pantalla: “Desde la posibilidad de asistir a un partido en México a través de un concurso hasta nuestras latas de edición limitada inspiradas en las selecciones participantes o la alianza con Panini, cada iniciativa busca conectar con esa pasión que mueve a millones de personas alrededor del mundo”.

“Lo importante es entender que hoy no existe una única forma de vivir el Mundial. Lo que sí permanece igual son las emociones que genera y la capacidad que tiene de reunir a las personas”, añade Schol.

Sentido del espectáculo

La edición 2026 de la Copa Mundial de la FIFA llega con cambios que amplían su escala comercial y mediática. Por primera vez, la cita deportiva es organizada por tres países y contará con 48 selecciones, frente a las 32 que participaron en Qatar 2022. Este nuevo formato elevará además el calendario a 104 partidos, multiplicando las ventanas de transmisión y las oportunidades de activación para marcas y medios.

Adicionalmente, la final del torneo contará con un espectáculo de medio tiempo, similar al show del Super Bowl. El último partido del campeonato global -que se realizará el 19 de julio- contará con la participación de Shakira, Madonna y BTS. Una presentación que durará 25 minutos y que será dirigida por el vocalista de Coldplay, Chris Martin.

Con respecto a este cambio, el director comercial de Chilevisión reflexiona: “Si la FIFA estuvo dispuesta a generar ese show de medio tiempo debe ser porque le entrega valor al Mundial. Y porque va a generar una experiencia en relación a algo que, hasta ahora, nunca se había hecho”.

“Las cosas cambian y hay que hacer pruebas para ver cómo reacciona el público. Estamos hablando de un evento que convoca a millones de personas, y me imagino que la FIFA lo tiene muy estudiado. Hace poco se incorporaron las pausas de hidratación por las condiciones de calor y salud de los jugadores. Este año, además, algunas marcas tienen comerciales breves dentro de esas pausas, sin interferir tanto en el juego. Son evoluciones lógicas. Después del Mundial habrá que evaluar qué impactó, qué gustó y qué no”, afirma Matte.

La mirada de los clasificados

¿Y qué pasa con los países que sí son parte de este evento deportivo? La empresa de investigación de mercados y recopilación de datos Offerwise realizó un estudio para entender cómo este campeonato internacional influye en los comportamientos, las emociones y consumo en países clasificados de América Latina y Europa.

Dentro de los principales hallazgos está que un 85% de las personas está interesada en seguir esta cita deportiva. Al respecto, Juan Pablo Cordero -representante de Offerwise- declara que “el Mundial no debe leerse sólo como un evento deportivo, sino como una plataforma cultural de alcance global”.

“Cuando 85% de las personas declara interés en seguirlo y 9 de cada 10 muestra algún nivel de atención, la conversación deja de ser táctica y pasa a ser estratégica. Para las marcas, eso significa entrar en un territorio donde la emoción, la pertenencia y el consumo conviven en un mismo ecosistema”, explica el profesional.

Por otro lado, esta medición arroja que en Latinoamérica el 70% de los encuestados manifestó tener un interés alto o muy alto por seguir el torneo, mientras que en Europa esta cifra disminuye al 37%, lo que indica que en la región la base de hinchas es mucho más comprometida. Al respecto, Cordero señala que “esa diferencia confirma que las marcas deben adaptar tono, narrativa, mensajes y activación para cada mercado”.

En cuanto a las plataformas para seguir el Mundial, el estudio muestra que la TV abierta sigue siendo la gran puerta de entrada hacia las personas, con 53% de intención de visualización a nivel total; pero lo digital es lo que prolonga, interactúa y amplifica la experiencia.

En América Latina, en tanto, un 48% declara que se informará por redes sociales, 35% por YouTube y 35% empieza a seguir a más creadores digitales durante el torneo. Para Cordero, “esto confirma que el Mundial está lejos de consumirse sólo a través de un canal, se consume a través de un ecosistema. Para las marcas hoy la tarea no se debe centrar en elegir entre medios, sino en coordinar una narrativa consistente, que se mueva con fluidez entre alcance, comunicación e interacción”.

“La estrategia correcta combina medios, contenido, creadores, experiencia compartida y medición, todo esto alineado en una misma narrativa de marca. Esa es la única forma de transformar una coyuntura masiva en una plataforma sostenida de reputación, afinidad y negocio”, concluye el representante de Offerwise. **A**

¡Cuida tu Tapita Naranja!

Puede venir premiada



Vale Otro

cada 5 minutos
de cargas de gas

y miles de premios más

Participa ingresando el código de tu Tapita en tapita.abastible.cl




abastible
Por ti, por las Pymes, por Chile

70
años

Promoción válida del 17 de mayo al 31 de julio de 2026 por compras de cargas de gas en cilindros de 5, 11, 15 kg o 15 kg VM, ingresando código bajo la tapita en tapita.abastible.cl. Hasta 288 premios instantáneos diarios, incluyendo 158 vale otro de recarga de gas, uno cada 5 minutos entre las 08:00 y 21:00 horas, sujeto a ingreso de código válido. Plazo de reclamo: 5 días corridos. Máximo 4 códigos por RUT al mes. Stock total premios 21.690. Términos y condiciones en www.tapita.abastible.cl.

Marketing con impacto: del mensaje a la experiencia

¿QUÉ OCURRE CUANDO UNA CAMPAÑA SE ENFOCA EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS? LA RESPUESTA DE ITAÚ CHILE CON OCASIÓN DE LA MARATÓN DE SANTIAGO ENTREGA CLAVES SOBRE EL VALOR DE LOS AUSPICIOS, LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y EL APOORTE EMPRESARIAL A LA SOCIEDAD.

En momentos en que las audiencias exigen autenticidad y aportes concretos por parte de las marcas, la campaña "No vas a ganar" desarrollada por Banco Itaú en el marco de la Maratón de Santiago abrió una conversación sobre el marketing deportivo. Lejos de celebrar únicamente el triunfo y los resultados extraordinarios, la iniciativa puso el foco en las victorias personales, la perseverancia y el valor de los procesos, conectando con miles de corredores y sus familias.

Melina Kitzinger, gerente de Marketing de Itaú Chile, explica cómo surgió esta propuesta, qué aprendizajes deja para la construcción de marca y por qué las empresas tienen hoy la responsabilidad de contribuir activamente al bienestar, la comunidad y la experiencia ciudadana.



Melina Kitzinger
Gerente de Marketing
Itaú Chile



¿Cómo surgió la idea de la campaña “No vas a ganar” y qué reflexión había detrás respecto al rol que una marca puede jugar en la sociedad?

En Marketing siempre partimos cualquier briefing desde entender profundamente el consumidor. Es decir: entender sus comportamientos, sus motivaciones. Y cuando nos surgió la oportunidad de auspiciar la Maratón de Santiago, la primera pregunta fue: ¿pero, por qué corre la gente? Son más de 30.000 corredores que están ahí y la respuesta evidente es que la inmensa mayoría no va a ganar. De hecho, casi ninguno. Y sin embargo, madrugaron, entrenaron meses, convencieron a su familia de venir a alentar. Se pusieron las zapatillas con algo mucho más importante que un podio en mente.

Las marcas en el deporte tienden a hablar de lo épico: los récords, el triunfo, la superación extrema. Es un lenguaje aspiracional que muchas veces termina siendo ajeno para la persona que corre su primera media maratón después de una lesión, o el papá que entrena con su hija, o la señora de 60 años

que decidió que este era su año. Nosotros queríamos hablarle a esa persona. Y queríamos hablar de esas victorias. Queríamos generar ese shock para después decir: pero, mira, sí vas a ganar algo mucho más valioso que un podio. Vas a ganarte a ti mismo, la sonrisa de quien te admira, vas a ganar más salud, vas a ganar al reloj, a los que no creían en ti. Es potente. Conecta con la gente.

Lo que vino después nos confirmó que el mensaje tocó algo real. A los pocos días de estrenar las piezas de vía pública, “No vas a ganar pero vas a ganar” generó debate orgánico en redes: más de 3.000 comentarios y reacciones, con un 80% de apoyo. Que un mensaje publicitario genere ese volumen de conversación espontánea es señal de que el insight era genuino. Las ideas convencionales no generan ese tipo de reacción. Y la tensión inicial era exactamente lo que buscábamos: una marca que se atreva a hablar con honestidad de forma relevante y decir algo que no dijeron los demás.

¿Qué lectura hicieron sobre el fenómeno ciudadano que genera una maratón y cómo influyó en la campaña?

El diagnóstico que teníamos antes de entrar era bastante claro. El estudio 5C de Cadem de abril de 2026 mostraba que el ánimo social en Chile estaba en niveles de desgaste históricamente altos, con el cansancio como

emoción dominante. En ese contexto, la Maratón ofrecía algo que pocas cosas pueden ofrecer: un esfuerzo elegido, una comunidad que lo celebraba, y la posibilidad de sentirse orgulloso de algo concreto. Y eso también hemos hablado con la organización, Prokart, que fueron grandes aliados en ese proceso. Al final, era un insight cultural y humanamente muy especial.

Nosotros en Itaú, cuando entramos en un auspicio, no lo hacemos solo por la exposición publicitaria o para generar awareness, entramos porque queremos construir la mejor experiencia junto a los organizadores y demás marcas patrocinadoras. Y fue nuestra propuesta: queríamos entender todo el proceso que hay detrás de los corredores, de las familias, y ofrecer desde nuestra expertise ese cuidado con la gente.

Pero lo que más nos marcó fue darnos cuenta de que la Maratón no es solo de los corredores. Es también de quien espera horas en la vereda, de quien grita el nombre de alguien en el kilómetro 35, de



quien celebra sin haber corrido. Eso cambió cómo diseñamos la activación.

Distribuimos 34.000 campanas naranjas y pancartas a lo largo del recorrido e instalamos cinco cheering points con shows en vivo, precisamente para que los acompañantes también fueran parte activa del evento, no solo espectadores.

Queríamos cuidar de todos los actores involucrados desde antes, durante y después de la maratón. Y nuestra narrativa tenía que hablarle y conectar con todos, no solo a la alta performance o a la élite deportiva.

¿Cómo entienden el aporte concreto que una marca financiera puede hacer a la ciudadanía?

No es fácil volverse en una love brand, ser una marca querida como un banco. Verdad. Pero hay espacios que justamente solo se pueden ocupar en nuestra categoría. Y hay un ejemplo concreto que lo explica mejor que cualquier concepto: la tarjeta Bip.

Cuando empezamos a pensar cómo acompañar realmente a los corredores, surgió una pregunta muy simple: ¿cómo llega un corredor al punto de salida a las 6 de la mañana en una

ciudad donde el Metro todavía no ha abierto con su horario habitual? Nadie la había resuelto

antes. Itaú incluyó en el kit del competidor una tarjeta Bip gratuita con dos viajes cargados, y además gestionó la apertura extraordinaria del Metro de Santiago para ese día. Lo anunciamos en un punto de prensa en la estación Universidad de Chile -la más brandeada de la campaña-con la participación de la gerente de Comunicaciones del Metro y la directora ejecutiva de la Maratón. Eso generó casi 20 notas de prensa de forma orgánica, y cobertura valorizada en \$41 millones solo por ese hito.

El resultado fue la confirmación más clara de nuestra hipótesis: en la encuesta realizada a

6.578 corredores participantes, los tres elementos más valorados del kit fueron, en ese orden, la tarjeta Bip Itaú, los clips Itaú, y la campana Itaú. Los tres primeros lugares para una sola marca, y ninguno era un aviso publicitario. Cuando Itaú resolvió algo concreto y real para el corredor, el corredor habló de Itaú. Eso nos enseñó algo que hoy es parte central de cómo entendemos el patrocinio: el aporte más significativo de una marca no es lo más corporativo, sino lo más útil.

¿Qué valor ven en asociarse a este tipo de espacios colectivos?

Hay una diferencia fundamental entre aparecer en un evento y ser parte de él. Es decir: la diferencia entre tener exposición publicitaria y activar el auspicio siendo parte del evento. Y por eso queríamos ser recordados. Como la marca que apoya el deporte en Chile. Y lo fuimos, de hecho. Fuimos la marca más recordada por las personas según un estudio hecho por Prokart, y la segunda más asociada al territorio de running según Kantar. Lo más valioso no fue lo que compramos, sino lo que construimos.

Una de las maneras que encontramos de movilizar la ciudad y la comunidad fue con una iniciativa social que desarrollamos en alianza a Mastercard y la Fundación Luz. Juntos financiamos por completo las inscripciones y los entrenamientos semanales de 12 atletas con discapacidad visual y sus guías, que corrieron las distancias de 10K y 21K. Les entregamos implementación



técnica y deportiva específica para que enfrentaran la carrera en las mejores condiciones posibles. Y nuestros propios colaboradores (los Itubers, como los llamamos) participaron como voluntarios y guías a lo largo del recorrido. Cuando el “No vas a ganar” hablaba de victorias que no son un podio, esta iniciativa era exactamente eso hecho realidad: 12 personas que cruzaron una meta que para ellas tenía un significado que ningún ranking puede medir.

Es importante mencionar nuestra estrategia de beneficios y cómo involucramos la ciudad y los comercios en esta fiesta deportiva. Miramos todos los comercios asociados al running e hicimos alianzas potentes para nuestros clientes: descuentos en tiendas de deporte, equipamientos, alimentación, apoyo médico, etc. Un patrocinio bien ejecutado te posiciona en un territorio. Y cada territorio presenta oportunidades para mejorar nuestra propuesta de valor hacia los clientes; en ese sentido, la sincronía con beneficios fue clave.

La campaña pone en valor constancia, esfuerzo y proceso más que el resultado final.

¿Cómo dialogan esos conceptos con el posicionamiento de Itaú?

Itaú viene construyendo desde 2022 la convicción de que el deporte es un territorio que transforma la vida de las personas. Auspiciamos deportes a nivel nacional y atletas chilenos en el triatlón, running, tenis, pádel, fútbol, rugby. Y eso porque ese es justamente nuestro propósito como banco: estimular el poder de transformación de las personas.

Cuando acompañamos a alguien en su vida financiera, no lo acompañamos en una transacción, sino en el proceso de construir algo. Eso es exactamente lo que representa un corredor de maratón: no es el día de la carrera, son los meses previos, los días de lluvia en que igual salió o las semanas en que el cuerpo no respondía pero igual se entrenó.

“No vas a ganar pero vas a ganar” fue una invitación a valorar ese esfuerzo invisible, el que no sale

en los rankings ni en los titulares. Y eso habla de cómo entendemos nuestro rol como institución: estar en lo cotidiano, en lo que no es glamoroso pero sí es real. Ser lo que nosotros llamamos “ser apañador”: un banco que acompaña y te apoya en cada paso.

Desde la perspectiva de branding, ¿qué indicadores o señales observaron para evaluar el impacto de esta campaña?

Tenemos algunos estudios que miran el impacto desde ángulos distintos, y juntos cuentan una historia muy clara. Voy a mencionar algunos.

El post-test de Kantar midió al público general. La pregunta era abierta: ¿qué marcas asocias con la Maratón de Santiago 2026? Itaú quedó en segundo lugar con 13%, detrás únicamente de otro main sponsor que es mucho más asociado al deporte que nosotros, y por sobre otras marcas que ya están involucradas en la Maratón hace años.

Un banco, en su primera edición como sponsor, superando de forma espontánea a marcas deportivas que llevan décadas construyendo ese territorio, es una señal de participación efectiva y relevante.

El estudio Prokart, realizado entre los 7.000 corredores que participaron en la carrera, nos posicionó como la marca más recordada, tanto en mención espontánea como asistida. Eso no es exposición: es experiencia.

Durante la transmisión oficial de TVN, que alcanzó más de un millón de personas, la marca acumuló más de cinco horas y media de exhibición visual. Pero el número que más recuerdo del día después es otro: el social listening del evento cerró con casi 90% de comentarios positivos.

Hubo también otra señal que para nosotros fue interesante: otras marcas y hasta la competencia se colgaron de nuestro concepto para hacer comunicación guerrilla en torno al

evento. Cuando una idea provoca que la competencia quiera ser parte de ella, es porque algo genuino ocurrió. Eso no lo genera solamente un logo en una camiseta.

¿Qué responsabilidad cree que tienen las empresas al participar en eventos masivos?

Creo que la responsabilidad empieza por entender qué esperan las personas de los auspiciadores y cuál es nuestro rol como marca. Un evento como la Maratón de Santiago tiene una carga emocional enorme para quienes participan. Entrar a ese espacio sin aportar nada de vuelta es una forma de apropiarse de algo que no te pertenece.

En nuestro caso, la estrategia de activación se desplegó en cinco frentes simultáneos: la campaña de medios, los beneficios concretos para clientes, la experiencia presencial en la Expo y el recorrido, el endomarketing con nuestros colaboradores corriendo y alentando, y la cobertura del evento mismo. Todo funcionando en sincronía, como un movimiento coherente, no como piezas separadas.

En la Expo, por ejemplo, diseñamos cuatro conversatorios sobre temas que iban más allá de la imagen de marca: alto rendimiento en negocios y deporte, neutralidad de carbono de la Maratón, experiencia running, movilidad urbana. No porque fueran obligatorios, sino porque creímos que una marca que dice acompañar a las personas tiene que tener algo que aportarle a la conversación.

Es nuestra responsabilidad como marca contribuir a conversaciones sociales más amplias sobre bienestar, comunidad y calidad de vida.

También creo que la responsabilidad tiene una dimensión de coherencia en el tiempo. La participación en la Maratón es el inicio de una plataforma de tres años. No aparecimos para estar en las fotos y desaparecer. Ese compromiso de continuidad es lo que diferencia un patrocinio significativo de uno oportunista - la gente hoy lo distingue muy bien.

Hacia adelante, queremos ser una marca que sigue ganándose su lugar en conversaciones que le importan a la gente: desde el deporte hasta la vida real. En Itaú sabemos que las mejores experiencias son las que las personas eligen recordar. Y eso tiene impacto real para la marca, y para los negocios. **▲**

Libertad, control, pertenencia e individualidad: **Las tensiones que definen a los consumidores chilenos**

LA FUNDADORA DE **KALIMERA RESEARCH & BRAND STUDIO**, **CAROLINA CUNEO**, ANALIZA LAS TENSIONES CULTURALES QUE HOY MOLDEAN EL **CONSUMO EN CHILE** Y EXPLICA POR QUÉ LAS MARCAS DEBEN ENCONTRAR UN TERRITORIO LEGÍTIMO DESDE EL CUAL CONECTAR CON CONSUMIDORES QUE BUSCAN SIMULTÁNEAMENTE **AUTONOMÍA, PERTENENCIA, LIBERTAD Y SEGURIDAD**.



Carolina Cuneo
Fundadora **Kalimera Research
& Brand Studio**

En un escenario marcado por la fragmentación de medios, la sobreabundancia de mensajes y una creciente dificultad para captar la atención de las personas, comprender las motivaciones profundas de los consumidores se ha vuelto una necesidad estratégica para las marcas. Esa fue una de las reflexiones planteadas por Carolina Cuneo, fundadora de Kalimera Research & Brand Studio, durante su participación en el AAM Media Day, donde presentó una lectura cultural del Chile actual y de las tensiones que están moldeando las decisiones de consumo.

A partir de un modelo inspirado en los ejes motivacionales de Carl Jung, Cuneo describió a Chile como una sociedad que vive entre fuerzas aparentemente opuestas: individualidad y pertenencia, libertad y control. Según explicó, los consumidores buscan cada vez más diferenciarse, expresar su identidad y tomar decisiones autónomas, pero al mismo tiempo necesitan sentirse parte de comunidades, confiar en instituciones y contar con referentes que les entreguen seguridad. En ese contexto, sostuvo que el gran desafío para las marcas ya no es solo comunicar, sino encontrar un territorio cultural legítimo desde el cual conectar con las personas, transformando insights psicológicos y sociales en experiencias relevantes, memorables y coherentes con las expectativas de una audiencia cada vez más exigente.

Planteas que Chile vive una tensión permanente entre individualidad y pertenencia, así como entre libertad y control. ¿Por qué elegiste este modelo para interpretar al consumidor chileno y qué revela sobre el momento cultural que estamos viviendo?

Elegí este modelo porque permite leer al consumidor chileno desde las tensiones que realmente lo definen hoy. Estamos en un momento cultural marcado por la individualidad como motor dominante: las personas quieren diferenciarse, personalizar lo que consumen y expresar su identidad. Pero esa fuerza convive con la necesidad de pertenencia, de sentirse parte de comunidades y rituales compartidos. Lo mismo ocurre con la tensión entre libertad y control: buscamos autonomía y flexibilidad, pero también reglas claras que nos den seguridad.

El gran problema es que hoy resulta muy difícil conectar con los consumidores. La fragmentación de medios, la saturación de mensajes y la desconfianza institucional hacen que las marcas tengan que ir más allá de la publicidad. Necesitan construir legitimidad cultural, leer las motivaciones profundas y traducirlas en experiencias cotidianas que validen su relato.

Hoy es clave acompañar a las empresas en ese proceso: transformar insights psicológicos y culturales en estrategias accionables, y ayudar a las marcas a navegar estas tensiones y encontrar un territorio legítimo desde el cual hablarle al consumidor chileno. Los presupuestos no son ilimitados por lo que, como siempre digo, tenemos que afinar la puntería de 'la' bala que tenemos.

¿Cómo se refleja la condición de Chile como país adolescente -como lo defines- en las decisiones de consumo y en la relación que las personas establecen con las marcas?

Cuando definí a Chile como un país "adolescente", me refería a esa etapa en que se busca construir identidad, pero se oscila permanentemente entre la autonomía y la necesidad de estructura. Esa condición se refleja directamente en el consumo: por un lado, los chilenos quieren elegir libremente, personalizar y diferenciarse; por otro, exigen reglas claras, transparencia y garantías que les den seguridad. Es un consumidor que explora, prueba y se autoexpresa,

pero que al mismo tiempo necesita que las marcas funcionen como referentes estables.

En la relación con las marcas, esto se traduce en una paradoja: se valora la innovación y la flexibilidad, pero se castiga duramente la inconsistencia. Una marca puede ser atractiva por su propuesta diferenciadora, pero solo se vuelve confiable si demuestra orden, cumplimiento y coherencia en el tiempo.

Chile parece ser individualista en la práctica, pero colectivista en sus aspiraciones. ¿Cómo conviven estas dos fuerzas contradictorias y qué implicancias tienen para las estrategias de marketing?

Chile convive con una paradoja cultural: en la práctica predomina el individualismo, donde las personas buscan diferenciarse y personalizar su consumo, pero en la aspiración se mantiene un fuerte deseo de pertenencia y colectividad. Para las estrategias de marketing esto implica segmentar con inteligencia, por ejemplo, en retail, ofreciendo ropa personalizada sin perder el relato común de identidad nacional; construir narrativas híbridas como en el sector financiero, donde se promueve la autonomía del cliente con apps de gestión personal pero se refuerza la confianza en la solidez institucional; innovar con propuestas nuevas en alimentación, como snacks saludables que apelan a la autoexpresión individual pero se legitiman en tradiciones locales de ingredientes o respaldo de marcas de trayectoria; y, finalmente, crear comunidad en tecnología, con plataformas que permiten personalizar la experiencia digital, pero que también generan espacios colectivos de pertenencia tales como actividades de fidelización dirigidas a todos los clientes. En síntesis, las marcas deben aprender a orquestrar ambos polos: diferenciación individual dentro de marcos de pertenencia colectiva.

¿Qué cambios concretos deberían hacer las marcas para responder a consumidores que buscan personalización, diferenciación y experiencias a medida?

Cuando hablamos de consumo como autoexpresión, lo que vemos en Chile es que las personas ya no se conforman con productos estándar: quieren que lo que compran hable de ellos. Por eso las marcas tienen que moverse hacia la personalización real.

Piensa en el retail: hoy un consumidor espera que su plan de telefonía se ajuste a su estilo de vida, no que él se adapte al plan. En alimentos, vemos cómo las cadenas de café permiten elegir desde el tipo de leche hasta el nivel de tostado, transformando un gesto cotidiano en una declaración personal. Incluso en moda, marcas locales han entendido que ofrecer ediciones limitadas o colaboraciones con artistas chilenos genera diferenciación y orgullo cultural. El cambio concreto es dejar de pensar en audiencias masivas y empezar a diseñar experiencias modulares, flexibles y con identidad, donde cada persona pueda reconocerse sin perder el relato común que da legitimidad a la marca

¿Qué tipo de experiencias o plataformas pueden construir hoy las marcas para transformarse en facilitadoras de comunidad y conexión?

Lo interesante es que, aunque predomina la individualidad, los chilenos siguen buscando espacios donde sentirse parte de algo más grande. Ahí las marcas tienen una oportunidad enorme: no basta con vender productos, tienen que convertirse en facilitadoras de comunidad. Eso puede tomar la forma de plataformas digitales que conecten a consumidores con intereses comunes —como apps de hinchas que organizan viewing parties de fútbol— o experiencias presenciales que se transforman en rituales compartidos, como las vendimias de las viñas o los festivales gastronómicos que hoy son mucho más que promoción: son instancias de identidad cultural. Incluso en retail, vemos cómo supermercados y marcas de alimentos están creando clubes de cocina o espacios de recetas colaborativas que convierten el consumo en un acto colectivo. En un país donde la confianza institucional es frágil, las marcas que logran generar comunidad en torno a experiencias compartidas se transforman en referentes de estabilidad y vínculo.

Respecto del eje libertad-control, los consumidores quieren autonomía para decidir, pero también buscan reglas claras, confianza y protección. ¿Cómo pueden las marcas equilibrar ambas necesidades sin caer en mensajes contradictorios?

No hay contradicción aquí sino complemento. En Chile los consumidores quieren autonomía, pero

no a cualquier precio: buscan decidir por sí mismos dentro de marcos que les den confianza. Para las marcas, el desafío es ofrecer flexibilidad con reglas claras. Un buen ejemplo son los bancos digitales: permiten manejar la cuenta desde el celular con total libertad, pero al mismo tiempo comunican protocolos de seguridad y respaldo institucional que tranquilizan al usuario. En retail, las políticas de devolución simples y visibles transmiten que el cliente tiene libertad de elegir sin quedar atrapado en la 'letra chica'. Incluso en categorías como alimentos, los sellos de calidad y certificaciones permiten que el consumidor experimente nuevas opciones, pero con la certeza de que hay estándares detrás. El equilibrio está en dar autonomía en la experiencia, mientras se comunica de manera transparente la protección y el orden que sostienen esa libertad. Esto refuerza la importancia de construir marcas sólidas. Aquellas marcas con credenciales y credibilidad tienen 'permiso' de jugar con mayor libertad que aquellas con propuestas atractivas pero sin respaldo que el consumidor puede sentir amenazantes.

La presentación muestra que los consumidores chilenos mantienen un alto consumo aspiracional, incluso en un contexto de fragilidad económica y baja confianza. ¿Qué nos dice esta paradoja sobre las motivaciones profundas que impulsan el consumo hoy?

Lo que esta paradoja nos muestra es el rol psicológico del consumo. El consumo satisface necesidades emocionales, no sólo racionales, y eso no podemos olvidarlo. En esta línea es que el consumo en Chile no se explica solo por capacidad económica, sino por motivaciones emocionales y aspiracionales. Aunque la confianza esté baja y la fragilidad económica sea evidente, las personas siguen consumiendo porque el acto de comprar se ha transformado en una manera de sostener identidad, estatus y sentido de logro. Es decir, el consumo funciona como un lenguaje: un smartphone premium, un viaje en cuotas o la elección de un colegio privado no son solo bienes, son símbolos de pertenencia y de progreso personal. En el fondo, lo que impulsa el consumo hoy es la necesidad de autoafirmación y reconocimiento, incluso más que la racionalidad financiera. Por eso hablamos de un consumo aspiracional que se mantiene vivo: porque responde a motivaciones profundas de diferenciación, orgullo y búsqueda de seguridad simbólica,

aunque la base material sea frágil. Puede cambiar el qué compramos y cómo. Sabemos que hay más apertura a las marcas propias por ejemplo y a la compra en cuotas. El consumo busca su forma de seguir existiendo.

¿Cómo puede una empresa identificar cuál de los territorios es más coherente con su propósito, su categoría y las expectativas de sus consumidores?

Esta elección no es antojadiza. No se trata de elegir el territorio que más me gusta, sino que hay procesos para hacerlo de manera correcta para ser percibidos coherentes y agregar valor a la marca.

Para que una empresa identifique cuál de los cuatro territorios —libertad, control, pertenencia o individualidad— es más coherente con su propósito, lo primero es mirar hacia adentro: ¿qué promete realmente la marca y qué rol juega en la vida de las personas?

Una marca de salud, por ejemplo, difícilmente puede hablar desde la libertad absoluta; su legitimidad está en el territorio del control y la protección. En cambio, una marca de turismo o de experiencias culturales tiene sentido si se posiciona en el eje de la libertad y la exploración.

El segundo paso es observar la categoría y conocer al consumidor ¿qué esperan los consumidores de ese sector? En retail, la pertenencia se vuelve clave cuando las campañas apelan a rituales familiares o colectivos. Y finalmente, hay que escuchar las señales culturales: si los consumidores buscan diferenciarse, la marca puede entrar en el territorio de la individualidad, pero siempre con códigos que conecten con la identidad local. En síntesis, se trata de cruzar propósito, categoría y expectativas para encontrar el territorio que no solo diferencie, sino que dé legitimidad cultural.

¿Existen categorías de productos o servicios que naturalmente se vinculan más con alguno de estos territorios motivacionales?

Así es. Hay categorías que se asocian de manera más natural a ciertos territorios. Por ejemplo, los servicios financieros suelen tener legitimidad en el eje del control, porque la confianza y la seguridad son parte

de su ADN. En cambio, el turismo y la movilidad se vinculan con la libertad, porque ofrecen experiencias de exploración y autonomía. Las bebidas y alimentos masivos tienden a jugar en el territorio de la pertenencia, ya que se consumen en rituales colectivos, mientras que la moda y la tecnología se conectan con la individualidad, porque permiten diferenciarse y expresarse. Ahora bien, cualquier marca puede apropiarse de un territorio distinto si lo hace de manera auténtica y consistente con su propósito. Una viña, por ejemplo, puede hablar desde la individualidad si construye ediciones limitadas y exclusivas, o desde la pertenencia si enfatiza la tradición de compartir en comunidad. Lo importante no es forzar la categoría, sino encontrar el cruce entre lo que la marca promete, lo que la gente espera y el valor cultural que puede sostener en el tiempo.

¿Cuáles serían las prioridades más urgentes para los equipos de marketing?

Lo primero que recomendaría, y a lo que me dedico con pasión, es leer la cultura y entender en profundidad a mi consumidor. Se trata de entender qué mueve emocionalmente a las personas y desde ahí decidir cómo conectar desde el ADN de mi marca.

Segundo, simplificar el relato de marca: en un entorno saturado, los mensajes largos y dispersos se pierden; lo que funciona son narrativas sintéticas, consistentes y con símbolos claros que se repitan en todos los puntos de contacto. Como yo le digo a mis clientes, tenemos una bala y esta tiene que ser precisa y directa.

Y tercero, crear experiencias memorables más allá de la transacción: desde un packaging que cuenta una historia hasta una activación que se convierte en ritual colectivo, lo que diferencia a la marca es la capacidad de generar vínculo. Que nos vean ya es difícil por la saturación de medios y mensajes a la que están expuestos los consumidores, por lo que la memorabilidad es clave. No podemos ir 'tibios' ni en forma ni en mensajes confusos, o serán balas perdidas. En definitiva, las marcas que logren combinar cultura, claridad y memorabilidad serán las que consigan resonar en medio del ruido. ▲



CREATIVE MARKETER OF THE YEAR

FIRST EVER THREE-TIME WINNER 2022 - 2023 - 2026

CANNES LIONS

GRACIAS A TODOS NUESTROS PARTNERS QUE NOS IMPULSAN A CRECER A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD



1ORO 2 PLATA 1BRONCE



BEST IN SHOW 2025 3 ORO 2 PLATA



1ORO 2 PLATA

Las tendencias que están redefiniendo la **comunicación corporativa** en Chile

LA OCTAVA EDICIÓN DE LOS **PREMIOS EIKON CHILE** TENDRÁ SUS RESULTADOS EN SEPTIEMBRE PRÓXIMO. MÁS ALLÁ DEL RECONOCIMIENTO A CAMPAÑAS Y PROYECTOS DESTACADOS, EL CERTAMEN SE HA CONSOLIDADO COMO UNA PLATAFORMA PARA OBSERVAR **LA EVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS, EL MARKETING Y LA REPUTACIÓN EN EL PAÍS.**



Las comunicaciones corporativas están atravesando una etapa de transformación. La necesidad de construir confianza, conectar con múltiples grupos de interés y demostrar impacto social ha llevado a las organizaciones a ampliar el alcance de sus estrategias comunicacionales, integrando disciplinas que hasta hace algunos años eran abordadas de manera separada. En este escenario, los Premios EIKON se han convertido en un observatorio privilegiado para identificar las tendencias que están marcando la evolución de la industria.

Creados en Argentina en 1998, los Premios EIKON reconocen iniciativas de comunicación institucional, relaciones públicas, asuntos corporativos, marketing social, sostenibilidad y comunicación interna, entre otras disciplinas. Desde su llegada a Chile en 2019, el certamen ha reunido cientos de casos provenientes de empresas, organizaciones sociales e instituciones públicas, configurando una de las bases de conocimiento más amplias sobre comunicación corporativa en el país.

Para Gabriela Guerschanik, directora editorial de Ediciones GAF y coordinadora de los Premios EIKON Chile, uno de los principales aportes del certamen ha sido precisamente la generación de conocimiento para la industria.

“A lo largo de estos años hemos construido una biblioteca de casos de éxito global y abierta, que constituye un material de consulta de altísimo valor para académicos, y fuente de inspiración para miles de profesionales, expertos o en formación”, señala.

La edición 2026 marca además una nueva etapa para el certamen gracias a la alianza académica establecida con la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Una radiografía de siete años de comunicación corporativa

Con el objetivo de analizar la evolución del mercado chileno, Ipsos desarrolló un estudio basado en las postulaciones presentadas a los Premios EIKON entre 2019 y 2025. El trabajo permite identificar cambios en las temáticas, enfoques y prioridades que han ido ganando espacio en las organizaciones.

Una de las principales conclusiones es que las empresas están comunicando cada vez más su contribución al entorno y su capacidad para generar valor más allá de los resultados económicos.

“El análisis muestra una evolución hacia una comunicación corporativa cada vez más enfocada en el aporte positivo de las empresas a su entorno. Puede verse también, un incipiente crecimiento sobre dar a conocer escenarios complejos con respuestas comunicacionales efectivas y de alto impacto”, explica Alejandro Figola, director de Ediciones GAF y director de Premios EIKON Chile.

Este fenómeno refleja una transformación profunda en la manera de entender el rol de las marcas y las organizaciones. La tendencia coincide con cambios observados en mercados internacionales, donde la legitimidad de las organizaciones depende cada vez más de la capacidad de demostrar impacto y coherencia entre propósito, acción y comunicación.

Otra de las transformaciones identificadas por el estudio tiene relación con la figura del liderazgo corporativo.

Durante los años marcados por la pandemia, las empresas privilegiaron vocerías asociadas a la gestión de riesgos, la seguridad y la información técnica. Sin embargo, el escenario actual muestra una evolución hacia liderazgos más cercanos y capaces de construir relatos significativos.

Comunicación interna: la disciplina que lidera el mercado

Uno de los hallazgos más llamativos del análisis de Ipsos es el predominio de la Comunicación Interna entre las categorías con mayor cantidad de postulaciones.

Con 119 casos presentados durante el período estudiado, esta disciplina encabeza el ranking, seguida por Eventos, Sustentabilidad Social, Lanzamiento de Productos, Marketing Social, Campañas Generales de Comunicación Institucional, Sustentabilidad Ambiental, Campañas Generales de Difusión y Relaciones con la Prensa.

La relevancia de la comunicación interna refleja los cambios que han experimentado las organizaciones durante los últimos años. Procesos de transformación cultural, trabajo híbrido, bienestar de los colaboradores y gestión del cambio han elevado la importancia estratégica de las comunicaciones dirigidas a los equipos.

El auge de la sostenibilidad

Si existe una tendencia capaz de sintetizar la evolución observada durante los últimos siete años, esa es la sostenibilidad.

Según el estudio de Ipsos, las postulaciones vinculadas a esta temática crecieron más de diez veces entre 2019 y 2025, convirtiéndose en uno de los fenómenos más relevantes dentro del universo EIKON.

La Sustentabilidad Social lidera este grupo de categorías, seguida por Sustentabilidad Ambiental, Diversidad Inclusión y Género, y Educación.

Para Mauricio Ramírez, Service line leader IPSOS Chile, el crecimiento responde a un cambio estructural en la manera en que las organizaciones entienden la creación de valor. "Las empresas ya no ven la sostenibilidad como un complemento o una actividad paralela. Hoy forma parte del núcleo de su reputación y de su propuesta de valor", afirma.

Los desafíos de comunicar en tiempos complejos

En contraste con el crecimiento de otras categorías, las Crisis Corporativas registran un número considerablemente menor de postulaciones.

Un análisis realizado por Ipsos sobre las postulaciones recibidas entre 2019 y 2025 revela cambios relevantes en las prioridades de las organizaciones, desde el auge de la sostenibilidad hasta nuevas formas de liderazgo y construcción de marca.

Según el análisis, menos de veinte casos han sido presentados en esta disciplina desde la creación de EIKON Chile.

Para los organizadores, esto refleja la cautela con que las organizaciones abordan la exposición pública de situaciones conflictivas, incluso cuando han sido gestionadas con éxito. "Esto nos da a entender que las empresas son muy cuidadosas al momento de exponer cómo gestionaron un conflicto, incluso cuando lo resolvieron de forma brillante. Destacan casos de fuerte impacto en la opinión pública procedentes de sectores hiperregulados como Minería, Salud y Telecomunicaciones. Marcas corporativas gigantes como Codelco y Nestlé han destacado en distintas ediciones, evidenciando que probablemente cuentan con una metodología institucional comprobada para enfrentar escenarios adversos", explica Guerschanik.

Industrias que están marcando la pauta

El estudio también permite identificar qué sectores están liderando la evolución de las comunicaciones corporativas en Chile.

Alimentos y Bebidas mantiene una posición predominante a lo largo del período analizado. No obstante, uno de los fenómenos más interesantes corresponde al crecimiento de las industrias minera y energética a partir de 2023.

Según el informe, estas compañías han incrementado significativamente sus esfuerzos en comunicación interna, relacionamiento con comunidades, patrocinio y posicionamiento institucional.

"El sector de Alimentos y Bebidas mantiene un liderazgo histórico indiscutible, pero destaca la irrupción exponencial de Minería y Energía a partir de 2023, reflejando un cambio de paradigma donde sectores industriales pesados ahora priorizan el posicionamiento de marca a través de la comunicación interna y el patrocinio. Se observa que el éxito, es más probable en la medida que se articulen estrategias de sustentabilidad, marketing social y relaciones con el consumidor", señala Figola.

Lo que viene en EIKON 2026

La octava edición de los Premios EIKON Chile tendrá sus resultados durante septiembre y ya muestra algunas señales sobre las prioridades actuales del mercado.

Si bien Comunicación Interna, Sustentabilidad Social y Eventos continúan entre las categorías más activas, este año destaca especialmente Campaña General de Difusión, disciplina que integra acciones desarrolladas a través de medios ganados, propios y pagados, incluyendo medios tradicionales, redes sociales, influencers, publicidad y plataformas digitales.

"Asimismo, en la ceremonia de premiación, entregaremos, por segunda vez consecutiva, el EIKON oro al Profesional del año, estatuilla que en 2025 fue otorgada a Francisco Aylwin, ganador de la terna conformada junto a Francisca Riveros y Bernardita Mazo", destaca Guerschanik. **A**

“CUANDO UNA HERRAMIENTA DE IA FUNCIONA AISLADA, CARECE DE CONTEXTO PARA TOMAR BUENAS DECISIONES”

Shelley Pursell, Senior Director of Marketing, Latin America e Iberia de HubSpot, explica que la principal brecha para que las empresas latinoamericanas aprovechen el verdadero potencial de la IA es que la integren en todo el proceso de negocio y no como herramientas disgregadas.



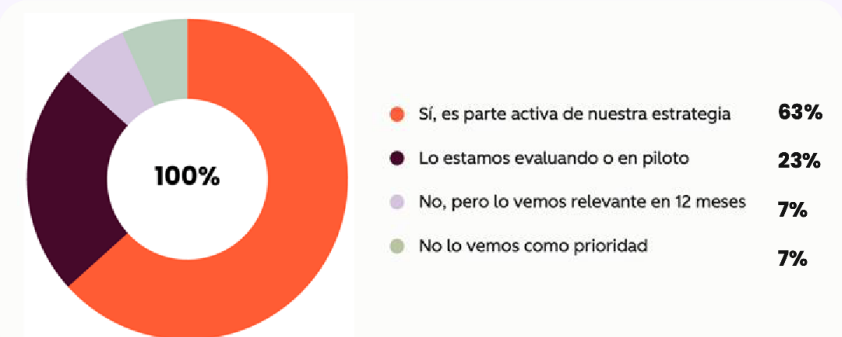
Shelley Pursell
Senior Director of Marketing, Latin America
e Iberia de **HubSpot**

El 88% de los líderes de marketing, ventas y servicio al cliente en Chile ya utiliza inteligencia artificial en sus operaciones, pero solo 2 de cada 10 la tiene verdaderamente integrada en su flujo de trabajo. El resto la usa para tareas puntuales, desconectadas del negocio real. Es la principal conclusión del estudio de HubSpot “Tu IA produce más, pero no produce mejor en 2026”, que encuestó a 720 líderes comerciales en Latinoamérica y España -102 de Chile-, distribuidos entre equipos de marketing (29%), ventas (40%) y servicio al cliente (30%).

En el marco de la visita a Chile de una delegación de HubSpot, la compañía presentó los principales hallazgos de su investigación sobre adopción de inteligencia artificial en empresas latinoamericanas, además de compartir su visión sobre los cambios que están transformando el marketing, las ventas y el servicio al cliente. La delegación sostuvo encuentros con clientes, prospectos y actores del ecosistema local, con el objetivo de recoger información de primera fuente sobre las necesidades del mercado y mostrar las últimas innovaciones de la plataforma.

En conversación con Marcas y Marketing, Shelley Pursell, Senior Director of Marketing, Latin America e Iberia de HubSpot, abordó los desafíos de la adopción de la IA, el surgimiento del concepto de Answer Engine Optimization (AEO), la importancia del contexto para generar valor real y las oportunidades que se abren para las empresas que logren integrar sus datos, procesos y equipos en torno a una estrategia común.

El 86% de los líderes de Marketing ya están **moviéndose con AEO**



HubSpot

¿Qué los trajo a Chile en esta oportunidad?

Siempre hemos considerado importante mantener una conexión persona a persona con nuestros clientes y con el ecosistema. Hoy eso es aún más prioritario porque vemos el valor de escuchar directamente a clientes, prospectos y socios. Esa información nos permite retroalimentar a nuestros equipos de producto y entender mejor las necesidades del mercado.

Además, estamos viviendo un momento de cambios muy acelerados. La inteligencia artificial ha introducido un nivel de velocidad que no habíamos visto antes y queremos asegurarnos de que nuestros clientes entiendan las nuevas capacidades, sepan utilizarlas y puedan obtener el máximo beneficio de ellas.

Presentaron un estudio sobre inteligencia artificial. ¿Cuáles fueron los principales hallazgos?

Hemos visto muchos estudios sobre adopción de IA, pero queríamos profundizar más allá y saber cómo está funcionando, y por eso entrevistamos a 102 personas en Chile, además de participantes de otros países de la región.

El dato que más nos llamó la atención es que el 88% de las empresas ya utiliza herramientas de inteligencia artificial. Pero la parte que tenemos que empezar ahora a pensar es que solo dos de cada diez personas, o sea, 20%, tienen las herramientas de inteligencia artificial integradas con sus workflows

y conectadas con el resto de sus procesos.

Eso significa que muchas empresas están obteniendo ciertos beneficios, pero no lo suficiente. Es una situación que observamos a nivel global: mucha adopción, pero resultados que aún no reflejan todo el impacto posible, especialmente en términos de crecimiento e ingresos. Hay una brecha ahí y es lo que queremos ayudar a los clientes a entender.

Nos enfocamos en las áreas de marketing, ventas y servicio a clientes, porque son los tres principales productos que ofrecemos y queríamos entender qué está pasando, porque los casos de uso y cómo están haciendo sus actividades en esas tres áreas son bien diferentes, pero con resultados bastante parecidos.

¿Qué está faltando para capturar ese valor?

El gran desafío es el contexto. Cuando una herramienta de IA funciona aislada, en un silo, carece del contexto necesario para tomar buenas decisiones o entregar recomendaciones relevantes.

Hablamos del contexto de la empresa, de la marca, de los clientes, del historial de decisiones, de lo que ha funcionado o no en el pasado. Todo ese conocimiento que una persona adquiere después de años trabajando en una organización.

Sin ese contexto, los agentes de inteligencia artificial no pueden

entregar todo el valor que esperamos. Ahí está la principal brecha, pero también la mayor oportunidad para las empresas.

¿Qué diferencias observan entre las organizaciones que sí han logrado integrar la IA?

El primer nivel de beneficios suele estar asociado a la eficiencia: ahorro de tiempo, automatización de tareas, reducción de trabajo administrativo.

Pero el siguiente nivel es mucho más interesante. Es cuando la integración permite generar nuevos ingresos a partir de esas conexiones, mejorar la experiencia del cliente y encontrar oportunidades de crecimiento que antes no eran visibles. Ahí es donde realmente vemos el potencial transformador de la inteligencia artificial.

¿Cómo ayuda HubSpot a las empresas en ese proceso?

Llevamos años construyendo una plataforma centrada en la conexión de datos y procesos. Hoy estamos evolucionando hacia lo que llamamos una plataforma de clientes agéntica, donde agentes de inteligencia artificial y personas trabajan juntos.

La idea es que toda la información, los datos y el contexto estén disponibles en un solo lugar, tanto para los humanos como para los agentes. Eso permite tomar mejores decisiones y generar más valor.

También entendemos que nunca podremos tener todo lo que cada cliente necesita. Por eso hemos construido un ecosistema abierto de integraciones. Trabajamos con múltiples socios tecnológicos para conectar datos provenientes de distintas fuentes. Lo importante es que la información fluya y permita a las empresas tomar mejores decisiones.

Muchas áreas de marketing deben convencer a la alta dirección de invertir en estas tecnologías. ¿Cómo abordar esa conversación?

Me recuerda mucho a lo que ocurrió durante la transformación digital acelerada por la pandemia. En ese momento, muchas empresas incorporaron herramientas por todas partes, pero sin conectarlas entre sí. Terminamos generando una crisis



de desconexión: muchas soluciones, pero pocos datos integrados y pocas decisiones realmente informadas.

Hoy estamos viendo algo similar, pero a una velocidad mucho mayor. Existe una enorme presión por incorporar inteligencia artificial y demostrar eficiencia. Sin embargo, cuando las herramientas operan de forma aislada, no se producen cambios significativos en los resultados.

Los consumidores ya esperan experiencias más rápidas, más personalizadas y mejores niveles de servicio. Las expectativas aumentaron porque saben que existen tecnologías capaces de ofrecerlas.

¿Qué están viendo desde el lado de los consumidores?

La gente ya no quiere esperar. Si tiene un problema o una consulta, espera respuestas inmediatas.

Las empresas necesitan adaptarse a esa realidad. La inteligencia artificial no es solamente una oportunidad, sino también una necesidad para mantener niveles de servicio competitivos.

¿Existe todavía temor frente a la inteligencia artificial?

Sí. Cuando analizamos las razones por las cuales muchas empresas aún no integran la IA en todos sus procesos, encontramos dos factores principales. Por un lado, existe miedo al cambio. Por otro, todavía hay falta de confianza en las herramientas. Son desafíos importantes porque no tenemos décadas de experiencia acumulada para validarlas. Ahí existe tanto el reto como la oportunidad.

Uno de los temas que promovieron durante la visita fue AEO. ¿Qué significa este concepto?

AEO significa Answer Engine Optimization. Surge porque estamos observando un cambio profundo en el comportamiento de búsqueda de las personas. Antes, todo el mundo empezaba cualquier investigación haciendo preguntas en Google, pero eso está cambiando. Google ya incorpora respuestas generadas por IA mediante AI Overviews, mientras que plataformas como ChatGPT, Perplexity y otras están capturando cada vez más búsquedas.

Actualmente, alrededor del 60% de las búsquedas en Google terminan sin que el usuario haga clic en un sitio web. Las personas obtienen la respuesta directamente de la IA y continúan.

Nosotros mismos vimos este fenómeno en HubSpot. Durante años el tráfico creció de forma sostenida, pero luego comenzó a caer rápidamente. Al investigar, entendimos que las personas estaban realizando investigaciones mucho más profundas directamente en motores de inteligencia artificial.

Antes, parte de ese proceso ocurría en nuestro blog, nuestro sitio web o interactuando con distintos contenidos. Ahora gran parte sucede dentro de los modelos de IA.

¿Cómo cambia eso el trabajo de marketing?

El objetivo pasa a ser que tu empresa sea recomendada por esos motores de inteligencia artificial. Por ejemplo, si alguien pregunta cuál es el mejor CRM para una empresa de 200 personas en Santiago de Chile, queremos que HubSpot aparezca dentro de las recomendaciones.

A diferencia del SEO tradicional, que estaba muy centrado en palabras clave, AEO obliga a pensar mucho más profundamente en las preguntas reales que hacen los clientes potenciales.

Además, la reputación ya no se construye solo desde el sitio web. También influye lo que aparece en medios de comunicación, redes

sociales, recomendaciones de terceros y múltiples espacios digitales. Todo eso alimenta la información que utilizan los motores de IA para construir sus respuestas.

¿Por qué es tan importante para las empresas?

Porque cada vez más decisiones se están tomando a partir de lo que responden estas herramientas. He escuchado varios casos donde una persona, en medio de una negociación comercial, abre ChatGPT y pregunta qué sabe sobre determinada empresa.

Si la respuesta no es favorable o no recomienda a la compañía, la conversación se vuelve mucho más difícil. Hoy existe un nivel muy alto de confianza en las respuestas generadas por IA y las marcas necesitan asegurarse de formar parte de esas recomendaciones.

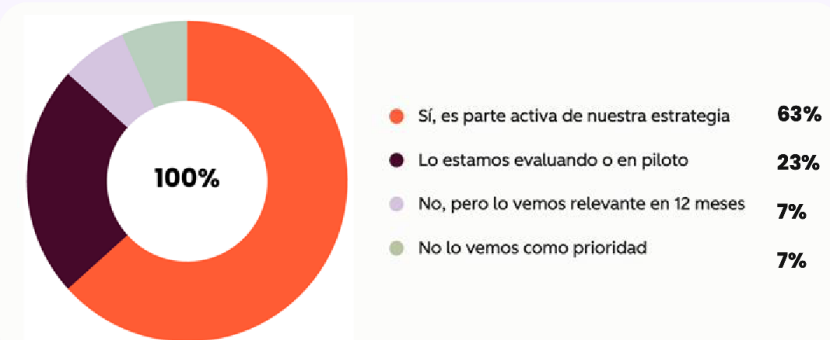
¿Cómo pueden prepararse las empresas?

Lo primero es entender dónde están hoy. Nosotros tenemos una herramienta gratuita llamada AEO Grader que permite obtener una evaluación inicial. A partir de ahí se puede desarrollar una estrategia para mejorar.

También es necesario modificar la forma en que creamos contenido. Antes escribíamos principalmente para personas. Ahora debemos escribir tanto para humanos como para motores de inteligencia artificial.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El 86% de los líderes de Marketing ya están moviendose con AEO





¿Qué recomendaciones daría a una empresa que quiere avanzar en inteligencia artificial, pero aún no sabe por dónde partir?

Lo primero es definir un caso de uso concreto. Hay que preguntarse qué problema se quiere resolver, cómo la inteligencia artificial puede ayudar y qué resultados se esperan obtener. También es importante definir indicadores que permitan medir si la iniciativa está funcionando. Hace algunos años la conversación era más experimental: probar herramientas y aprender. Hoy estamos mucho más enfocados en resultados y generación de valor.

La buena noticia es que, en general, la inversión suele ser menor de lo que muchas personas imaginan y el retorno potencial es mucho mayor cuando las soluciones están bien integradas.

¿Qué papel juega la integración entre distintas áreas de la empresa?

Es fundamental. Pensemos en un agente de servicio al cliente para comercio electrónico. Si una persona pregunta cuándo llegará su pedido, el agente necesita acceso a información logística, inventario, despacho y otras áreas de la empresa. Mientras más contexto tenga, mejores respuestas podrá entregar.

Pero además aparecen oportunidades más estratégicas. Un agente de atención puede detectar patrones recurrentes y comunicar al equipo de producto que existe una funcionalidad que está generando muchos reclamos. O puede identificar oportunidades comerciales y alertar al equipo de ventas sobre clientes potencialmente interesados en nuevos productos.

Ahí es donde se produce el crecimiento exponencial del valor: no solo se resuelve un ticket, sino que toda la organización aprende y mejora.

¿Han visto casos de éxito relevantes en la región?

Sí, especialmente en la implementación de agentes de servicio al cliente. Algo que me ha sorprendido es que existía la percepción de que en América Latina sería difícil justificar este tipo de inversiones. Ha ocurrido exactamente lo contrario.

Las empresas de la región han demostrado una enorme creatividad para encontrar formas de aprovechar estas herramientas. Existe mucho interés por entenderlas y utilizarlas para competir con organizaciones más grandes.

Estamos viendo compañías que han transformado completamente su forma de operar mediante modelos híbridos donde colaboran agentes y personas. Los resultados incluyen tiempos de resolución más rápidos, mejoras en satisfacción de clientes y procesos mucho más eficientes.

Finalmente, ¿qué otros temas están observando con atención?

La protección de datos es una conversación cada vez más relevante. En Chile, la nueva normativa exige que las empresas comiencen desde ya a prepararse para los cambios que vienen. La inteligencia artificial puede ser una herramienta muy útil para gestionar procesos relacionados con consentimiento, opt-in y administración de datos de clientes.

Además, desde HubSpot participamos en iniciativas y alianzas que promueven la innovación tecnológica y el diálogo sobre estos temas en distintos países de la región. Al final, estas conversaciones ya no son solo sobre marketing. Están transformando la manera en que operan las empresas y la forma en que las personas interactúan con la tecnología en su vida cotidiana. **A**

Por ejemplo, estamos estructurando los contenidos en fragmentos más fáciles de interpretar. Incorporamos resúmenes al inicio, secciones de preguntas frecuentes y bloques de información que puedan ser reutilizados fácilmente por los modelos de IA. Ha sido un cambio importante respecto de lo que hacíamos antes, pero nos ha dado buenos resultados.

Se habla mucho de tecnología, pero también de la necesidad de mantener el componente humano. ¿Cómo se logra ese equilibrio?

Es un balance que todos estamos aprendiendo a construir en tiempo real. En HubSpot siempre decimos que estamos construyendo el avión mientras lo estamos volando. Hay momentos del recorrido del cliente donde la automatización y la personalización aportan mucho valor. Pero también existen instancias donde la conexión humana sigue siendo irremplazable.

Nuestro enfoque es utilizar la inteligencia artificial para eliminar tareas administrativas y liberar tiempo para actividades que realmente generan valor. Por ejemplo, uno de los resultados del estudio muestra que los equipos de ventas dedican entre cinco y quince horas semanales a tareas administrativas. Ese tiempo podría destinarse a conversaciones más relevantes con clientes y prospectos.





DIEGO MEDVEDOCKY, GLOBAL CREATIVE PARTNER DE GREY

“ESTAMOS EN UN MOMENTO FASCINANTE PARA LA CREATIVIDAD”

DIEGO MEDVEDOCKY, GLOBAL CREATIVE PARTNER DE **GREY**, ENFATIZA QUE UNA BUENA IDEA ES AQUELLA PENSADA PARA RESOLVER UN PROBLEMA REAL, Y QUE CUALQUIER PLATAFORMA ES VÁLIDA PARA TRANSMITIRLA, DESDE UN FILM HASTA CONTENIDO DE UN CREADOR. COMO PRESIDENTE DEL JURADO DEL **FESTIVAL IAB MIXX CHILE 2026**, ESTÁ DESEOSO DE “**VER IDEAS QUE UTILICEN TODAS LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA DECIR ALGO RELEVANTE**”.

Diego Medvedocky será el Presidente del Jurado del Festival IAB Mixx Chile 2026, el festival chileno que premia lo mejor del marketing digital y la innovación. Como Global Creative Partner de Grey y parte de su prestigioso Board Creativo Mundial, es uno de los creativos más premiados y respetados de la industria latinoamericana. “Es un honor ser parte de este proceso como presidente. Acepté porque creo que estamos en un momento fascinante para la creatividad. La tecnología está cambiando todo, pero las preguntas de fondo siguen siendo las mismas: como solucionar un problema de negocio a través de la creatividad”, dice sobre este desafío.

Agrega que le entusiasma la posibilidad de encontrar trabajos que entiendan el momento cultural que estamos viviendo. “Me interesa ver ideas que utilicen todas las herramientas disponibles para decir algo relevante, algo que conecte de verdad con las personas y genere un impacto en las marcas”.

En su trayectoria de más de 25 años, Medvedocky ha cosechado más de 150 Leones en Cannes Lions, incluyendo 3 Grand Prix (GP), además de muchos premios en certámenes nacionales y regionales. En esta entrevista entrega su visión sobre la creatividad y su interacción con el entorno digital.

Desde su experiencia evaluando creatividad en distintos mercados, ¿qué características distinguen hoy a una idea verdaderamente sobresaliente?

Las ideas correctas suelen cumplir con el brief. Las grandes ideas suelen trascenderlo.

Hay algo que siempre busco cuando veo un caso: que me haga sentir que estoy frente a algo que parecía tan obvio y que hace tanto sentido, pero que a la vez no había visto nunca. No importa si es una campaña gigante o una acción pequeña. Lo que importa es que tenga una mirada propia.

En una época donde muchas cosas empiezan a parecerse entre sí, es más fácil encontrar y reconocer algo diferente.

¿Cuán importante sigue siendo la creatividad en el escenario actual, donde convive con data, automatización e inteligencia artificial?

La creatividad sigue siendo el diferencial. Sin una idea, no hay nada. Hoy todos podemos producir más contenido, más rápido y con menos recursos. Pero eso no significa que tengamos más ideas. La tecnología democratiza la ejecución; la creatividad sigue siendo lo que marca la diferencia.

Los IAB MIXX premian creatividad, innovación y efectividad en el entorno digital. ¿Cree que la industria ha logrado equilibrar adecuadamente esos tres factores?

La tensión existe porque es una tensión natural del negocio. Todos queremos resultados rápidos, pero las marcas más valiosas del mundo se construyeron pensando en décadas, no en trimestres.

A veces la industria cae en la trampa de medir solamente lo que es fácil de medir. Y no todo lo importante entra en una planilla.

La creatividad tiene la capacidad de generar ventas, pero también de construir memoria, afecto y significado. Y muchas veces esas cosas son las que terminan generando las ventas del futuro.

En un ecosistema donde la atención es cada vez más escasa, ¿qué están haciendo las marcas más exitosas para generar conexiones relevantes con las personas?

Entendieron algo muy simple: a la gente no le gusta más la publicidad. Las marcas que mejor están funcionando son las que logran convertirse en parte de la conversación cultural. Las que aportan algo que la gente quiere compartir, comentar o recordar.

Desde su mirada internacional, ¿qué fortalezas observa en el mercado chileno y qué desafíos debería abordar para seguir creciendo?

Siempre vi en Chile una combinación muy interesante entre solidez estratégica y capacidad de adaptación. Es un mercado que suele entender rápido hacia dónde se mueve la industria.

Quizás el próximo paso sea confiar todavía más en la creatividad como herramienta de crecimiento. Los mercados que terminan destacándose internacionalmente suelen ser aquellos que se animan a tomar riesgos, a tener una voz propia y a no perseguir tendencias sino generarlas.

Muchos festivales han ampliado su foco hacia disciplinas como creadores de contenido, influencia, comercio digital o experiencias. ¿Cómo cree que estas nuevas categorías están redefiniendo el concepto tradicional de creatividad?

Creo que nos están obligando a volver al origen. Durante años discutimos formatos. Hoy volvemos a discutir ideas.

Una buena idea puede vivir en un film, en una experiencia, en una comunidad, en una plataforma de e-commerce o en el contenido de un creador.

Si tuviera que dar un consejo a los equipos de marcas y agencias que postularán a IAB MIXX Chile 2026, ¿qué les recomendaría priorizar para construir trabajos capaces de destacar ante un jurado internacional?

Muchas veces los mejores trabajos son los que están obsesionados con resolver un problema real y no con ganar un premio. Las campañas que terminan destacándose suelen tener una idea clara, una ejecución consistente y un impacto comprobable. Y espero encontrarme con mucho de eso. **▲**

“Queremos contribuir a que las organizaciones sean más seguras, saludables, sostenibles y humanas”



Marcelo Larrañaga, gerente general de **Rentokil Initial**, sostiene que el marketing es cada vez más estratégico en el mercado B2B: **“Tiene la responsabilidad de construir marca, generar reputación y transformar nuestro conocimiento técnico en valor para nuestros clientes”.**

La incorporación a **ANDA** responde a la convicción de que las mejores empresas crecen formando parte activa de los espacios donde se construye el futuro de las industrias.

Rentokil
Initial

Marcelo Larrañaga
Gerente general de **Rentokil Initial**

La construcción de marca y el marketing cumplen un rol cada vez más estratégico en los mercados B2B, donde la confianza, la continuidad operacional y la reputación son activos críticos. Es el caso de Rentokil Initial, multinacional con más de un siglo de trayectoria y presencia en más de 90 países, que ha evolucionado desde ser reconocida principalmente por sus servicios de control de plagas e higiene hacia una propuesta de valor más amplia, enfocada en el bienestar, la seguridad y la experiencia de las personas en distintos entornos.

Recientemente incorporada como empresa socia de ANDA, Rentokil Initial busca fortalecer su participación en las conversaciones que están definiendo el futuro de las organizaciones y de la gestión de marcas. En esta entrevista, su gerente general, Marcelo Larrañaga, aborda los desafíos de construir posicionamiento en el ámbito B2B, la evolución de las expectativas de los clientes, el impacto de la tecnología y la sostenibilidad en su industria, así como las oportunidades para la compañía en Chile y su aporte al ecosistema empresarial.

Rentokil Initial es una compañía con presencia global y una larga trayectoria internacional. ¿Cómo describiría hoy la posición que ocupa la empresa en Chile y cuáles han sido los principales hitos de su desarrollo en el mercado local?

Hoy, Rentokil Initial Chile ocupa una posición sólida como socio estratégico para las empresas, impulsando soluciones que contribuyen al bienestar, la seguridad y la experiencia de las personas en los espacios donde trabajan, compran y se relacionan. Somos parte de un grupo global con más de 100 años de historia y presencia en más de 90 países, pero nuestro crecimiento en Chile ha estado marcado por una profunda comprensión de las necesidades y desafíos del mercado local.

Nuestro desarrollo se ha sustentado en tres hitos. El primero, el crecimiento inorgánico, a través de la integración de empresas especializadas que han fortalecido nuestras capacidades, ampliado nuestra cobertura y elevando los estándares de servicio. Gracias a ello, hoy contamos con una robusta operación nacional, presente en 16 sucursales a lo largo de Chile.

El segundo hito, el crecimiento orgánico, impulsado por una visión que entiende que el bienestar dejó de ser un beneficio complementario para transformarse en una necesidad estratégica. La evolución del mundo laboral, las nuevas expectativas de los colaboradores y los cambios regulatorios han puesto en el centro la importancia de crear entornos seguros, saludables, inclusivos y agradables. En ese contexto, hemos ampliado nuestra propuesta de valor para acompañar a las empresas en la construcción de mejores experiencias.

El tercer hito, es el rol estratégico de la comunicación y el marketing en nuestro desarrollo. Hemos trabajado para acercarnos más a nuestros clientes, comprender mejor sus necesidades y comunicar de manera clara el impacto que generan nuestras soluciones. Esto nos ha permitido evolucionar desde una empresa reconocida por el control de plagas e higiene hacia una organización que aporta valor en múltiples dimensiones del negocio.

Hoy, cuando hablamos de Rentokil Initial, hablamos de una compañía que combina experiencia global con conocimiento local para ayudar a las organizaciones a cuidar lo más importante: las personas y los espacios donde ellas desarrollan su vida cotidiana.

¿Cuáles son los principales desafíos de construir marca en el ámbito B2B y generar diferenciación en este tipo de mercado?

El principal desafío de construir marca en el mundo B2B es trascender la lógica transaccional. Muchas veces las empresas son percibidas únicamente como proveedores de un servicio específico, cuando en realidad el valor que aportan tiene un impacto mucho más profundo en el negocio de sus clientes.

En nuestro caso, el desafío ha sido demostrar que somos un socio estratégico que ayuda a las organizaciones a proteger su operación, reputación y también a sus colaboradores y la experiencia que entregan a sus clientes.

Nuestra estrategia de diferenciación se basa en tres pilares.

El primero es la confianza, nuestros clientes saben que cuentan con el respaldo de una organización internacional que combina estándares de clase mundial con conocimiento profundo de la realidad chilena.

El segundo es la excelencia técnica. Hemos impulsado el conocimiento de nuestros especialistas y el valor de la asesoría técnica que entregamos. En mercados complejos, las credenciales, la experiencia y la capacidad de anticipar riesgos son elementos fundamentales para construir una marca sólida.

Y el tercer pilar es la innovación. Contamos con equipos de investigación y desarrollo que trabajan permanentemente en nuevas soluciones para hacer nuestros servicios más eficientes, sostenibles, seguros junto a una estrategia global orientada a alcanzar emisiones de CO2 netas cero hacia el 2040.

Creemos que la mejor forma de diferenciarnos es demostrar, todos los días, que la innovación y el servicio pueden generar un impacto real en las organizaciones.

¿Qué atributos buscan asociar a la marca Rentokil Initial entre sus clientes y cómo trabajan para fortalecer ese posicionamiento en cada punto de contacto con las empresas?

Buscamos que Rentokil Initial sea reconocida como una marca que protege lo esencial para las organizaciones: las personas, los espacios donde ellas se desarrollan y la continuidad de sus negocios. Todo lo que hacemos está alineado con nuestro propósito global: proteger a las personas, mejorar sus vidas y preservar nuestro planeta.

Apartir de ese propósito, trabajamos para asociar nuestra marca a cinco atributos fundamentales: confianza, liderazgo técnico, innovación, bienestar y sostenibilidad.

La confianza se construye demostrando excelencia en cada interacción. Desde nuestros técnicos en terreno, que actúan como verdaderos



asesores expertos, hasta nuestros equipos comerciales y de servicio al cliente, buscamos entregar una experiencia consistente, cercana y orientada a generar valor.

La innovación también es un atributo clave de nuestra marca. Invertimos en investigación y desarrollo, incorporando tecnologías de monitoreo inteligente, soluciones digitales, metodologías de biocontrol y herramientas que nos permiten anticiparnos a los riesgos y ofrecer respuestas cada vez más eficientes y sostenibles.

Al mismo tiempo, hemos ampliado nuestra propuesta de valor para contribuir al bienestar integral de las organizaciones. Hoy acompañamos a nuestros clientes no solo en materias de bioseguridad e higiene, sino también en la creación de espacios más saludables para colaboradores y visitantes.

En definitiva, buscamos que cada punto de contacto con Rentokil Initial refuerce una misma percepción: la de una compañía confiable, innovadora y comprometida con ayudar a las organizaciones.

¿Cómo ha evolucionado la conversación con los clientes respecto al valor estratégico de sus servicios?

La conversación ha evolucionado profundamente durante los últimos años. Antes, servicios como el control de plagas o la higiene eran vistos principalmente como una necesidad operativa o regulatoria. Hoy son considerados elementos estratégicos que impactan directamente la reputación, la experiencia y la continuidad del negocio.

Las organizaciones han comprendido que una no conformidad sanitaria, una mala experiencia en un punto de atención o una falla en los estándares de higiene puede tener consecuencias mucho más amplias que una simple interrupción operacional. Puede afectar la confianza de los consumidores, poner en riesgo certificaciones críticas e incluso impactar el valor de una marca construida durante años.

Esto es especialmente evidente en industrias altamente reguladas

como la alimentaria, farmacéutica, agroindustrial, acuícola, entre otras. En estos sectores, la prevención, la trazabilidad y el cumplimiento normativo son factores esenciales para operar con seguridad. Por ejemplo, hoy protegemos a más del 70% de la industria acuícola chilena, un sector donde la bioseguridad y el cumplimiento de estándares internacionales son fundamentales para asegurar la continuidad operacional.

Por otro lado, aspectos que antes podían parecer secundarios, como la limpieza de un baño, la calidad del ambiente, el aroma de un espacio o la sensación de seguridad que transmite una instalación, hoy forman parte de la experiencia integral.

Creemos que las marcas más exitosas del futuro serán aquellas capaces de entender que la experiencia de las personas se construye a partir de múltiples factores, muchos de ellos invisibles, pero absolutamente decisivos para generar bienestar, lealtad y crecimiento sostenible.

¿Qué rol cumplen hoy el marketing, la generación de contenidos y el liderazgo de opinión en la estrategia comercial de una empresa de servicios especializados como Rentokil Initial?

Es un rol absolutamente estratégico. De hecho, una de las transformaciones más importantes que hemos vivido como compañía durante los últimos años ha sido comprender que el liderazgo de mercado ya no se construye únicamente desde la excelencia operacional, sino también desde la capacidad de generar confianza, educar al mercado y aportar conocimiento.

Históricamente, éramos una empresa enfocada en la operación y el servicio. Sin embargo, la evolución de los mercados, la aparición de nuevos actores y los cambios en los hábitos de consumo de información nos impulsaron a fortalecer decididamente nuestras capacidades de marketing y comunicación, tanto en Chile como en la región.

Hoy entendemos que el marketing tiene la responsabilidad de construir marca, generar reputación y transformar nuestro conocimiento técnico en valor para nuestros clientes.

Por eso hemos desarrollado una estrategia basada en cuatro pilares fundamentales: branding, marketing de autoridad, liderazgo de opinión y relacionamiento institucional.

En ese contexto, la participación activa en organizaciones gremiales y redes empresariales cumple un papel fundamental. Nuestra integración a asociaciones como la Cámara de Comercio de Santiago y ahora a la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) responde a la convicción de que las empresas crecen más cuando colaboran, comparten experiencias y contribuyen al desarrollo de sus industrias. Estos espacios nos permiten fortalecer nuestro reconocimiento de marca en Chile, intercambiar buenas prácticas y participar activamente en conversaciones que impactan el futuro de los negocios, la experiencia de cliente y la sostenibilidad.

¿Qué tendencias globales están observando que probablemente marcarán el desarrollo del mercado chileno en los próximos años?

Hoy vemos al menos tres grandes tendencias que marcarán el desarrollo del mercado chileno durante los próximos años.

La primera es la consolidación del bienestar como una prioridad para las organizaciones. Durante mucho tiempo se habló de productividad, pero hoy las empresas entienden que el bienestar físico, emocional y ambiental de las personas es un factor determinante para atraer talento, fortalecer el compromiso y mejorar la experiencia laboral.

La segunda tendencia es una mirada amplia e inclusiva sobre las necesidades de las personas. En nuestra línea de higiene vemos cómo mercados europeos están impulsando soluciones que permiten abordar con mayor dignidad y naturalidad distintas realidades, desde la gestión de residuos sanitarios femeninos hasta necesidades asociadas a la incontinencia en adultos mayores o personas con discapacidad. Más que productos, estas iniciativas reflejan una evolución cultural donde los espacios laborales y públicos buscan ser cada vez más inclusivos y respetuosos con la diversidad de las personas.

La tercera tendencia es la sostenibilidad y la gestión responsable de riesgos. Esto está impulsando el desarrollo de tecnologías privilegiando enfoques preventivos y respetuosos con el entorno. Incluso observamos una creciente preocupación por desarrollar métodos de control cada vez más éticos y responsables, alineados con estándares modernos de bienestar animal y sostenibilidad.

En definitiva, todas estas tendencias apuntan en una misma dirección: las organizaciones del futuro serán aquellas capaces de poner a las personas en el centro de sus decisiones. Y precisamente allí es donde creemos que Rentokil Initial puede aportar mayor valor.

¿Cómo están impactando la digitalización, los datos y las nuevas tecnologías en la relación con los clientes y en la prestación de servicios?

Están transformando profundamente nuestra industria. Tradicionalmente, muchas empresas operaban bajo un modelo reactivo: se actuaba cuando aparecía un problema. Hoy la tecnología nos permite anticiparnos, identificar riesgos antes de que se conviertan en incidentes y tomar decisiones basadas en evidencia.

Nosotros entendemos la tecnología como un habilitador estratégico de mejores experiencias, mayor seguridad y una gestión más eficiente para nuestros clientes. Gracias a la información que recopilamos diariamente en terreno, podemos transformar miles de datos operativos en conocimiento útil para la prevención, la trazabilidad y la toma de decisiones.

Toda esta información se integra posteriormente en plataformas digitales accesibles para los clientes, permitiéndoles contar con historiales actualizados, reportes automáticos y documentación disponible para auditorías, certificaciones y procesos regulatorios. Para industrias altamente exigentes, disponer de esta información de forma inmediata representa una ventaja competitiva significativa.

Cada vez más empresas buscan socios que contribuyan también a objetivos de sostenibilidad, bienestar y gestión de riesgos.

¿Cómo responde Rentokil Initial a esas nuevas exigencias?

En Rentokil Initial hemos construido nuestra propuesta precisamente sobre esa visión. Nuestro propósito es proteger a las personas, mejorar sus vidas y preservar nuestro planeta, y ese propósito guía la forma en que respondemos a las nuevas exigencias del mercado.

En materia de gestión de riesgos, hemos ayudado a nuestros clientes a cambiar la conversación. Hoy no hablamos únicamente de control de plagas o higiene; hablamos de continuidad operacional, protección de marca, cumplimiento normativo y gestión preventiva.

La sostenibilidad es otro eje central. Como compañía global, tenemos el compromiso de alcanzar emisiones netas cero hacia 2040 y trabajamos activamente para convertir ese objetivo en acciones concretas y medibles.

Nuestro desafío y compromiso es acompañar al mundo empresarial aportando conocimiento, innovación y soluciones que generen valor sostenible en el largo plazo.

Como nueva empresa socia de ANDA, ¿qué los motivó a integrarse al gremio y qué oportunidades ven en este vínculo con la industria del marketing y las comunicaciones?

Responde a una convicción muy simple: las mejores empresas no crecen de manera aislada, sino formando parte activa de los espacios donde se construyen las conversaciones que definirán el futuro de las industrias.

Entendemos que ya no basta con ser excelentes en lo que hacemos; también debemos ser capaces de compartir conocimiento, aportar valor al mercado y participar activamente en los desafíos que enfrentan las organizaciones chilenas.

En este sentido, ANDA representa una oportunidad muy relevante para nosotros. Nos permite conectar con líderes de marketing, experiencia de cliente, comunicaciones y reputación corporativa, aprender de los mejores profesionales del país y mantenernos cerca de las tendencias que están

transformando la forma en que las empresas se relacionan con las personas.

Nosotros aportamos una mirada distinta a la conversación y vemos también una gran oportunidad para compartir conocimiento sobre gestión de riesgos reputacionales, bienestar organizacional y construcción de experiencias memorables.

Nuestra aspiración es seguir aprendiendo del mercado local, comprender mejor las necesidades de las distintas industrias y fortalecer nuestro aporte al ecosistema empresarial. Queremos que Rentokil Initial sea reconocida no solo por el liderazgo de sus servicios, sino también por la calidad de sus ideas, su capacidad de innovación y su compromiso con generar un impacto positivo.

¿Cuáles son las principales proyecciones de Rentokil Initial para Chile durante los próximos años y qué visión tienen sobre la evolución del mercado de servicios empresariales en el país?

Seguiremos fortaleciendo nuestras capacidades tecnológicas, ampliando nuestra cobertura y desarrollando soluciones que permitan a nuestros clientes operar de manera más segura, eficiente y sostenible. Al mismo tiempo, continuaremos invirtiendo en innovación, digitalización, análisis de datos y desarrollo de nuevos servicios que respondan a las necesidades emergentes de las distintas industrias.

Sin embargo, nuestro crecimiento no se mide únicamente por indicadores de negocio. También queremos que cada vez más personas conozcan quiénes somos, qué representamos y el impacto positivo que buscamos generar en la sociedad. Como compañía, tenemos la convicción de que el éxito empresarial debe ir acompañado de responsabilidad, cercanía con las comunidades y un compromiso genuino con las personas.

Esa es la visión que seguirá guiando a Rentokil Initial durante los próximos años y la razón por la que aspiramos a convertirnos en la empresa más querida del planeta haciendo las cosas de la manera correcta. **▲**

Retail Media: el desafío ya no es invertir, sino operar mejor

Tras superar la fase de adopción, Retail Media entra en una etapa de profesionalización que exige nuevas capacidades, métricas más sofisticadas y una visión integrada del negocio.



Diego Schreiber
Regional Director
Ecommerce, Retail Media
& Experience Latam
Omnicom Media



Michael Pontilli
Managing Director Media
Capabilities, Retail Media,
Data & Tech Chile de
Omnicom Media

Durante los últimos años, Retail Media pasó de ser una tendencia emergente a convertirse en uno de los fenómenos más relevantes para marcas, retailers y agencias. Impulsado por el crecimiento sostenido del ecommerce, la disponibilidad de datos de primera fuente y la necesidad de conectar la inversión publicitaria con resultados concretos de negocio, este ecosistema ha evolucionado rápidamente en Chile, atrayendo cada vez mayores presupuestos y sofisticación.

Sin embargo, según plantean los ejecutivos de Omnicom Media, el principal reto ya no es convencer a las compañías de que Retail Media funciona. La discusión actual está en cómo transformar esas inversiones en capacidades escalables, integrando datos, medios, comercio electrónico, operaciones y medición para generar crecimiento incremental. En conversación con ANDA, Diego Schreiber, Regional Director Ecommerce, Retail Media & Experience Latam, y Michael Pontilli, Managing Director Media Capabilities, Retail Media, Data & Tech Chile de Omnicom Media, analizan el momento que vive la industria y los desafíos que marcarán su próxima etapa de desarrollo.

Durante los últimos años Retail Media pasó de ser una tendencia emergente a una prioridad para marcas y retailers. ¿En qué etapa dirían que está hoy el mercado chileno?

Michael Pontilli: En Chile ya pasamos definitivamente la etapa de evangelización y las pruebas piloto. Hoy el mercado superó la barrera de adopción: las marcas están invirtiendo fuerte y los grandes retailers locales han robustecido su infraestructura, abriendo sus inventarios y datos de forma mucho más sofisticada.

Lo que vemos desde Flywheel, la unidad especializada en Retail Media y Commerce, y que respalda el diagnóstico de nuestros estudios en Omnicom, es muy claro: las marcas ya han asignado presupuestos consistentes a estas plataformas; el desafío estratégico actual es cómo rentabilizar esa inversión a escala para asegurar crecimiento incremental y conectarla de manera tangible con los resultados del negocio.

Estamos entrando de lleno a una etapa de madurez operativa. El desafío de hoy en Chile no es

convencera a un gerente de que el Retail Media funciona, sino implementar la tecnología y los procesos para que deje de ser un silo táctico y se convierta en un motor de rentabilidad que cruce toda la compañía.

¿Qué significa pasar de una adopción táctica a una madurez operativa en Retail Media?

Diego Schreiber: Significa entender la evolución profunda que ha tenido este canal. Para explicar la madurez operativa, me gusta analizarlo a través de las tres generaciones del ecosistema. El Retail Media 1.0 consistía simplemente en comprar banners o espacios tácticos en un marketplace; poner un anuncio ahí es quedarse en la superficie y no capitalizar el verdadero potencial de las plataformas. El Retail Media 2.0 avanzó hacia una segmentación de audiencias más inteligente, pero seguía atrapado en la caja de soluciones aisladas de low funnel.

Hoy estamos firmemente en la era del Retail Media 3.0, que es el estándar de soluciones interconectadas que impulsamos desde Flywheel. En esta etapa actual, el ecosistema nos permite ir muchísimo más allá de empujar un producto mediante pauta publicitaria. Hablamos de un modelo integrado que nos da visibilidad total sobre los comportamientos reales de los usuarios y sus hábitos de compra, cruzando esa data con la gestión comercial del catálogo completo, la estrategia de precios, la salud del canal y, fundamentalmente, la rentabilidad del negocio.

Lograr la madurez operativa implica dejar de ejecutar campañas fragmentadas para pasar a orquestar un ecosistema vivo donde la estrategia comercial y la de medios se potencian en tiempo real.

Muchas compañías todavía asocian Retail Media principalmente a pauta y performance. ¿Por qué hoy resulta insuficiente esa mirada?

Diego Schreiber: Porque reduce el Retail Media a un ejercicio netamente publicitario y genera silos internos, donde las áreas de Trade, Ecommerce y Marketing operan fragmentadas. En

consumo masivo vemos este conflicto estructural constantemente, y gran parte de nuestro valor estratégico en Flywheel es justamente resolver esa desconexión para alinear los incentivos de toda la compañía.

El stante digital exige un equilibrio sofisticado. De nada sirve inyectar presupuesto para empujar tráfico con el mejor anuncio si el producto no tiene stock, perdió competitividad en precio o la ficha digital no ofrece una buena experiencia.

La verdadera oportunidad está en la ecuación Retail Media + Retail Operations. En Flywheel abordamos esto mediante nuestro framework de Connected Commerce, que integra simultáneamente Media, Commerce, Data y Experience. Esta combinación nos permite operar entendiendo que la pauta publicitaria solo es rentable si la operación de comercio subyacente está sana y reacciona en tiempo real.

¿Cuáles son hoy las principales brechas que existen en Chile para que Retail Media genere crecimiento real y no solo campañas aisladas?

Michael Pontilli: La brecha actual en Chile es multidimensional y, desde nuestra visión, se resume en los tres grandes dilemas que hoy estancan a las marcas en la industria.

Primero, la profunda fragmentación del ecosistema. Tenemos múltiples retailers locales operando con tecnologías completamente distintas, servicios dispares y niveles de madurez muy variados. Esto hace casi imposible unificar métricas o tener una visión consolidada, mientras todas las plataformas pelean por la misma inversión que hoy, más que nunca, está obligada a rendir y demostrar efectividad comercial.

Segundo, la limitación en la medición. Medir la incrementalidad real sigue siendo el gran talón de Aquiles del mercado; muy pocos logran hacerlo bien hoy en Chile debido a la escasez de soluciones de atribución determinística y la poca apertura de data profunda por parte de las plataformas.

Tercero, el desafío organizacional y la evolución del talento. Hoy vemos que el talento local está madurando a la par del ecosistema; si bien todavía hay pocos expertos integrales, se está formando una base sólida empujada por la urgencia y relevancia que tomó el Retail Media. El problema es que este talento en desarrollo choca contra estructuras corporativas tradicionales, quedando atrapado en silos donde Trade, E-commerce y Marketing manejan presupuestos de manera aislada y persiguen KPIs que muchas veces no conversan entre sí.

Estos tres frentes son exactamente los que atacamos desde Flywheel. A través de nuestra filosofía y framework de Connected Commerce, venimos a consolidar esta fragmentación tecnológica con una mirada agnóstica, a aportar rigor analítico para medir la incrementalidad real, y a dar la orquestación estratégica necesaria para que los equipos internos del cliente dejen de operar de manera aislada y traccionen juntos hacia el crecimiento total del negocio.

¿Está generando Retail Media una mayor integración entre las áreas de marketing y ecommerce?

Diego Schreiber: Absolutamente. Retail Media se ha transformado en uno de los mayores catalizadores de integración organizacional que hemos visto en los últimos años. Históricamente, Marketing se enfocaba en construir marca mientras Ecommerce y Trade perseguían objetivos transaccionales.

Hoy esa separación deja de tener sentido. La información que maneja Ecommerce resulta fundamental para optimizar las estrategias de marca, mientras que las iniciativas de marketing impactan directamente los resultados comerciales.

La integración no suele ocurrir de manera espontánea. Requiere liderazgo, procesos y muchas veces la intervención de actores externos que faciliten esa convergencia. Sin embargo, cuando se logra, las compañías pueden aprovechar de forma mucho más efectiva la riqueza de los datos disponibles y construir



estrategias realmente orientadas al crecimiento.

¿Cómo cambia la lógica de inversión cuando hablamos de Full Funnel Retail Media?

Diego Schreiber: Cambia completamente. Retail Media deja de ser un punto de contacto ubicado al final del embudo y se convierte en una estrategia omnicanal que puede impactar desde la construcción de marca hasta la conversión.

No todos los retailers cumplen el mismo rol para una marca. Algunos pueden ser especialmente relevantes para impulsar ventas directas, mientras que otros ofrecen audiencias altamente valiosas para campañas de awareness o consideración.

La riqueza de la data disponible permite diseñar estrategias específicas para cada etapa del recorrido del consumidor. Eso significa optimizar la inversión según el rol que cumple cada plataforma y medir cómo contribuye al negocio en su conjunto.

¿Qué tan preparadas están hoy las marcas chilenas para competir en la “góndola digital” y cuáles son los errores más frecuentes que observan?

Michael Pontilli: Las marcas en Chile están mejorando su presencia digital, pero nos enfrentamos a una paradoja: si se invierten tantos recursos en perfeccionar la góndola física del supermercado, ¿por qué no poner el mismo rigor en la góndola digital? El error más frecuente es tratar el espacio digital como un catálogo estático y no como un organismo vivo. Vemos desconexiones brutales donde se financia tráfico y campañas de Retail Media hacia productos que están quebrados de stock, que perdieron la competitividad en precio o que tienen fichas muy pobres.

Hay un matiz técnico importante en el mercado local: hoy, los algoritmos de los retailers chilenos

indexan priorizando variables comerciales —como volumen de ventas y rotación— más que la perfección del contenido. Por lo tanto, el verdadero impacto de tener una góndola impecable es hacia el consumidor. Un contenido que responde a las dudas del shopper reduce la fricción y gatilla la conversión; y es esa venta final la que alimenta la tracción comercial que el algoritmo premia.

¿Qué métricas deberían comenzar a priorizar las empresas para evaluar el éxito de Retail Media?

Diego Schreiber: Durante mucho tiempo el ROAS fue la métrica predominante. Sin embargo, evaluarlo de manera aislada puede resultar engañoso, porque no necesariamente refleja el impacto incremental de una campaña.

Las organizaciones deben avanzar hacia métricas más sofisticadas, como el iROAS o retorno incremental sobre la inversión publicitaria. También es importante medir participación en la góndola digital, adquisición de nuevos consumidores, crecimiento de market share y contribución a la rentabilidad total del negocio.

La gran brecha sigue siendo la falta de estandarización. Cada plataforma utiliza metodologías distintas, lo que dificulta comparar resultados entre retailers y construir una visión integral del mercado. A eso se suma el desafío de conectar la exposición digital con las ventas que ocurren en las tiendas físicas.

¿Qué capacidades deberían empezar a desarrollar hoy marcas, retailers y agencias para construir esa ventaja?

Diego Schreiber: El ecosistema actual se ha vuelto sumamente complejo, altamente fragmentado y desborda de datos. La ventaja competitiva ya no pasa por intentar subirse a todas las plataformas de moda o encender campañas tácticas aisladas, sino por tener la capacidad de orquestar este caos

tecnológico y comercial de manera eficiente.

Las marcas necesitan automatizar procesos, integrar datos y eliminar silos internos. Los retailers deben avanzar en apertura, transparencia y estandarización de sus sistemas de medición. Y las agencias tienen que evolucionar desde el rol tradicional de compra de medios hacia funciones de orquestación estratégica del negocio.

La clave será transformar la complejidad en simplicidad operativa, permitiendo tomar decisiones más rápidas, mejor informadas y escalables.

¿Qué rol busca desempeñar Flywheel en esta nueva etapa del mercado?

Michael Pontilli: El mercado no necesita más complejidad. Necesita soluciones que ayuden a conectar la inversión publicitaria con resultados comerciales concretos.

Nuestro objetivo es acelerar la madurez operativa del ecosistema, integrando medios, comercio, datos y experiencia bajo una misma visión. Queremos ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones, optimizar su presencia digital, medir con mayor precisión y construir operaciones escalables.

En definitiva, buscamos contribuir a elevar el estándar de la industria, simplificando procesos y ayudando a que cada inversión sea más eficiente, medible y directamente vinculada al crecimiento real del negocio. **A**



ACREDITADO

7 AÑOS
MÁXIMA
EXCELENCIA

+ Aprendizaje
+ Tecnología
+ Oportunidades

Más de 60 años impulsando el desarrollo de las personas con una formación que evoluciona junto al mundo laboral y que contribuye al crecimiento de todo Chile.

· CARRERAS · CURSOS · DIPLOMADOS

“Los datos aislados han mermado la capacidad de entender en profundidad fenómenos que no son triviales”

EN UN ENTORNO DONDE LAS EMPRESAS DISPONEN DE MÁS INFORMACIÓN QUE NUNCA, EL DESAFÍO ES TRANSFORMAR LOS DATOS EN DECISIONES QUE IMPULSEN INGRESOS Y RENTABILIDAD. PARA YERKO HALAT, DIRECTOR DE ROMPECABEZA / MIND, EL FUTURO DEL MARKETING PASA POR SUPERAR LA OBSESIÓN POR LA ATRIBUCIÓN Y LAS MÉTRICAS AISLADAS PARA EVOLUCIONAR HACIA UNA VERDADERA INGENIERÍA DE VALOR.



Yerko Halat
Director de Rompecabeza / MIND

ENTREVISTA

Muchas organizaciones enfrentan hoy una paradoja: disponen de abundante información, pero siguen teniendo dificultades para conectar sus acciones de marketing con resultados concretos de negocio. La proliferación de dashboards, métricas y reportes ha terminado, en muchos casos, ocultando la complejidad de los fenómenos que buscan explicar.

Para Yerko Halat, director de Rompecabeza / MIND, este escenario refleja una crisis más profunda relacionada con la forma en que las empresas entienden la medición y la atribución. A su juicio, el foco debe desplazarse desde la competencia interna por demostrar resultados hacia una visión integrada que permita maximizar el valor generado para el negocio.

¿Las empresas comenzaron a confundir más información con mejores decisiones?

Acumulamos datos sin una lógica o con falta de un contexto que permita explicar la construcción del resultado que esperamos del negocio. Los datos aislados o superficialmente conectados, y conclusiones muchas veces tendenciosas para explicar un sí o un no a priori, han mermado la capacidad de entender en profundidad fenómenos

que no son triviales. La complejidad queda diluida en un dashboard o en unos gráficos.

¿Por qué cree que hoy el modelo tradicional de atribución muestra señales de agotamiento? ¿Qué falló en la lógica tradicional de atribución?

El modelo tradicional falló por su lenguaje: el marketing hablaba de conversión y el negocio lo hacía acerca de ingresos y rentabilidad. En este ecosistema fragmentado, medir dogmáticamente cada clic se agotó porque las oportunidades perdidas, y todo el aprendizaje que se podría haber obtenido, quedaron ocultos como potencial de la empresa. Es una mirada que puede parecer extraña, pero responde al “cuánto estoy dejando de vender por no conocer qué hacer”.

Habla de una “crisis de la atribución”. ¿Cómo se manifiesta concretamente en las organizaciones?

En específico, se manifiesta en decisiones reactivas basadas en reportes de último clic y planillas parchadas, que muchas veces crean inconsistencias o conflictos entre silos de la empresa, el típico marketing versus comercial versus

producto versus etcétera. Esto desata "Los Juegos del Hambre" en clave empresarial: ante presupuestos planos, los equipos pelean por el presupuesto del área en lugar de maximizar el negocio global.

¿Qué diferencia a la atribución "1.0" de una nueva etapa más probabilística apoyada por inteligencia artificial?

La Atribución 1.0 es reactiva, táctica y de clic casi único; usa reglas rígidas para medir actividades mediante tableros con información pasada. La Atribución 2.0 es predictiva y probabilística; utiliza IA como capa de razonamiento para guiar decisiones estratégicas unificadas de todas las acciones de marketing. Un buen ejemplo de esto es la aplicación de Marketing Mix Model (MMM), que no sólo explica esa atribución 2.0, sino que permite simular y optimizar la inversión del siguiente periodo.

¿Cómo definiría el concepto de "ingeniería de valor" y qué cambia en la práctica para un gerente de marketing o un asesor?

Consiste en dejar de optimizar campañas operativas para hacer "ingeniería forense" de los resultados y los ingresos recurrentes. El rol evoluciona desde el operador de plataformas de inversión a ingeniero de valor. La ingeniería de valor implica entender que cada cliente actual representa un éxito comprobado y, por consecuencia, ese cliente fue alguna vez un lead. Sustituye la obsesión por automatizar campañas masivas por la disciplina de rastrear hacia atrás, para ver dónde se concentra realmente la rentabilidad de la gestión del marketing.

¿Dónde está hoy el mayor riesgo: en usar poca IA o en delegarle demasiado criterio estratégico?

El mayor riesgo no es usar poca IA, sino delegar demasiado criterio estratégico sobre cimientos de datos deficientes. La IA añade razonamiento, pero requiere dirección humana y contexto. Si los datos están sucios o incompletos, la IA sólo acelerará las malas decisiones con perfecta confianza matemática. Hay un dicho que señala que "basura entra (datos) basura obtienes (decisiones)". La verdadera cuestión en la estrategia de IA de una empresa es cómo se crea una infraestructura de ingesta y refinamiento de los datos.

¿Qué significa el concepto de "alineación vectorial" y por qué considera que la coherencia entre equipos, métricas y objetivos puede ser más determinante que la tecnología disponible?

El concepto plantea que cuando los equipos empujan en direcciones desarticuladas, las fuerzas muchas veces se cancelan y el impacto neto tiende a malos resultados. Al coordinar los vectores de marketing, ventas y operaciones en un mecanismo común, el impacto compuesto se amplifica en los resultados. La coherencia en la ejecución pesa más que la misma estrategia por sí misma. Lo vectorial hace referencia simplemente a que todos actúen con la misma orientación, dirección y que los esfuerzos que hace cada área se sumen de forma plena.

¿Cuáles son las señales más evidentes de que una organización está desalineada?

Se detecta cuando marketing celebra resultados de actividad, a los que muchas veces se le denominan "métricas vanidosas", mientras ventas reporta estancamiento comercial y que la actividad de marketing no trae leads, o los que traen son de mala calidad. Y finanzas recorta presupuestos por falta de ROI claro. También se evidencia en la "guerra de dashboard", donde cada área defiende su propia verdad local, incluso con números que no cuadran entre áreas, en lugar de optimizar económicamente en función de los resultados.

¿Qué métricas deberían dejar de obsesionar y cuáles deberían ganar protagonismo para medir impacto real en ingresos?

Deben morir las métricas vanidosas basadas en clics, actividad aislada de interacciones. Se deben priorizar métricas cimentadas bajo una estricta lógica económica: el comportamiento y estímulo en cada una de las partes a lo largo del ciclo de venta, o vida, del cliente (lifecycle revenue), salir de la comodidad de sólo medir la conversión. Significa ver cómo cada acción que se ejecuta como branding, alcance y consideración hace su aporte para la obtención de un cliente. Es importante también incluir el análisis de patrones integrados entre canales offline y online, algo que generalmente se maneja siempre por separado. Hoy en día se habla de brandformance, de manejar con una lógica "vectorial" las acciones propias de branding y las de performance.

¿Cuáles serían las prioridades para los líderes de marketing para construir sistemas que efectivamente impulsen el crecimiento?

Lo primero es crear una infraestructura común de datos orientada a alimentar modelos de IA: la calidad del dato de primera mano es el activo más valioso. Si no hay una lógica unificada del ciclo de vida de los nuevos clientes en la captura de datos, etiquetados de campañas consistentes, no existirá algoritmo de IA capaz de extraer valor comercial y poder usar el potencial predictivo de los datos. El marketing se debe gestionar con predicciones, no mirando hacia atrás.

Segundo: diseñar la atribución para guiar decisiones, no para decorar dashboards. Se debe dejar de construir tableros estáticos que sólo informan el pasado de manera reactiva. La medición debe concebirse como un modelo contextual y dinámico que responda preguntas específicas de asignación de recursos.

Tercero: evolucionar el rol del marketero hacia la interpretación de modelos y el conocimiento profundo del cliente. Este nuevo rol exige combinar la rigurosidad en el entendimiento de la tecnología con una enorme capacidad de narración y empatía hacia las personas. La IA es una herramienta extraordinaria para procesar patrones y señales a gran escala, pero carece de intuición comercial autónoma. Por ello, la ventaja radicará en el criterio humano para descifrar las verdaderas motivaciones del comprador y traducir esa complejidad en estrategias de valor real.

¿Cómo imagina el marketing de los próximos cinco años?

El marketing del futuro cercano dejará por completo de operar como una isla creativa encargada de producir campañas publicitarias y administrar canales de difusión separados.

Nos dirigimos hacia un modelo de gestión multifuncional articulado como una torre de control analítica. Mientras la IA y las automatizaciones cada vez más sofisticadas optimizan en tiempo real la ejecución táctica en la operativa, el ejecutivo de marketing moderno se posicionará como un ingeniero de valor y de contexto, cuya responsabilidad principal será, aunque parezca simple, humanizar con su juicio y empatía. **A**

UN ELEMENTO INVISIBLE QUE SE CONVIRTIÓ EN EXPERIENCIA DE MARCA

LA CAMPAÑA DE INVIERNO **TAPITA NARANJA** DE **ABASTIBLE** TRANSFORMÓ LA TAPA DE LOS CILINDROS DE GAS EN UNA PLATAFORMA DE INTERACCIÓN CON LOS CONSUMIDORES, RECUPERANDO EL TRADICIONAL CONCEPTO DEL “**VALE OTRO**” Y DEMOSTRANDO QUE INCLUSO EN CATEGORÍAS ALTAMENTE COMODITIZADAS EXISTE ESPACIO PARA INNOVAR, CONSTRUIR VÍNCULOS EMOCIONALES Y GENERAR CONVERSACIÓN CULTURAL.

En cualquier mercado, diferenciarse constituye uno de los mayores desafíos para las marcas, y el del gas licuado no es la excepción. Históricamente asociado a atributos como precio, disponibilidad y despacho, ha sido una categoría donde la comunicación comercial ha tendido a concentrarse en aspectos racionales más que emocionales.

Abastible decidió desafiar esa lógica. Durante este invierno lanzó Tapita Naranja, una campaña que convierte un elemento tradicionalmente invisible para los consumidores —la tapa de seguridad de los cilindros— en el centro de una experiencia promocional inspirada en uno de los códigos más reconocibles de la cultura popular chilena: el “vale otro”.

La iniciativa busca generar sorpresa, expectativa e interacción a través de tapas premiadas que permiten acceder a nuevos cilindros de gas. Pero más allá de la mecánica promocional, la campaña representa una apuesta estratégica por construir diferenciación en una categoría altamente comoditizada y fortalecer el vínculo emocional con las personas.

Para Carmen Munita, gerente de Marketing de Abastible, la iniciativa surge precisamente de la necesidad de replantear las formas tradicionales de relacionarse con los consumidores. “Tapita Naranja nace desde una inquietud muy genuina de mi equipo: desafiar lo que históricamente ha hecho la categoría. En una industria tan funcional y transaccional como la nuestra, donde muchas veces la conversación termina reducida a precio o despacho, sentimos que todavía existía espacio para sorprender, emocionar y generar recordación desde algo profundamente cotidiano. Y ahí apareció



Carmen Munita
Gerente de Marketing de **Abastible**

una pregunta muy simple: ¿cómo transformamos un elemento invisible del producto en una experiencia de marca? La tapita del cilindro estaba siempre ahí, pero nadie la veía como un punto de contacto emocional. Nosotros decidimos convertirla en protagonista”.

La ejecutiva explica que la campaña terminó transformándose en un proyecto mucho más amplio que una simple acción promocional, ya que exigió cambios internos significativos para hacerla realidad.

“Lo interesante es que la idea terminó creciendo mucho más allá de una campaña promocional, porque para que existiera, hubo que modificar procesos, coordinar áreas, desafiar formas históricas de operar y lograr que muchas personas dentro de la organización empujaran una misma visión en un corto plazo de tiempo. Marketing imaginó la idea, pero operaciones, logística, plantas, servicio y muchas otras áreas la hicieron posible. Por eso creo que Tapita Naranja no solo habla de creatividad. Habla también de una compañía que se atrevió a cambiar ciertas formas de hacer las cosas para construir algo distinto. Y eso confirma algo en lo que creo profundamente: la creatividad no adorna la estrategia, muchas veces es la forma más inteligente de hacerla visible”.

Un registro en la memoria colectiva

Uno de los aspectos más llamativos de la campaña es la recuperación del tradicional “vale otro”, un concepto que forma parte de la memoria colectiva de los chilenos.

Para Munita, ese componente cultural era precisamente uno de los factores que podían generar una conexión emocional distinta con las personas: “Queríamos reconectar con algo muy humano y chileno: esa emoción simple de descubrir si ganaste. El vale otro forma parte de nuestra memoria colectiva. Está asociado a la sorpresa, al juego, a compartir, a la expectativa y también a cierta nostalgia positiva”.

La ejecutiva plantea que en muchas ocasiones las categorías más racionales olvidan el rol que cumplen los elementos simbólicos en la construcción de valor de marca.

“En categorías tan racionales, muchas veces olvidamos que las personas no solo compran productos; también conectan con símbolos, códigos culturales y emociones. Tapita Naranja buscó justamente eso: recuperar un imaginario popular y chileno muy instalado y reinterpretarlo desde una marca contemporánea. Que las personas volvieran a mirar un cilindro de gas con curiosidad, que comentaran la campaña, que buscaran códigos, que compartieran la experiencia. Más que una promoción, queríamos instalar una conversación cultural dentro de la categoría”.

El desafío de la diferenciación

La campaña responde además a una necesidad estratégica de largo plazo: evitar la indiferenciación en un mercado donde los consumidores perciben pocas diferencias entre las distintas alternativas disponibles. Según explica Munita, “nuestro principal desafío era seguir construyendo diferenciación en una categoría altamente comoditizada, donde los niveles de fidelidad son bajos y donde muchas veces la decisión de compra se vuelve completamente transaccional. En mercados así, la marca tiene un rol enorme. Si no estás presente en la mente y en el corazón de las personas, rápidamente entras en indiferenciación”.

Desde esa perspectiva, Tapita Naranja fue concebida como una herramienta capaz de abordar simultáneamente diversos objetivos. “Tapita Naranja nos permitía abordar varios desafíos al mismo tiempo: aumentar consideración y recordación, fortalecer vínculo emocional, generar recompra, impulsar conversación orgánica y demostrar que incluso en una industria tradicional todavía existe espacio para innovar. Pero quizás lo más importante era reforzar que Abastible no quiere relacionarse con las personas solo desde la funcionalidad del producto, sino desde experiencias más cercanas, memorables y humanas”.

Detalles que importan

La campaña también pone de relieve una tendencia cada vez más relevante en marketing: la construcción de marca a través de detalles que forman parte de la experiencia cotidiana de los consumidores.

“Hoy las marcas se construyen justamente ahí: en los pequeños detalles. Las personas ya no separan experiencia, producto, servicio y comunicación. Todo construye marca. Y muchas veces los gestos más simples son los que terminan generando mayor recordación porque se sienten auténticos y cercanos”, comenta Munita.

Es así que una de las principales enseñanzas del proyecto es que la innovación no necesariamente depende de grandes desarrollos tecnológicos. “Creo que Tapita Naranja demuestra algo bien interesante: no siempre se necesita una gran sofisticación tecnológica para generar impacto. A veces basta con resignificar algo cotidiano y mirarlo desde otro lugar. Eso fue probablemente lo que hizo que la campaña conectara tanto y que incluso recibiera reconocimientos como el premio al Comercial del Mes de Publismark. Más allá de la ejecución, hubo una idea simple pero culturalmente poderosa detrás”.

La ejecutiva agrega que “hoy las personas esperan mucho más de las marcas, incluso en categorías tradicionales. Esperan cercanía, experiencias, conversación, propósito y emociones. Y eso obliga a las compañías a dejar de pensar solamente en transacciones. En categorías funcionales, la experiencia termina siendo una de las principales herramientas de diferenciación”.

Por ello considera que el futuro del marketing no pasa únicamente por comunicar atributos racionales, sino por construir marcas que generen vínculos más significativos y memorables y que entren en la cultura cotidiana de las personas. “Tapita Naranja es una muestra de eso. Introduce juego, expectativa y conversación en una categoría donde históricamente nada de eso parecía posible”.

Aprendizajes tempranos

Aunque la campaña lleva pocas semanas en el mercado, ya ha entregado señales relevantes respecto de la disposición de los consumidores a interactuar con las marcas.

“Uno de los aprendizajes más interesantes ha sido confirmar que



las personas si quieren interactuar con las marcas, incluso en categorías donde tradicionalmente no existía esa relación emocional. Con solo tres semanas de haber lanzado la campaña, vimos niveles muy altos de participación, búsqueda activa de códigos, conversación orgánica y una apropiación muy rápida de la campaña por parte de las personas”.

Además, la experiencia ha reafirmado la importancia de las conexiones culturales como motor de difusión. “También aprendimos algo importante: cuando una idea conecta culturalmente, la difusión deja de depender solamente de los medios. Las personas empiezan a comentarla, compartirla y hacerla parte de su experiencia cotidiana. Y quizás lo más potente fue ver cómo un gesto simple podía generar expectativa real en el día a día de miles de personas”.

Cercanía y diferenciación

Desde el punto de vista del branding, Tapita Naranja se integra directamente al posicionamiento y propósito que está construyendo Abastible. “En Abastible creemos que nuestro rol va mucho más allá de entregar energía. Nuestro propósito es potenciar el espíritu emprendedor, y eso implica acompañar a las personas en su día a día, entender cómo viven, cómo trabajan, cómo se esfuerzan y cómo salen adelante”, explica Munita.

Desde ese enfoque, Tapita Naranja logra materializar esa mirada, porque genera un punto de contacto distinto entre la marca y las personas, transformando una experiencia cotidiana en una instancia de interacción, participación y vínculo. Munita precisa que “esa relación más directa permite que Abastible esté presente de una manera más cercana, mientras que la experiencia en sí nos ayuda a diferenciarnos dentro de una categoría donde históricamente la comunicación ha estado más enfocada en aspectos funcionales”.

Y agrega: “Por eso sentimos que esta iniciativa dialoga muy naturalmente con la manera en que queremos construir Abastible: una marca líder, pero al mismo tiempo cercana, humana y culturalmente relevante”.

Innovar para seguir siendo relevante

Para Munita, la innovación constituye una obligación especialmente importante para las marcas líderes. “Mientras más comoditizada es una categoría, más importante se vuelve la marca. Porque cuando los productos se perciben similares, la diferencia empieza a construirse desde la experiencia, la emocionalidad, la confianza y la conexión cultural”.

En ese contexto, advierte que el liderazgo no puede transformarse en una razón para dejar de innovar: “El mayor riesgo para una marca líder es creer que, por liderar, ya no necesita innovar. En realidad ocurre exactamente lo contrario. Las marcas líderes tienen la responsabilidad de empujar la categoría hacia adelante, desafiar códigos instalados y seguir construyendo relevancia para no transformarse solamente en una opción funcional más”.

La innovación, sostiene, puede expresarse en múltiples dimensiones. “No necesariamente pasa solo por el producto. También pasa por cómo construyes expectativa, conversación y experiencia alrededor de la marca. Por ejemplo, en Tapita Naranja hicimos algo poco habitual en comunicación para nuestra categoría: desarrollamos una etapa teaser previa al lanzamiento. Empezamos a instalar curiosidad y conversación antes de explicar completamente la campaña. Eso, que puede parecer muy natural en otras industrias, no es algo común en el mercado del gas”.

Espacio para la reinención

Mirando hacia adelante, la gerente de Marketing visualiza amplias oportunidades para continuar innovando dentro de una industria tradicional. “Las categorías tradicionales todavía tienen enormes espacios para reinventar la forma en que se relacionan con las personas. Hay oportunidades en experiencia, fidelización, personalización, omnicanalidad, contenido, comunidades y construcción de marca con propósito”.

Sin embargo, insiste en que la innovación no debe asociarse únicamente a grandes transformaciones tecnológicas. “Quizás lo más importante es entender que innovar no siempre significa hacer algo gigantesco o tecnológico. Muchas veces significa mirar distinto algo que siempre estuvo ahí. Tapita Naranja nos dejó justamente ese aprendizaje: incluso los objetos más cotidianos pueden transformarse en experiencias memorables cuando existe una idea potente detrás”.

La ejecutiva reconoce además el valor personal y organizacional que ha tenido este proyecto, expresando que “para mí ha sido muy especial vivir este proceso. Llevo solo seis meses en esta industria y honestamente estoy muy feliz y orgullosa de lo que hemos logrado en tan poco tiempo junto al equipo. Porque más allá de los resultados o reconocimientos, lo más potente ha sido confirmar que existe una organización con ganas reales de atreverse, de hacer cosas distintas y de construir marca desde una mirada mucho más cercana y humana”.

Finalmente, concluye que Tapita Naranja terminó transformándose también en una señal cultural para la propia compañía: “Muchas veces la innovación se imagina como una idea brillante, pero en realidad es una transformación de microculturas internas. Marketing impulsa, operaciones traduce, logística hace posible, experiencia cuida el sentido y la organización completa aprende nuevas formas de trabajar. Por eso siento que Tapita Naranja terminó transformándose también en una señal cultural interna. Una muestra de que cuando una compañía se atreve hacia afuera, normalmente primero tuvo que atreverse hacia adentro. Eso también me tiene muy entusiasmada respecto al futuro. Siento que recién estamos empezando y que todavía hay muchísimo espacio para seguir sorprendiendo e innovando en esta categoría”. ▲

cachantun[®]
EL SABOR DE LA NATURALEZA

LO NATURAL IMPORTA



Como Cachantun, que nace
en su vertiente de origen
único en Coinco.



“El consumidor ya no premia a las marcas por cumplir atributos sostenibles; los exige como condición de entrada”

EL ESTUDIO **B-BRANDS 2026** MUESTRA QUE LAS EXPECTATIVAS FUNCIONALES, EMOCIONALES Y TRASCENDENTALES HACIA LAS MARCAS HAN CAÍDO, PERO ESO NO SIGNIFICA QUE LA SOSTENIBILIDAD YA NO IMPORTA, SINO QUE MUESTRA UN CONSUMIDOR MÁS INDIFERENTE, ACLARA MARÍA PAZ MANDIOLA, CREADORA DE LA INVESTIGACIÓN.

La demanda de los consumidores hacia las marcas de generar impacto positivo es una tendencia que llegó para quedarse, mientras que la ventaja competitiva de hoy radica en la capacidad de interpretar los datos con profundidad y criterio estratégico. Estas son las dos conclusiones principales del estudio B-Brands 2026, la VI edición de esta investigación que mide cómo las personas evalúan a las marcas en términos de impacto y contribución al entorno, en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

María Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands y creadora del estudio, detalla que, en 2026, un 75% de los chilenos declara que es importante que las marcas estén comprometidas con hacer del mundo un mejor lugar, cifra que se ha mantenido entre el 75% y el 80% en los últimos cinco años.

“Este año observamos un fenómeno particular: las expectativas hacia las marcas cayeron en los tres niveles de la pirámide de valor de marca —funcional, emocional y trascendental—, todos con una baja de 2 puntos porcentuales respecto a 2025 (funcional: 88%, emocional: 80%, trascendental: 72%). Esto significa que los consumidores declaran que les importa menos si las marcas cumplen su promesa, no solo en el plano del impacto positivo en el entorno, sino también en aspectos básicos como la calidad del producto o la conexión emocional que generan”, explica.

Agrega que “esta caída generalizada retrata a un consumidor más indiferente y desconectado, lo cual es consistente con la erosión de confianza que observamos hacia las marcas, las empresas, las instituciones, el gobierno e incluso las personas. Las relaciones —de todo tipo— están deteriorándose en un contexto de creciente individualismo. Nuestra recomendación es no interpretar esta caída como una señal de que la sostenibilidad ya no importa. Al contrario: lo que ocurre es que estos atributos han pasado a ser la base mínima esperada. El consumidor ya no premia a las marcas por cumplirlos; simplemente los exige como condición de entrada. El desafío es mayor, no menor”.

Ocho de cada diez personas esperan que las marcas contribuyan a hacer del mundo un mejor lugar, pero solo un 11% siente que las marcas comparten sus valores y principios. ¿Por qué esa brecha sigue siendo tan grande y qué revela sobre el estado actual de las marcas en Chile?

Para nosotros en Better Brands, esa brecha entre expectativa y realidad es, ante todo, una oportunidad enorme. Los datos son contundentes: un 72% de los chilenos declara que es importante que las marcas compartan sus valores y principios al momento de comprar, pero solo un 11% percibe que eso realmente ocurre, una brecha de 61 puntos que lleva años instalada. Simplemente, cualquier acción que una marca tome para contribuir más a su entorno cubre una demanda gigante que está ahí.

Al mismo tiempo, el entorno es cada vez más complejo. El ruido publicitario hace que el terreno para las marcas sea cada vez más difícil, y que estas brechas sean cada vez más difíciles de cubrir. El consumidor ya no se contenta con cualquier cosa; hoy tiene mucha información para poder cuestionar a las marcas, y por lo tanto el desafío es cada vez mayor.

Las marcas tienen la oportunidad de conquistar a los consumidores haciéndose cargo de reducir esa brecha.

Hay una leve caída en las expectativas funcionales, emocionales y trascendentales de los consumidores. ¿Estamos frente a un consumidor más escéptico, más indiferente o más exigente?



María Paz Mandiola
Socia fundadora
Better Brands

Nuestra lectura es que estamos frente a un consumidor más indiferente y más difícil de conquistar, y esto viene dado por una serie de fenómenos. La inteligencia artificial podría agravar cada vez más esta tendencia, aumentando el individualismo y la desconexión en todo tipo de relaciones, no solo entre personas, sino también entre personas y marcas e instituciones.

Los datos del estudio también muestran que el consumidor hoy percibe mayores niveles de greenwashing: un 53% declara haber visto información falsa o engañosa sobre sostenibilidad en comunicaciones de marcas, un punto más que en 2025. Está más atento a corroborar lo que las marcas comunican versus lo que realmente hacen.

El llamado a las marcas es claro: mayor coherencia entre lo que se hace y lo que se dice, y consistencia en su identidad y propuesta de valor, para no generar asociaciones erráticas que erosionen la confianza. La confianza se recupera con hechos, no con palabras.

¿Qué dice el estudio sobre las prioridades reales en materia de sostenibilidad de la ciudadanía chilena?

Los hallazgos del estudio nos sorprenden consistentemente porque reflejan lo que los chilenos valoran de manera genuina, y eso no siempre conversa con lo que domina la agenda mediática. Vemos como hoy se habla muchísimo de inclusión, diversidad, pueblos originarios o comunidades LGBTQ+, temas muy sensacionalistas y muy presentes en la prensa, pero que en nuestro estudio aparecen consistentemente en las últimas posiciones de las 32 acciones evaluadas.

Que las condiciones laborales dignas encabecen el ranking es totalmente coherente con el marco en el cual se hace la pregunta: las marcas son negocios, y los negocios tienen personas detrás. Este año, el ODS 8 — que agrupa condiciones laborales y reducción del desempleo— consolida el primer lugar, superando al ODS 6 (uso consciente del agua), que había liderado hasta 2024. Partir por casa es siempre la primera señal de coherencia.

También es muy llamativo que los animales sean valorados casi a la par que los niños en cuanto a su protección y respeto. En una sociedad con cada vez menos nacimientos, más hogares



unipersonales y más individualismo, los niños son un bien muy preciado y delicado. Y las mascotas han adquirido un rol afectivo central en la vida de las personas.

Por otro lado, las demandas ambientales siguen siendo relevantes —el planeta sigue siendo la dimensión más valorada del Índice Triple Impacto, con un 81%— pero van cediendo terreno relativo frente a las demandas sociales. Esta tendencia es consistente con el contexto de Chile y con la tendencia internacional, donde la sostenibilidad está incorporando con más fuerza las dimensiones social y económica.

¿Cómo pueden las empresas comunicar sus avances sin caer en las percepciones de greenwashing?

La clave está en comunicar menos promesas y más evidencia. El principio rector debería ser: primero ser, después parecer. Los consumidores no esperan perfección; esperan honestidad, transparencia y coherencia. Las marcas que generan mayor credibilidad son aquellas que muestran avances concretos, reconocen los desafíos pendientes y respaldan sus afirmaciones con datos verificables.

Paradójicamente, el miedo al greenwashing ha llevado a muchas empresas a dejar de comunicar iniciativas positivas por temor al escrutinio público. Ese silencio tiene un costo enorme, porque impide que las personas conozcan los avances que sí se están realizando. En 2026, un 53% de los chilenos declara haber visto anuncios con información engañosa sobre sostenibilidad —y el benchmark en EE.UU. ya está en el 59%—, lo que muestra que este escrutinio no va a disminuir. La solución no es silenciarse, sino comunicar con más responsabilidad.

Las marcas tienen un poder importantísimo al tener tanto acceso a la comunicación de medios masivos, y ese poder debería usarse con propósito. Cuando una marca comunica acciones positivas auténticas, no solo capitaliza esas acciones en términos de amor de marca, sino que también eleva el estándar del mercado e inspira a otras organizaciones a actuar de manera más responsable.

La solución, en definitiva, no es comunicar menos, sino comunicar mejor: con responsabilidad, con evidencia y con un relato conectado a la esencia del negocio, no con acciones aisladas o desconectadas de la identidad de la marca.

¿Qué elementos comunes observan entre las marcas mejor evaluadas y qué aprendizajes pueden extraer organizaciones de otras categorías?

Las marcas líderes comparten tres características muy claras. Primero, tienen una presencia cotidiana y relevante en la vida de las personas. Segundo, ofrecen beneficios concretos que los consumidores pueden experimentar directamente. Y tercero, existe una alta coherencia entre lo que la marca promete y lo que las personas perciben en la práctica.

Lo interesante es que pertenecen a industrias muy distintas —alimentos, transporte público, farmacias, higiene personal—, lo que demuestra que el impacto positivo no depende de la categoría en la que compite una marca, sino de cómo interpreta su rol y su contribución dentro de ella. Son marcas cotidianas y simples, no las más tecnológicas ni vanguardistas, sino las



que de manera simple y consistente van mejorando el día a día de las personas.

Colón, líder del ranking general entre las 226 marcas evaluadas, lleva décadas siendo consistente en su posicionamiento y en su respeto a la naturaleza y al entorno donde produce. Metro de Santiago, en segundo lugar, es un caso notable: a pesar del escrutinio público que ha vivido como institución, los consumidores reconocen y valoran el aporte que hace al movilizarlos de manera eficiente y al reducir el impacto ambiental frente al auto unipersonal.

Dr. Simi, en tercer lugar, demuestra el poder de poner a las personas al centro: precios accesibles, comunicación cercana y un personaje que acompaña a las personas en momentos de vulnerabilidad. La gente valora y respeta a las marcas que mejoran su bienestar cotidiano de manera concreta y sin artificio.

¿Qué recomendaciones haría a una marca que quiere fortalecer su relevancia y reputación en los próximos años?

En las conclusiones del estudio B-Brands 2026 compartimos tres lineamientos estratégicos para las marcas que quieren avanzar en este camino, cruzando el impacto positivo con la rentabilidad del negocio.

El primero es CONECTAR: analizar y comprender profundamente cuáles son las demandas de los consumidores y cuáles son las prioridades de su audiencia en cuanto al aporte que la marca puede hacer al entorno. El estudio B-Brands evalúa 32 acciones concretas basadas en los ODS de la



Fuente: Estudio B-Brands 2025 - Construyendo marcas rentables que trascienden

ONU, ordenadas por relevancia para el consumidor chileno —ese mapa es el punto de partida para no invertir en causas que no resuenan con las personas.

El segundo es ACTUAR: una vez seleccionadas las acciones más relevantes y definida la intersección con la propuesta de valor y la esencia de la marca, lo que viene a continuación no es comunicar, sino hacer. Implementar, ejecutar, generar aportes reales y medibles.

El tercero es COMUNICAR: habiendo cumplido los dos pasos anteriores, comunicar con valentía, sabiendo que la comunicación no solo puede generar beneficio propio, sino que hace un efecto multiplicador: inspira y educa en términos de impacto positivo y eleva el estándar del mercado. Y siempre con la certeza de que para ser sostenible, primero hay que ser rentable. Eso nunca puede perderse de vista.

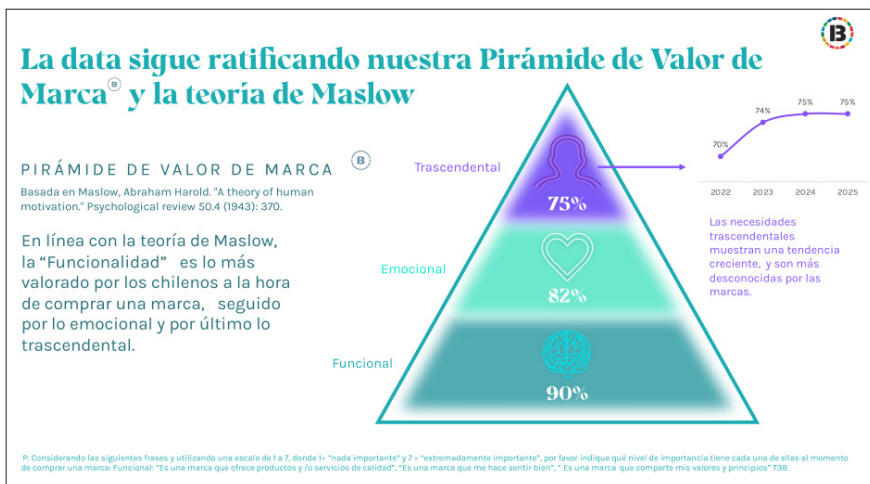
El estudio B-Brands comenzará su expansión internacional con una primera medición en Argentina. ¿Qué expectativas tienen respecto de las similitudes y diferencias que podrían aparecer entre consumidores chilenos y argentinos?

A grandes rasgos, creemos que entre consumidores chilenos y argentinos habrá más similitudes que diferencias. A pesar de la cordillera que nos separa, ambos estamos al fin del mundo y compartimos idiosincrasias bastante similares desde muchos puntos de vista.

En cuanto a las diferencias, Argentina es un país que se ha visto más golpeado en términos económicos y sociales que Chile. Sería de esperar que allí sean más importantes las iniciativas relacionadas al fin de la pobreza o al desarrollo económico y la calidad de vida socioeconómica, ámbitos en los que el país lleva años intentando mejorar. Eso podría ser la mayor diferencia. Y siguiendo la tendencia internacional, es probable que el componente medioambiental tenga algo menos de protagonismo relativo en Argentina versus Chile.

Esta expansión nos tiene muy entusiasmados. El estudio B-Brands llega en 2026 a su VI edición con 2.800 encuestas y 226 marcas medidas en Chile. Contar con un punto de comparación regional nos permitirá entender mejor a los propios consumidores chilenos, construir una mirada más latinoamericana y enriquecer nuestra capacidad de interpretar la evolución de expectativas, motivaciones y percepciones en la región. Es un paso natural para seguir avanzando en nuestra misión. **A**

ANDA KNOWLEDGE CENTER



Fuente: Estudio B-Brands 2025 - Construyendo marcas rentables que trascienden

CAROZZI EN 5 HUELLAS



"La sostenibilidad es la manera en que trabajamos para que todos podamos compartir y disfrutar en un mejor entorno, con la mirada puesta en el futuro y en dejar una huella en la sociedad".

Santiago Valdés,
Gerente General, Empresas Carozzi S.A



INNOVACIÓN

01

Lanzamos Sinergia I+D junto a HUBTEC y abrimos la puerta a universidades, centros de investigación y startups para co-crear los ingredientes del futuro. En paralelo, Carozzi Ventures cerró su primera inversión en Frankles, una startup de biotecnología que valoriza subproductos agroindustriales. Y nos reconocieron Mejor Programa Emergente en el Ranking Best Venture Builders Chile 2025.

02

CALIDAD E INOCUIDAD

En el marco del 6° Foro Internacional de Jefes de Agencias de Inocuidad Alimentaria (IHFAF), recibimos en Nos a los líderes regulatorios de Alemania, China, Noruega, Arabia Saudita, Australia y a representantes de la FAO. Recorrieron nuestra planta y conocieron el modelo de trabajo con 3.000 agricultores.



SOSTENIBILIDAD

03

Junto a Copec Flux inauguramos el proyecto fotovoltaico de estacionamientos más grande del país: 5.000 paneles, 13 mil m², 3,94 GWh anuales y 1.555 toneladas menos de CO₂ al año. Además, sumamos el primer punto de compostaje en casinos, generando 7,5 toneladas de compost, y el programa Buena Tela, que recicla ropa de trabajo como material aislante para la construcción.



04

COMUNIDADES

Puertas Abiertas superó las 230.000 visitas desde su inicio: colegios, universidades, vecinos y profesores han recorrido nuestros centros industriales de Nos y Reñaca, viviendo la experiencia Carozzi. Además, realizamos un Encuentro de Profesores con 120 docentes para fortalecer el valor educativo de estas visitas y conectarlas con el aprendizaje en el aula. Nuestras Jornadas Deportivas Familiares llegaron por primera vez a Viña del Mar, sumándose a Nos y Teno, con cerca de 5.000 vecinos corriendo junto a nosotros.



SOCIOS ESTRATÉGICOS

05

Trabajamos colaborativamente con más de 3.000 agricultores en más de 60.000 hectáreas. Lanzamos "Mi Compromiso Pyme" – Carozzi junto a Unión Emprendedora, una iniciativa que fortalece y profesionaliza a proveedores pymes a través de capacitación, mentorías y herramientas, impulsando su crecimiento. Contamos con una red de más de 10.000 proveedores. Además, fuimos reconocidos con el premio Mejores Empresas Pagadoras (MEP) por nuestro compromiso con el pago oportuno a proveedores, contribuyendo a su liquidez y desarrollo.



LEE EL RESUMEN
DEL REPORTE
INTEGRADO 2025
COMPLETO AQUÍ



CAPTAR, MEDIR, RETENER: CUANDO LA LÓGICA DEL MARKETING REDEFINE LA EDUCACIÓN SUPERIOR



Por:
Patricio Javier Vargas
Forward Deployed Engineer
Dirección de Formación Continua
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

La industria del marketing pasó décadas perfeccionando embudos de conversión, CRM y métricas de valor del cliente. Hoy esas mismas herramientas cruzaron las puertas del campus. Y la institución que forma a los marketers se está convirtiendo, ella misma, en una marca gobernada por datos.

Solemos pensar la relación entre marketing y educación en una sola dirección: las escuelas de negocios forman a quienes después diseñarán campañas, gestionarán marcas y leerán dashboards. Pero hay un movimiento inverso, más silencioso y quizá más revelador. Las propias instituciones educativas —universidades, institutos profesionales, centros de formación técnica— han comenzado a comportarse como marcas sofisticadas: captan "clientes" mediante embudos, los gestionan con CRM y miden el valor de cada estudiante a lo largo de toda su vida. El alumno, sin que nadie lo diga en voz alta, se ha convertido en algo muy parecido a un consumidor. Entender por qué ocurre esto, y qué tensiones abre, dice mucho sobre el futuro de ambos mundos.

Récord hoy, estrechamiento mañana

El detonante es demográfico, y en Chile la paradoja resulta elocuente. La matrícula de educación superior alcanzó en 2025 un récord histórico —más de 1,45 millones de estudiantes, un alza de 5% respecto del año anterior, con la matrícula universitaria de pregrado más alta desde que existen registros, según el SIES de la Subsecretaría de Educación Superior. Sin embargo, ese boom convive con una caída de la natalidad sin precedentes: en 2025 la tasa global de fecundidad cayó, por primera vez en la historia del país, por debajo de un hijo por mujer —0,99, según el INE—, una de las más bajas del mundo. La aritmética es implacable. Los jóvenes de dieciocho años que deberían llenar las aulas de la próxima década ya nacieron —o, más bien, ya no nacieron—. El récord de hoy es, en buena medida, el último acto antes del estrechamiento.

La experiencia internacional anticipa lo que viene. En Estados Unidos se habla abiertamente de un enrollment cliff, con proyecciones que estiman caídas de matrícula de hasta 15% entre 2026 y 2029, a medida

que la baja de natalidad de fines de la década de 2000 llega a edad universitaria. A esto se suman una competencia feroz por la atención, la irrupción de la educación online y a distancia —que en Chile ya representa una porción creciente del pregrado— y una caída global de la confianza pública en el valor del título. El resultado es que las instituciones ya no pueden dar la demanda por sentada: deben generarla y defenderla. Ahí nace la profesionalización del marketing educativo.

El alumno también tiene un embudo

Visto con ojos de marketero, el proceso de admisión es un embudo de varias etapas: conocimiento, interés, consulta, postulación, matrícula. En cada traspaso se pierde gente, y el desafío consiste en diagnosticar dónde. Lo interesante es que el embudo clásico —buscar en Google, visitar el sitio, llenar un formulario, postular— ya no describe el comportamiento real. Hoy los postulantes descubren instituciones en TikTok, Reddit o YouTube, y cada vez más a través de respuestas generadas por inteligencia artificial, mucho antes de pisar el sitio institucional. Es la misma conversación que esta revista ha venido abriendo: ya no basta con comunicarle al futuro estudiante, hay que comunicarle también a los modelos de lenguaje que median su primera impresión. No es casual que las palabras clave educativas estén entre las más caras de Google; el valor de un estudiante a lo largo del tiempo justifica pagar mucho por captarlo.

La relación, además, no termina en la matrícula. Un CRM educativo permite acompañar el viaje completo del estudiante —desde el primer contacto hasta la titulación y la red de exalumnos— con campañas automatizadas, mensajes activados por comportamiento e integración con los sistemas académicos. La misma lógica que el marketing aplica a sus consumidores, "el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto", se traslada al alumno: información de orientación para los novatos, recursos de empleabilidad para quienes egresan, invitaciones a educación continua para los titulados.

El concepto que ordena todo esto es el valor del alumno a lo largo de su vida —student lifetime value—, tomado directamente del customer lifetime value. Bajo esta mirada, un estudiante no es una matrícula puntual sino una relación que abarca aranceles de pregrado, posgrados, diplomados, educación continua y, eventualmente, donaciones y recomendaciones como exalumno. Esto reordena las prioridades: el costo de captación deja de evaluarse en abstracto y pasa a compararse contra ese valor de largo plazo, relaciones que en la industria pueden superar varias veces la inversión inicial. Y, sobre todo, convierte la retención y el éxito estudiantil en asuntos de marketing, no solo académicos. Llamativamente, todavía una minoría de instituciones mide con rigor el costo de matricular a un estudiante en relación con su valor de largo plazo: la disciplina es joven y desigual.

Con precaución

Aquí conviene moderar el entusiasmo. Tratar al estudiante como cliente tiene un costo conceptual: la educación es también un bien público, y optimizarla para la conversión puede erosionar aquello que la distingue de un producto cualquiera. Hay, además, una dimensión ética ineludible. Las instituciones acumulan hoy datos conductuales detallados sobre jóvenes —muchos recién salidos del colegio—, y la tentación de sobre-segmentar choca con el deber de cuidar su privacidad y obtener un consentimiento genuino. Es la misma discusión sobre uso responsable de la IA que atraviesa a toda la industria. Y existe una paradoja reputacional: el marketing puede llenar vacantes, pero si la propuesta de valor de fondo está en duda, prometer lo que la institución no entrega es la forma más rápida de destruir la relación de largo plazo que se intenta construir.

Hay, con todo, una lectura virtuosa. Bien hecho, el marketing basado en datos puede alinear a la institución en torno al estudiante, porque obliga a volver medibles la pertinencia, la retención y los resultados. El espejo, entonces, devuelve una imagen para ambos lados. Para los avisadores, la educación se está convirtiendo en uno de los laboratorios más exigentes

—y más cargados de dilemas— del marketing de embudo completo. Para quienes educamos, el desafío es adoptar la disciplina del marketing sin renunciar al propósito de la educación. Captar con inteligencia, sí; pero recordando que, a diferencia de casi cualquier otra marca, lo que prometemos no es un producto: es el futuro de una persona.

Fuentes

* **Subsecretaría de Educación Superior, SIES.** 5 años de crecimiento sostenido: matrícula en Educación Superior creció un 5% respecto al 2024 (2025). Matrícula total 2025: 1.455.639 estudiantes (+5%), con la matrícula universitaria de pregrado más alta desde que existen registros. <https://educacionsuperior.mineduc.cl/2025/07/14/5-anos-de-crecimiento-sostenido-matricula-en-educacion-superior-crecio-un-5-respecto-al-2024/>

* **Instituto Nacional de Estadísticas (INE).** Estadísticas Vitales, cifras provisionales 2025 (mayo de 2026). La Tasa Global de Fecundidad cayó por primera vez bajo un hijo por mujer (0,99), una de las más bajas del mundo. Reportado por Radio Universidad de Chile. <https://radio.uchile.cl/2026/05/28/chile-registra-la-tasa-de-fecundidad-mas-baja-de-su-historia-por-primera-vez-cae-por-debajo-de-un-hijo-por-mujer/>

* **RC Strategies.** Digital Marketing Strategy for Higher Education: The 2026 Enrollment Playbook (2026). Proyección del enrollment cliff en EE.UU. (caída de matrícula de hasta 15% entre 2026 y 2029) y proporción de instituciones que miden el costo de matrícula frente al valor del estudiante. <https://rcstrat.com/research-and-insights/digital-marketing-strategy-for-higher-education-the-2026-enrollment-playbook>

* **Foundry CRO.** Higher Education Marketing Benchmarks 2026 (2026). Costo de las palabras clave educativas en Google y relación entre el valor de vida del alumno y el costo de adquisición. <https://foundrycro.com/blog/higher-education-marketing-benchmarks-2026/>

* **Brighter Click.** 12 Higher Education Marketing Trends That Drive Enrollment in 2026 (2026). Canales de descubrimiento de los postulantes: TikTok, Reddit, YouTube y respuestas generadas por IA antes de visitar el sitio institucional. <https://www.brighterclick.com/blog-post/12-higher-education-marketing-trends-that-drive-enrollment-in-2026>

Más que auspiciar: deporte como plataforma estratégica para las marcas

EL **DEPORTÍMETRO**, PRIMER ESTUDIO QUE PERFLA EN PROFUNDIDAD A LAS AUDIENCIAS DEPORTIVAS CHILENAS, REVELA OPORTUNIDADES QUE VAN MUCHO MÁS ALLÁ DE LA VISIBILIDAD. SEGMENTACIÓN, CONEXIÓN EMOCIONAL, BIENESTAR, COMUNIDADES Y NUEVAS DISCIPLINAS EMERGEN COMO ESPACIOS DONDE LAS MARCAS PUEDEN CONSTRUIR VÍNCULOS MÁS RELEVANTES Y DURADEROS CON LAS PERSONAS.



Felipe Venegas
Managing Director Chile
de **You First**

El crecimiento de la industria deportiva, la diversificación de las audiencias y la necesidad de construir conexiones más profundas con las personas están impulsando una nueva mirada sobre el marketing deportivo.

En ese contexto surge **Deportímetro**, un estudio desarrollado por **You First** y **La Vulca**, que analiza 25 disciplinas deportivas en Chile y busca responder preguntas que hasta ahora no contaban con información sistematizada: quiénes siguen cada deporte, quiénes lo practican, cuánto gastan, cómo consumen contenidos, qué barreras enfrentan y cuáles son las motivaciones que los vinculan a cada disciplina.

Los resultados entregan una radiografía inédita de las audiencias deportivas y, al mismo tiempo, ofrecen una hoja de ruta para las marcas interesadas en utilizar el deporte como una herramienta de construcción de valor.

Según el estudio, el deporte constituye uno de los territorios con mayor capacidad de convocatoria y afinidad en el país. Pero también es un espacio donde existen importantes diferencias entre disciplinas, segmentos etarios, género, niveles socioeconómicos y formas de participación, factores que obligan a abandonar las aproximaciones genéricas.

Para Felipe Venegas, Managing Director Chile de **You First**, el principal aporte del estudio es precisamente reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

“Hasta el **Deportímetro**, no existía en Chile un estudio sistemático de audiencias deportivas. Las decisiones de inversión en deporte, muchas de ellas de varios millones de pesos, se tomaban con información indirecta o en base a creencias. El principal aporte es simple: por primera vez, las marcas pueden saber quién sigue cada deporte, cómo se comporta esa audiencia,

cómo ve contenido, cómo practica y cuánto gasta antes de comprometer su presupuesto”, señala.

Más allá del fútbol

Uno de los hallazgos más relevantes es que, si bien el fútbol sigue concentrando gran parte de la inversión publicitaria asociada al deporte, existen otras disciplinas con importantes oportunidades de crecimiento y con capacidades muy atractivas de segmentación.

El estudio muestra que deportes como básquetbol y tenis poseen audiencias de seguidores relevantes, mientras que disciplinas como trekking, running o gimnasio destacan por sus niveles de práctica. Asimismo, atletismo, natación y voleibol presentan brechas importantes entre interés declarado y seguimiento efectivo, una señal de potencial crecimiento futuro.

Para Venegas, estas oportunidades pueden transformarse en ventajas competitivas para las marcas que actúen tempranamente. “Gran parte de la torta publicitaria en deporte se la lleva el fútbol porque es una apuesta segura para audiencias masivas. Pero los datos muestran que existen otras disciplinas que pueden tener igual o mayor llegada hacia segmentos específicos de la población. En términos de crecimiento, vemos potencial particularmente en atletismo, natación y voleibol. Esa brecha entre interés y audiencia real representa crecimiento potencial. La marca que llegue antes que su competidor a esa audiencia va a construir una asociación que después no tiene precio de mercado”.

La conclusión es clara: el desafío ya no consiste solamente en alcanzar audiencias masivas, sino en identificar cuáles son las comunidades deportivas más coherentes con los objetivos de negocio y con el público objetivo de cada marca.

Cuando el deporte forma parte del ADN

Una marca que representa esta lógica es Milo. A diferencia de otros auspiciadores que utilizan el deporte como un territorio de comunicación, para la marca de Nestlé la actividad física constituye parte central de su identidad.

Desde hace décadas, la compañía mantiene una presencia activa en iniciativas deportivas que abarcan desde el deporte escolar hasta competencias familiares y programas de apoyo al alto rendimiento.

“Para Milo, el deporte no es solo un territorio de marca: es parte de su ADN desde el origen. Desde sus inicios a nivel global, la marca fue concebida como un alimento que acompaña el desarrollo activo de niños y jóvenes, promoviendo la energía, el movimiento y la vida sana. En Chile, esa esencia se ha mantenido de manera consistente en el tiempo y se expresa en iniciativas que van desde las Corridas Milo hasta la alianza con Team Chile, donde apoyamos el alto rendimiento y a referentes que inspiran a nuevas generaciones”, explica Franco Margas, Consumer Marketing Manager de Milo.

La coherencia de esta estrategia resulta especialmente relevante considerando que el estudio muestra que más del 90% de las personas, independientemente de su nivel socioeconómico, asocia el deporte con beneficios para la salud mental, mientras que amplios segmentos de la población lo consideran una dimensión fundamental de sus vidas.

Una escuela de vida

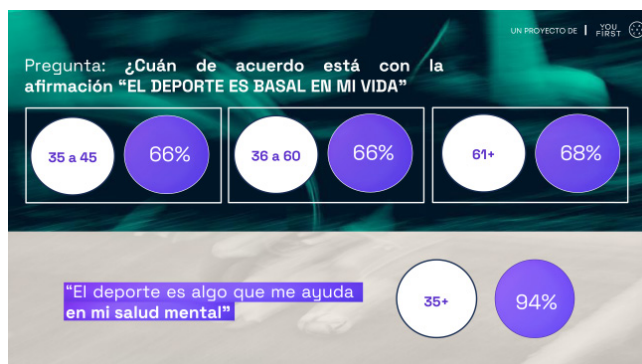
La investigación revela que las personas no perciben el deporte únicamente como una actividad física. También lo asocian con bienestar emocional, desarrollo personal, disciplina y resiliencia.

Ese hallazgo coincide con la visión que Milo ha construido históricamente, como afirma Margas: “El deporte es una verdadera escuela de vida y las personas lo valoran así. No se trata únicamente de competir o ganar, sino de aprender a esforzarse, ser perseverantes, levantarse ante la adversidad, compartir con otros y desarrollar confianza personal. Todo eso forma parte de los valores esenciales de la marca. Con el paso de los años esa identidad nunca se ha abandonado y es lo que nos motiva hasta hoy: inspirar a las personas a moverse, a creer en sí mismas y a incorporar el deporte como un hábito positivo desde etapas tempranas de la vida”.

Esta dimensión valórica ayuda a explicar por qué el deporte se ha convertido en uno de los espacios más efectivos para generar conexiones emocionales duraderas.

El valor de las experiencias compartidas

Otro de los grandes hallazgos del Deportímetro es la dimensión social del deporte. El estudio muestra que, en 22 de las 25 disciplinas analizadas, al menos el 70% de la práctica se realiza acompañado por otra persona. Asimismo, la mayoría de los encuestados declara practicar deporte con familiares, amigos o personas cercanas.



Fuente: Estudio de audiencias del deporte en Chile - Deportímetro 2026 Opinión Tendencias

La tendencia adquiere especial relevancia en un contexto marcado por el crecimiento de los hogares unipersonales y por mayores niveles de soledad, particularmente entre los más jóvenes.

“Chile está cambiando. El aumento de los hogares unipersonales trae efectos asociados como menos espacios compartidos, menos amigos, menos familia y más sensación de soledad. En ese contexto, el deporte sigue siendo uno de los pocos espacios donde la conexión social ocurre de forma natural. Esto abre una oportunidad para las marcas para conectar con distintos segmentos a través de la creación de experiencias sociales ligadas al deporte”, plantea Venegas.

Milo ha construido buena parte de su estrategia precisamente sobre esa capacidad de convocatoria colectiva. “Para nosotros, el deporte se vive mejor cuando también genera encuentro. Por eso nuestras iniciativas buscan ser experiencias participativas, familiares y abiertas, donde no solo importa el rendimiento, sino también compartir, vivir la experiencia, acompañar y celebrar el esfuerzo. En estos 16 años, solo con las Corridas MILO hemos logrado la participación de más de 180 mil personas. Recientemente cerramos el tour de este año con más de 27 mil participantes frente a La Moneda. Son niños, niñas y jóvenes junto a sus familias, amigos, compañeros y comunidades que se reúnen en torno a hábitos más activos y saludables”, destaca Margas.

Audiencias distintas, estrategias distintas

Otro aprendizaje relevante del estudio es que no todos los deportes generan el mismo tipo de relación con sus audiencias. Mientras disciplinas como fútbol, tenis, básquetbol o deporte motor poseen una alta proporción de seguidores que consumen contenidos, otros deportes como running o trekking cuentan con comunidades donde predominan los practicantes.

Esta diferencia tiene consecuencias directas sobre las estrategias de patrocinio y activación. “Tenemos deportes cuyas audiencias están compuestas principalmente por seguidores y donde el principal contenido consumido son eventos en vivo. Son deportes espectáculo. Por otro lado, tenemos deportes donde predominan los practicantes y donde el contenido consumido está enfocado en aprender y mejorar la práctica. La forma de llegar a estas audiencias es completamente distinta, desde las motivaciones hasta los medios de comunicación utilizados”, explica Venegas.

Para las marcas, esto implica que el éxito no depende únicamente de elegir un deporte, sino también de comprender profundamente el comportamiento de quienes forman parte de esa comunidad.

El deporte como herramienta de inclusión

La segmentación por género también entrega señales interesantes para las marcas. El estudio identifica al running, trekking, natación y gimnasio como los principales espacios de práctica deportiva femenina, mientras que las mujeres muestran una valoración especialmente alta del deporte como herramienta de bienestar físico y mental.

Asimismo, el análisis revela oportunidades crecientes asociadas a los adultos mayores. Los segmentos entre 36 y 60 años concentran los mayores niveles de gasto en equipamiento deportivo en la mayoría de las disciplinas analizadas, anticipando la relevancia que tendrán estos grupos en una población cada vez más envejecida.

Para Milo, comprender estas diferencias resulta fundamental. “El principal aprendizaje es que el deporte conecta a todas las audiencias, aunque de formas distintas. Con niños y jóvenes permite desarrollar confianza, disciplina y sentido de logro. Con las familias genera espacios de encuentro y acompañamiento. Con mujeres y niñas abre oportunidades para visibilizar referentes, derribar barreras y reforzar la participación. Y con las comunidades locales permite crear experiencias cercanas, convocantes y con impacto positivo”, sostiene Margas.

De auspiciar a impulsar el desarrollo

Uno de los aspectos más interesantes que plantea el estudio es el rol que las marcas pueden asumir frente a las barreras que limitan el crecimiento de determinadas disciplinas. La falta de tiempo, los costos asociados a la práctica y la escasa cobertura mediática aparecen entre los principales obstáculos identificados por los encuestados.

Para Venegas, este escenario abre una oportunidad para que los avisadores

desempeñen un papel más activo en el desarrollo de ecosistemas deportivos.

“Cuando una marca identifica una necesidad concreta dentro de una comunidad deportiva puede aportar soluciones reales. Puede generar beneficios económicos para facilitar el acceso, crear experiencias compatibles con la vida familiar o apoyar la generación de contenidos en deportes con poca cobertura. En muchos casos existen ventajas de costo, exclusividad y diferenciación que no se encuentran en disciplinas más saturadas”.

El futuro del marketing deportivo

Los hallazgos del Deportímetro sugieren que el futuro del marketing deportivo estará menos asociado a la compra de visibilidad y más vinculado a la construcción de experiencias, comunidades y relaciones significativas.

En ese escenario, las marcas que logren comprender mejor las motivaciones de las personas, identificar espacios de crecimiento y aportar valor

genuino a las comunidades deportivas tendrán mayores posibilidades de construir vínculos duraderos.

“Vemos grandes oportunidades para seguir acercando el deporte a niños, niñas y jóvenes, especialmente desde espacios escolares y comunitarios. Resulta clave avanzar en la articulación de los distintos esfuerzos en torno al deporte como una oportunidad estratégica para potenciar su impacto y alcance. Integrar iniciativas, programas y alianzas bajo una mirada común permitirá generar una propuesta coherente y de mayor valor para todos”, concluye Margas.

La evidencia parece apuntar en una misma dirección: cuando el deporte deja de ser solo un soporte publicitario y se transforma en una experiencia compartida, una herramienta de bienestar y un espacio de desarrollo personal, también se convierte en una de las plataformas más poderosas para construir marcas relevantes. ▲



Fuente: Estudio de audiencias del deporte en Chile - Deportímetro 2026 Opinión Tendencias

Prueba la nueva gasolina

Shell FuelSave 95

Rinde hasta 15 km
más por estancoque

mejor
por lejos



El mayor rendimiento se obtiene al mantener limpio el motor y se mide frente a un nivel de depósitos equivalente al promedio del mercado chileno, sobre la base de un estancoque de 50 litros. Los resultados reales pueden variar según el vehículo, su condición y la conducción.

CONAR celebró Asamblea General 2026, preparando su 40 aniversario

Con la participación de las entidades asociadas de CONAR, se desarrolló la XXX Asamblea General Ordinaria 2026, instancia donde se dio la bienvenida a la Cámara de Comercio de Santiago como nuevo socio y miembro activo de la corporación.

Asimismo, se aprobaron los estados financieros, se revisaron las acciones del año y la ejecución del plan estratégico de la organización.

En la oportunidad se destacó que el año 2027 será el aniversario 40 de CONAR, lo que será una oportunidad para destacar su relevancia en la promoción de la ética publicitaria y la autorregulación como pilar de la libre expresión comercial del país.



01



02



03



04

- 01. Todos los directores
- 02. Pablo Jaeger; Alejandra Ferrari, Hernán Triviño, Carlos Soubllette.
- 03. Daniela Sarras, Jose Tomas Santa María, Ignacia Núñez.
- 04. Francisco Diaz, Michael Zschweiger, Miguel Labowitz.
- 05. Macarena García, Sabastian García, Alejandra Ferrari, Ignacio Astete.
- 06. Miguel Labowitz, Paola Meneghini, Rodrigo Saavedra, Fernando Mora.



- 07.** Francisco Díaz, Fernando Mora, Maribel Vidal, Jose Tomás Santa María.
- 08.** Hernán Triviño, Pablo Jaeger, Macarena García, Jorge Jarpa.
- 09.** Ignacio Del Solar, Felipe Longo y Paola Meneghini.
- 10.** Esteban Calvo y Sebastián García.
- 11.** Jose Luis Zabala, Sebastián García, Andrea Rotman, Paola Meneghini y Miguel Labowitz.
- 12.** Carlos Soubllette, Ignacio Astete, Maribel Vidal, Jorge Jarpa y Rodrigo Núñez.
- 13.** Daniela Sarras y Joyce Kahn.



Marcas Ciudadanas 2026: El valor de estar del lado de las personas

EN UN ESCENARIO MARCADO POR LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA Y SOCIAL, EL ESTUDIO DE CADEM REVELA QUE LAS PERSONAS PRIVILEGIAN A AQUELLAS MARCAS QUE COMBINAN FUNCIONALIDAD, RELEVANCIA Y UN APORTE CONCRETO A LA SOCIEDAD. **ROBERTO IZIKSON, GERENTE GENERAL, ANALIZA LAS CLAVES DE UNA RELACIÓN QUE HOY SE CONSTRUYE MUCHO MÁS ALLÁ DE LA TRANSACCIÓN.**

La incertidumbre se ha convertido en uno de los principales rasgos del escenario actual. El aumento del costo de la vida, un entorno económico desafiante, la acelerada transformación tecnológica y consumidores cada vez más informados están modificando profundamente la manera en que las personas se relacionan con las marcas. Ya no basta con ofrecer un buen producto, una experiencia satisfactoria

o una campaña creativa. La expectativa es mayor: las empresas deben demostrar que entienden el contexto, responden a necesidades reales y generan un impacto positivo más allá de la relación comercial.

Esa es una de las principales conclusiones de la decimoctava edición del estudio Marcas Ciudadanas,

desarrollado por Cadem, que en esta oportunidad evaluó 385 marcas pertenecientes a 51 categorías. El ranking identifica aquellas organizaciones capaces de construir una relación significativa con el país a partir de tres dimensiones estratégicas: presencia positiva, relevancia y aporte. Bajo el concepto "Entre lo esencial y lo emergente", el estudio plantea que las marcas exitosas ya no enfrentan

Marcas Ciudadanas 2026 –Primer Semestre –Ranking Global

1		10		19		28		37	
2		11		20		29		38	
3		12		21		30		39	
4		13		22		31		40	
5		14		23		32		41	
6		15		24		33		42	
7		16		25		34			
8		17		26		35			
9		18		27		36			



Roberto Izikson
Gerente general de Cadem

una disyuntiva entre resolver las necesidades básicas o innovar, sino que deben ser capaces de hacer ambas cosas simultáneamente.

La investigación distingue este año a 42 Marcas Ciudadanas y marca además un hito al incorporar por primera vez plataformas de inteligencia artificial, reflejando el creciente protagonismo que estas tecnologías tienen en la vida cotidiana y en la percepción que las personas construyen respecto de ellas.

Para Roberto Izikson, gerente general de Cadem, el contexto explica buena parte de los cambios observados en esta edición. Las prioridades de las personas han evolucionado y las marcas que mejor interpretan ese momento son las que logran fortalecer su vínculo con la ciudadanía.

"En medio de un escenario de profundos cambios en el ambiente político, inestabilidad internacional y una economía desafiante, el contexto importa,

y mucho. Este ha sido un año marcado por incertidumbre y alzas concretas en el bolsillo de las personas. El alza de las bencinas es quizás el ejemplo más visible; las personas sienten la presión en cada decisión de consumo. En ese escenario, lo esencial vuelve a ser prioritario: la funcionalidad, el precio justo y la confiabilidad. Pero al mismo tiempo hay marcas que logran ir más allá, que innovan, sorprenden y se transforman. Lo emergente no reemplaza lo esencial, lo complementa. Las marcas que lideran hoy son las que supieron leer ese equilibrio. Entendieron que del otro lado hay una persona que vive tiempos difíciles y que elige a quienes la acompañan. Eso es, en el fondo, lo que define a una Marca Ciudadana."

Esa capacidad de acompañar explica varios de los movimientos observados en el ranking. Por primera vez Lider alcanza el primer lugar, mientras Google se ubica en la segunda posición. También destacan Metro, Cencosud, Mercado Libre y Dr. Simi, además de importantes ascensos de

Samsung, Apple y Microsoft. A ello se suma la irrupción de ChatGPT, que ingresa directamente al puesto 23, confirmando la velocidad con que las herramientas basadas en inteligencia artificial están siendo incorporadas por las personas en su vida diaria.

El aporte como el gran diferenciador

Si bien el modelo de Marcas Ciudadanas considera tres dimensiones —presencia positiva, relevancia y aporte—, Izikson sostiene que esta última se ha transformado en el principal desafío para las organizaciones.

No se trata únicamente de comunicar un propósito inspirador o desarrollar iniciativas aisladas de sostenibilidad. El verdadero aporte exige que el compromiso social forme parte del negocio mismo y pueda sostenerse en el tiempo.

"Yo diría que el aporte es la dimensión más difícil porque no constituye solo una declaración, sino traducir el propósito en acciones tangibles que vengan desde el corazón del negocio, para que sean parte de la cadena de valor de la compañía y así puedan sostenerse en el tiempo. En un contexto donde la gente está más crítica, desconfiada y exigente, la confianza es un activo muy escaso y valioso, y una marca que sostiene un compromiso claro con la sociedad se percibe como un actor estable y responsable, lo que impacta en reputación, preferencia y vínculo emocional."

Sin embargo, el ejecutivo advierte que esta dimensión no puede entenderse de manera aislada. El éxito de las marcas mejor evaluadas responde precisamente al equilibrio entre las tres variables consideradas por el estudio.

"Lo que también nos muestra este año es que, en tiempos económicamente difíciles, la relevancia cobra una fuerza enorme. Lideraron el estudio porque las personas sienten que esa marca está presente en lo que les importa hoy, en lo cotidiano, en lo concreto. El desafío para las marcas es encontrar el equilibrio entre las tres dimensiones, y ese equilibrio es precisamente lo que define a una Marca Ciudadana."

El concepto representa un cambio importante respecto de las primeras ediciones del estudio. Si hace diez años el liderazgo dependía principalmente de la calidad del producto, un precio competitivo y una comunicación efectiva, hoy las expectativas de las personas son considerablemente más complejas.

Para Izikson, las organizaciones mejor evaluadas dejaron de limitarse a

reaccionar frente a los cambios y comenzaron a anticiparlos, desarrollando una comprensión mucho más profunda de las necesidades de sus públicos.

Las marcas que hoy lideran el estudio, explica el gerente general de Cadem, son aquellas que lograron desarrollar una capacidad permanente de escucha y adaptación, construyendo relaciones consistentes en el tiempo más que impactos coyunturales.

"Hace una década lideraban las marcas que ofrecían un buen producto o servicio a un precio razonable. La ecuación era relativamente simple: calidad más comunicación efectiva. Hoy eso ya no alcanza. Lo que distingue a las marcas mejor evaluadas en esta edición es su capacidad de anticiparse, no solo de reaccionar. No se adaptaron cuando el mundo cambió, lo estaban haciendo desde antes. Son marcas que empatizan de verdad con las personas, que leen las necesidades no explícitas y que ajustan su propuesta de valor en consecuencia. También hay algo relevante en la consistencia: las marcas que llevan años en el ranking no son necesariamente las más ruidosas, sino las más confiables. Construyeron credibilidad a lo largo del tiempo, y eso hoy vale más que nunca."

Mucho más que una buena experiencia

Una de las principales conclusiones que deja Marcas Ciudadanas 2026 es que la experiencia de cliente dejó de ser un diferenciador para transformarse en un requisito básico. La funcionalidad constituye el punto de partida, pero ya no asegura por sí sola la preferencia.

El estudio sostiene que las personas esperan que las marcas simplifiquen su vida, sean transparentes y utilicen la tecnología para generar beneficios concretos, no únicamente para optimizar procesos internos o reducir costos.

Para Izikson, esto supone un cambio profundo en la manera de entender la gestión de marca. "Funcionar bien es el piso mínimo. La pregunta que hoy tenemos que hacernos todos es cómo usamos las ventajas que nos proporciona la tecnología para hacerlo mejor y poner esas ventajas al servicio de las personas y no simplemente para reducir costos. Lo que el estudio muestra es que las personas esperan algo más. Que la marca simplifique su vida, que la tecnología esté a su servicio y no al revés, que el precio sea justo. Pero, sobre todo, que la relación se construya desde la confianza. No basta con conocer al cliente, hay que ganarse su confianza."

Agrega que esta visión tiene consecuencias directas para todas las áreas de la organización. "Eso tiene implicancias muy concretas para el marketing, para la innovación y para la experiencia de cliente. Cada punto de contacto es una oportunidad para demostrar que la marca está del lado de las personas. Las marcas que lo entienden así dejan de ver al consumidor como un destino de sus campañas y empiezan a verlo como alguien con quien construir una relación duradera."

Cada interacción, desde un proceso de compra hasta la atención de un reclamo o el diseño de una plataforma digital, contribuye a la construcción de marca y a fortalecer o debilitar la confianza.

La irrupción de la inteligencia artificial

La edición 2026 también marca un punto de inflexión para el estudio con la incorporación, por primera vez, de marcas de inteligencia artificial. Más que responder a una tendencia tecnológica, la decisión refleja el espacio que estas herramientas ya ocupan en la vida cotidiana de millones de personas.

Hoy la inteligencia artificial forma parte de actividades tan diversas como estudiar, trabajar, buscar información, crear contenidos o tomar decisiones. Esa creciente presencia explica que también empiece a ser evaluada bajo los mismos criterios que cualquier otra marca.

"La incorporación de ChatGPT al puesto 23 del ranking evidencia que estas plataformas dejaron de ser una curiosidad tecnológica para convertirse en actores relevantes dentro del ecosistema de marcas que acompañan la vida diaria de las personas", plantea el análisis del estudio.

Sin embargo, Izikson advierte que el desafío que enfrentan estas marcas es especialmente complejo, porque su legitimidad no dependerá únicamente de su capacidad tecnológica.

"Que incluyamos marcas de inteligencia artificial en el estudio este año no es solo una tendencia, es un reflejo de lo que está pasando en la vida de las personas. Estas herramientas han entrado en la vida cotidiana con una velocidad que pocas tecnologías han tenido. Hoy se usan para trabajar, estudiar, tomar decisiones y buscar

información. El que no las incorpora se queda atrás, y eso aplica tanto a las personas como a las empresas."

Pero añade que el desafío de estas marcas es distinto al de una de consumo masivo tradicional: "La confianza y la legitimidad no se construyen con publicidad, se construyen con transparencia, con consistencia y con resultados. Las personas están dispuestas a adoptar estas tecnologías, pero son especialmente sensibles a sentirse usadas o manipuladas. Esa es la principal tensión que estas marcas tendrán que resolver para consolidarse".

La reflexión resulta especialmente relevante considerando que la tecnología aparece como una de las industrias con mayor crecimiento dentro del estudio, reforzando la idea de que la innovación solo adquiere valor cuando efectivamente mejora la vida de las personas.

Escuchar antes que comunicar

Más allá del ranking y de los movimientos que experimentan las distintas categorías, Marcas Ciudadanas deja una enseñanza de fondo para los avisadores: las relaciones duraderas comienzan mucho antes de la comunicación.

Escuchar, comprender el contexto y adaptar permanentemente la propuesta de valor aparecen como condiciones indispensables para construir marcas relevantes en un entorno cada vez más exigente.

Para Izikson, el principal activo competitivo de los próximos años no será la inversión publicitaria ni la capacidad tecnológica por sí solas, sino la confianza.

"La lección más importante que deja esta edición es que las marcas que construyen relaciones significativas con el país son las que mejor escuchan a las personas. No solo a sus consumidores, sino a las personas en su dimensión ciudadana. Las marcas que lideran Marcas Ciudadanas han aprendido a adaptar su propuesta de valor a un contexto que cambia constantemente, a estar presentes de manera auténtica y a generar un aporte que va más allá de la transacción comercial."

Y concluye con una idea que resume el espíritu de esta edición del estudio: "Eso requiere consistencia en el tiempo, escucha real y voluntad de transformarse. Las marcas que logran todo eso no solo son más queridas, son más relevantes para la sociedad. Y en un mundo donde la confianza es el activo más escaso, eso es una ventaja competitiva que ninguna campaña puede comprar."

En definitiva, la edición 2026 de Marcas Ciudadanas confirma que el éxito de una marca ya no depende únicamente de lo que vende, sino del papel que desempeña en la vida de las personas. En tiempos de incertidumbre, las organizaciones que consiguen equilibrar funcionalidad, innovación y propósito son las que construyen relaciones más sólidas y sostenibles. Porque, cuando las personas sienten que una marca comprende sus necesidades, responde a sus desafíos cotidianos y aporta genuinamente a la sociedad, la preferencia deja de ser una decisión de consumo para transformarse en un vínculo de confianza. **▲**

La deuda pendiente de las empresas con sus datos

EL **DATA DRIVEN INDEX 2026**, PRESENTADO POR **CUSTOMER TRIGGER** EN UN TALLER ORGANIZADO POR **ANDA**, REVELA QUE LAS ORGANIZACIONES RECONOCEN EL VALOR ESTRATÉGICO DE LOS DATOS, PERO AÚN ENFRENTAN IMPORTANTES BRECHAS PARA TRANSFORMARLOS EN DECISIONES, INNOVACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LA NUEVA NORMATIVA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

La gestión responsable de los datos se ha convertido en uno de los grandes desafíos para las organizaciones en un entorno donde la inteligencia artificial, la hiperpersonalización y las nuevas regulaciones son un hecho. Con ese foco, ANDA realizó el taller “Gestión y protección de datos personales”, una instancia desarrollada junto a Customer Trigger que reunió a profesionales de marketing, tecnología, datos y asuntos regulatorios para analizar el estado actual de las organizaciones en esta materia.

El presidente de ANDA, Fernando Mora, destacó la relevancia que tiene la inminente entrada en vigencia de la nueva normativa sobre protección de datos personales y la necesidad de que las empresas estén preparadas. “Para ANDA es una preocupación trabajar este tema con anticipación. En los tiempos actuales, donde la tecnología permite a las empresas mantener contactos casi personales con las personas, soy un convencido de que el respeto de la privacidad y de los datos sensibles es el punto de partida para posicionar una marca”, señaló.

Mora agregó que la relación entre consumidores y empresas estará cada vez más determinada por la confianza. “Una marca que no respeta la privacidad de las personas, por muchas campañas de marketing que haga, no va a poder realmente establecer esa relación entre una marca y un consumidor”, afirmó.



Una década de evolución del ecosistema de datos

Cristián Maulén, socio fundador de Customer Trigger y director del estudio Data Driven Index, presentó los resultados de la décima edición de esta investigación longitudinal que desde 2017 mide la madurez de las organizaciones en materia de gestión y uso de datos, denominado este año “La crisis de ejecución”.

La principal conclusión de este año es que las empresas están enfrentando

una creciente brecha entre la importancia estratégica que asignan a los datos y su capacidad efectiva para transformarlos en valor.

“La importancia estratégica de los datos alcanza un índice de 4,41 sobre 5, prácticamente un máximo histórico. El problema está en la capacidad de ejecución operativa. Ahí es donde aparece la gran asimetría”, explicó Maulén.

“Sentimos que tenemos mucha tecnología, tenemos visión estratégica, pero la capacidad de ejecutar no está a la par. Eso es lo que ocurrió este año: a diez años

del primer esfuerzo que hicimos, nos encontramos con una verdadera crisis de ejecución”, agregó.

Según el Data Driven Index 2026, el índice global de madurez retrocedió desde 3,63 a 3,56 puntos, principalmente debido a la caída en las prácticas operativas relacionadas con calidad de datos, omnicanalidad, automatización e inteligencia artificial.

El fin de la etapa experimental

Durante su presentación, el especialista planteó que la evolución de los últimos diez años puede dividirse en tres grandes etapas. La primera, entre 2017 y 2019, estuvo marcada por el entusiasmo de la transformación digital y la experimentación tecnológica. La segunda correspondió al período de pandemia y adaptación acelerada. La tercera, que abarca desde 2024 hasta hoy, corresponde a un “reality check” operacional.

“Estamos viviendo un baño de realidad. Tenemos sistemas heredados que deben convivir con tecnologías de última generación y muchas veces simplemente no logran entenderse entre sí”, explicó.

En ese contexto, advirtió que muchas organizaciones continúan invirtiendo en infraestructura tecnológica sin resolver problemas básicos de calidad de datos, integración o talento especializado. “La tecnología está, la visión estratégica está, pero seguimos chocando con problemas operativos que impiden capturar todo el valor posible”, sostuvo.

La inacción frente a la inteligencia artificial

Uno de los hallazgos del estudio es el rezago en la adopción de inteligencia artificial generativa. Según la investigación, el 46% de las organizaciones declara no estar realizando ninguna acción concreta en esta materia.

Para Maulén, esta situación representa una amenaza competitiva significativa. “Hay un 46% que no

está haciendo nada con inteligencia artificial generativa. Eso genera una deuda técnica y también una deuda estratégica. Mientras algunos avanzan, otros simplemente están dejando pasar una oportunidad que será cada vez más difícil de recuperar”, afirmó.

No obstante, el especialista enfatizó que la adopción tecnológica no debe entenderse únicamente como incorporación de herramientas: “Esto se trata de personas. Instalar inteligencia artificial no es poner una herramienta dentro de un servidor. Significa adaptar a las personas, desarrollar capacidades y crear condiciones favorables para que puedan generar valor”.

La nueva ley de datos personales

Otro de los temas centrales abordados durante el taller fue la próxima entrada en vigencia de la Ley de Protección de Datos Personales. El estudio identificó avances relevantes en materia de políticas de privacidad, pero también importantes brechas de implementación.

Así, el 79% de las organizaciones declara contar con políticas de privacidad, pero solo un 39% dispone de registros formales de actividades de tratamiento de datos, una herramienta clave para el cumplimiento normativo. Asimismo, cerca de la mitad de las organizaciones aún no cuenta con

responsables claramente definidos para liderar la gestión de protección de datos.

“Las políticas existen, pero muchas veces son documentos que no están respaldados por procesos operativos concretos. Ahí es donde aparece el riesgo”, explicó Maulén.

El estudio concluye que un 59% de las organizaciones mantiene niveles insuficientes de madurez para enfrentar adecuadamente las exigencias regulatorias que comenzarán a regir en los próximos meses.

De custodios de datos a arquitectos de inteligencia

Pese a los desafíos identificados, el Data Driven Index muestra que existe optimismo respecto del potencial de los datos como motor de crecimiento y competitividad.

La investigación revela que las empresas continúan incrementando sus niveles de inversión y mantienen una alta confianza en el impacto estratégico de estas iniciativas. Sin embargo, el mensaje central del estudio es que el éxito futuro dependerá menos de la cantidad de información disponible y, sobre todo, de la capacidad para gestionarla adecuadamente.



"El éxito de 2026 y 2027 no estará determinado por las compañías que recopilen más datos, sino por aquellas que logren organizarlos, gobernarlos y transformarlos realmente en inteligencia para el negocio", afirmó Maulén.

Y concluyó con una reflexión que resumió el espíritu de la jornada: "El enemigo no está fuera de la organización. Está dentro de la casa, en los problemas de calidad de datos, en las definiciones operativas y en la falta de inversión en talento. Si eso no está resuelto, cualquier iniciativa tecnológica solo va a multiplicar los problemas".

Brecha de talento, el mayor desafío

Pamela Hermosilla, académica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y doctora en Industria Inteligente; Diego Córdova, abogado y asociado de H&CO Abogados; y Cristián López, gerente general de Google Cloud participaron como panelistas en la actividad, analizando los resultados del estudio desde tres perspectivas: la formación de talento, la implementación tecnológica y el marco regulatorio.

Todos coincidieron en que la principal brecha que enfrentan las organizaciones no es tecnológica, sino de capacidades humanas. Pamela Hermosilla sostuvo que la crisis de ejecución detectada por el Data Driven Index responde a que las empresas han avanzado más rápido en la compra de herramientas que en el desarrollo de las competencias necesarias para utilizarlas. "Tenemos muchas tecnologías y pocas capacidades. Las empresas se han preocupado de comprar y comprar tecnología, pero no se han puesto a revisar internamente cómo están preparadas para utilizarla", señaló. A su juicio, este escenario también representa un desafío para las universidades, que deben adaptar con rapidez sus programas de formación para responder a un entorno que cambia aceleradamente.

La académica planteó además que el desafío ya no consiste únicamente en alfabetizar digitalmente a los profesionales, sino en prepararlos para trabajar junto a la inteligencia artificial. "Hoy tenemos herramientas poderosísimas, pero todavía no son entendidas del todo", afirmó. Por ello, explicó, la formación debe enfocarse más en desarrollar capacidades permanentes. "Ya no nos podemos

casar con herramientas puntuales, sino que tenemos que abocarnos a capacidades que permitan que los estudiantes puedan interpretar datos y ser capaces de generar cambios en las organizaciones", enfatizó.

Desde la perspectiva jurídica, Diego Córdova abordó el impacto que tendrá la nueva Ley de Protección de Datos Personales y llamó a las empresas a no enfrentar el proceso únicamente desde una lógica de cumplimiento formal. "No se agobien, porque la empresa del lado probablemente esté igual. Es nuevo; van partiendo desde cero", comentó, recordando que Chile recién comienza un proceso de adaptación similar al que vivió Europa con el Reglamento General de Protección de Datos. Sin embargo, advirtió que la gobernanza de datos debe traducirse en políticas concretas para el uso de la inteligencia artificial. "Me ha tocado ver muy pocas compañías que estén a la vanguardia de definir un protocolo interno de uso de inteligencia artificial", afirmó, agregando que la ley "no busca impedir el tratamiento de datos, sino fijar las reglas para poder hacerlo correctamente".

Por su parte, Cristián López aportó la visión desde la implementación tecnológica, destacando que el foco no debe estar en incorporar inteligencia artificial por moda, sino en resolver problemas concretos del negocio y acompañar a las personas en el proceso de adopción. A su juicio, el avance dependerá de la capacidad de las organizaciones para experimentar y capacitar continuamente a sus equipos. "Se están haciendo capacitaciones internas para que entiendan bien cómo se puede utilizar de buena forma y con eso generar impacto", explicó. Con una mirada optimista, aseguró que las empresas chilenas están comenzando a construir casos exitosos de uso: "Hoy veo muchas empresas de distintos tamaños que realmente tienen ganas de generar impacto y ya se está entendiendo mucho mejor cómo armar un caso de innovación con retorno para el negocio". ▲







Singular
by Scotiabank

Scotiabank®

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 aquí



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

Data Driven 2026: De la estrategia a la ejecución

ANDA Y CUSTOMERTRIGGER PRESENTARON EL ESTUDIO DATA DRIVEN INDEX 2026 EN UN ENCUENTRO EXCLUSIVO PARA SOCIOS AVISADORES. LA JORNADA CONTÓ TAMBIÉN CON UN PANEL DE DESTACADOS ESPECIALISTAS QUE ANALIZARON LAS IMPLICANCIAS LEGALES, TECNOLÓGICAS Y DE NEGOCIO EN LA ERA DE LOS DATOS.



- 01. Francisca Riquelme de Abastible, Josefina Valenzuela, Felipe Moya y Eugenio Molina de Copec.
- 02. Sebastián Berrios de la PUCV, Cristián Maulén de Customer Trigger, Cristián López de Google Cloud, Pamela Hermosilla de la PUCV, Fernando Mora de ANDA.
- 03. Cristián López de Google Cloud, Carolina Godoy de ANDA, Diego Córdova de HyCo Abogados.
- 04. Rodrigo Soracco de Turbus, Rubén Marrero de CCU, Tomás García de Softys.
- 05. Carolina Marió y Benjamín Herreros de BCI Seguros



06. Javiera Contzen y Trinidad Pizarro de TrueBrands

07. Susana Sanhueza y Luz Elena Parra de Customer Trigger.

08. Gabriela Scrivanti, Loreto Prado y Josefina Veloso de Coca Cola Chile.

09. Trinidad Infante, Ricardo Rubio y Rodrigo Pobleto de CCU.

10. Alejandra Orellana y José Luis Correa de Gildemeister, Felipe Cataldo de Tricot.

11. José Luis Correa de Gildemeister, Fernando Mora y Carolina Godoy de ANDA, Cristián Maulén de Customer Trigger.

SABER CONECTAR, LA CLAVE TRAS EL ÉXITO DE WOLF

TRAS CONSOLIDARSE ENTRE LAS AGENCIAS MEJOR EVALUADAS DEL PAÍS, SUS SOCIOS Y EJECUTIVOS REFLEXIONAN SOBRE LOS FACTORES QUE EXPLICAN ESE DESEMPEÑO: **CONSISTENCIA, PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, INTEGRACIÓN DE CAPACIDADES Y UNA CREATIVIDAD ORIENTADA A RESOLVER PROBLEMAS DE NEGOCIO.**



En la última versión del estudio Barómetro del Marketing realizado por La Vulca, WolfBCPP aparece en el segundo lugar de las mejores agencias de publicidad del país. Esto se suma a otros muchos reconocimientos que ha recibido esta agencia creativa independiente creada en 2015.

Diego Perry, CEO y socio fundador; Gonzalo Baeza, CCO y socio fundador; Ricardo Aros, director general de Estrategia y socio de MIA; y Dolores Pera, directora comercial, cuentan en esta entrevista cuáles son los secretos detrás de los laureles.

¿Cómo recibieron la noticia de su buena posición en el Barómetro del Marketing y cuáles son los factores que les han permitido llegar a esa posición?

Diego Perry: Lo recibimos como un reconocimiento a nuestra consistencia, porque puedes tener un buen año en un ranking de un festival gracias a una buena campaña, pero el trabajo de Wolf ha sido apostar siempre a construir algo más sólido, que se mantenga en el tiempo, aportando positivamente a nuestros clientes. Eso se refleja en todas las distintas mediciones y rankings de la industria. En las versiones anteriores del Barómetro ya veníamos subiendo posiciones, algo que también nos reconocen en el estudio Agency Scope, donde fuimos escalando hasta llegar hoy al primer lugar en el "Ranking de valoración de

clientes”. Somos además la agencia creativa número uno del actual “Ranking de la Cámara de Empresas Creativas de Chile”, algo que también logramos el 2022. Fuimos además la agencia independiente del 2024 en los Effie. Como dicen por ahí, lo que más cuesta es mantenerse arriba, y nuestro máximo orgullo es esa consistencia. ¿El factor principal? Creo que el secreto de Wolf es saber conectar, y aunque las agencias, hoy más que nunca, estamos desafiadas a evolucionar y transformarnos constantemente, nuestra capacidad de conectar es lo que nunca debemos perder.

Hace poco celebraron su cumpleaños número 11. Mirando ese recorrido, ¿cómo han visto la evolución de la creatividad y cómo la ven en el contexto actual?

Gonzalo Baeza: Creo que la “creatividad” así como “la creatividad” no cambia ni va a cambiar. Seguimos buscando ideas que le hagan sentido a las personas, seguimos buscando insights, seguimos buscando conectar con relevancia dentro de los marcos estratégicos de las marcas; eso dudo que cambie en algún momento. Otra cosa distinta es lo tiene que ver con las herramientas y avances tecnológicos que ofrece esta era. Y con eso nosotros tenemos mucho cuidado. Hoy veo un uso excesivo de IA, por ejemplo. Rápidamente marcas y agencias saltan a cubrir pautas de televisión, sin tanta vergüenza, mostrando personas plásticas haciendo cosas plásticas, como si las facilidades de poder hacerlo, y el recorte en costos, justificara el hacer algo con lo que es difícil conectar. Y así como está eso, hay ejercicios en que la IA facilita algo que técnicamente no se podía hacer antes, que está buenísimo. Al final, todo lo que viene da posibilidades, oportunidades, nuevos espacios; lo central es no ocuparlo porque “hay que”, o “porque se puede”. Hay que mantener el ojo puesto en la pelota, en los intereses de las personas, sus motivaciones, la forma en que consumen, deciden, piensan, sienten, y si en eso podemos usar algo de lo nuevo, maravilloso, somos los primeros en hacerlo. Se nos reconoce por eso.

¿Cómo entiende Wolf el pensamiento estratégico y cómo convive con el músculo creativo de la agencia?

Ricardo Aros: Yo lo resumiría así: la estrategia no compite con la creatividad, la hace útil y más valiosa. Una idea genial que resuelve el problema equivocado no le mueve nada a nadie. Por eso en Wolf partimos pensando antes que haciendo, y pensar de

verdad para nosotros es conversar. Nos cuesta soltar una idea hasta estar seguros de que estamos resolviendo el problema correcto, porque muchas veces el brief describe muy bien los síntomas de una marca —que ya es hartito trabajo del cliente— pero el desafío real está en las causas. Ahí entra la estrategia.

¿Cómo llegamos ahí? Sentando en la misma mesa a cuatro miradas que normalmente andan cada una por su lado: la marca, el mercado con sus datos, el negocio con sus números y la cabeza creativa de la agencia. Por separado ninguna tiene la única verdad; juntas terminan poniendo el dedo en lo que de verdad hay que resolver. Y eso es justo lo que decía Perry, que el secreto de Wolf es saber conectar. Para mí la estrategia es eso: conectar la cultura, el negocio y la creatividad en una sola respuesta que tenga sentido para la marca. Con nuestra consultora MIA dentro del grupo, ese lado estratégico se nos potenció muchísimo, porque hoy podemos llevar esa conversación más a fondo sin perder el atrevimiento creativo que es la marca de la casa.

¿Qué reflexión hacen al cumplir un año desde que anunciaron su fusión?

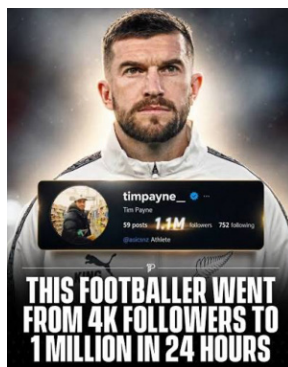
Dolores Pera: Encaramos nuestra fusión como un proceso de consolidación de valor al potenciar nuestras distintas especialidades. Wolf_GyT no es una agencia que trata de hacer de todo, es un grupo de ocho empresas especialistas que tienen la capacidad de integrarse en función de cada problema o desafío que enfrenta una determinada marca. Entendemos que cada una de las empresas del grupo tiene su propia identidad, capacidades únicas y aspectos culturales diferentes, y el mayor valor que tenemos como grupo es lo que surge de la combinación de estas distintas miradas. El talento creativo de WolfBCPP combinado con la capacidad estratégica de MIA y el diseño de experiencia de GyT, potencia muchísimo nuestro valor, y así todas las otras posibles combinaciones que nos permiten abordar problemas con una mirada agnóstica sobre las posibles soluciones. Por eso, el proceso en el que estamos desde hace más de un año ha sido fortalecer este modelo, robusteciendo nuestras distintas especialidades, generando puentes culturales entre todas las empresas y a la vez optimizando los procesos internos para hacer más eficiente nuestro sistema de trabajo integrado. **A**

HISTORIAS DE FÚTBOL: MARKETING Y EL MUNDIAL 2026

YA SE DIO EL PUNTAPIÉ INICIAL A LA FIESTA MÁS GRANDE DEL MUNDO: **EL MUNDIAL DE FÚTBOL 2026**. LLEVAMOS POCO MÁS DE UNA SEMANA DE TORNEO Y QUIERO RESCATAR TRES TEMAS QUE, COMO MARKETERO, ENCUENTRO ESPECIALMENTE INTERESANTES PARA COMPARTIR CON USTEDES.



Por:
Luis Unda
Profesor MBA y
Pregrado de la
UDD



De 4.700 a más de un millón de seguidores en 24 horas: la captura que recorrió las redes.



iShowSpeed junto al presidente de la FIFA, Gianni Infantino, durante su gira por las sedes del torneo.

1. El poder de los influencers en el Mundial: Tim Payne e iShowSpeed

El caso de Tim Payne probablemente ya lo conozcan, así que no voy a profundizar demasiado. Un influencer argentino lanzó una búsqueda viral del jugador menos conocido del Mundial y eligió al defensor neozelandés Tim Payne, que tenía poco más de 4.700 seguidores en Instagram cuando comenzó la campaña. En pocos días pasó a tener millones, se volvió trending topic y alcanzó visibilidad global. Lo interesante es que, aunque el valor de su pase no varió (USD 350.000), esa visibilidad despertó el interés de varios clubes, y finalmente firmó con Olimpia de Paraguay, club que vio en él una oportunidad comercial.

El caso menos conocido es el de iShowSpeed (Darren Watkins Jr.), un influencer con cerca de 50 millones de seguidores en cada una de sus plataformas: YouTube, Instagram y TikTok. Su relación con la FIFA partió desde su propio lado, luego de que grabara el himno no oficial del Mundial, que alcanzó millones de reproducciones en cuestión de horas. Speed pidió públicamente a la FIFA que adoptara su canción como himno oficial, y lo interesante es que la FIFA no lo ignoró: entendió su potencial y se lo capturó. Incluyó la canción en la lista oficial de las 18 canciones del Mundial 2026, lo respaldó con presentaciones en vivo en su "World Cup 2026 Tour" desde las sedes del torneo —desde el mismo día de la inauguración— y selló la relación con una publicación junto al presidente de la FIFA, Gianni Infantino.

La FIFA entendió el poder de los influencers y por eso estableció también otras acciones con creadores de contenido, otorgándoles accesos especiales. Casimiro, de "CazéTV" (Brasil), es por ejemplo el único streamer con derechos para transmitir los 104 partidos del Mundial a través de su propia plataforma, algo histórico considerando que ni siquiera las grandes cadenas cuentan con ese tipo de acuerdo. A esto se suman 30 creadores acreditados de TikTok, provenientes de 12 países, autorizados para publicar contenido desde sedes, entrenamientos y conferencias de prensa. En la edición anterior, TikTok registró más de 20.000 millones de visualizaciones de contenido del torneo, cifra que se espera duplicar en esta edición.

2. Las pausas de hidratación: ¿bienestar de los jugadores o mina de oro publicitaria?

Viendo el partido inaugural, me llamó la atención que, alrededor del minuto 25, se detuviera el juego para la "pausa de hidratación". Aunque la medida siempre se ha presentado como una decisión orientada al bienestar de los jugadores, existe bastante controversia sobre su fin último. Un buen ejemplo: durante el partido inaugural, con 23 grados de temperatura, la pausa no se justificaba por motivos climáticos, pero se realizó igual y, de hecho, se extendió en las transmisiones televisivas, retomándose recién cuando el partido ya se había reanudado en cancha.



El aviso de Powerade durante la "Hydration Break" del partido inaugural.

Esta es la primera vez que la FIFA permite publicidad durante las pausas de hidratación obligatorias, lo que crea 208 nuevos espacios comerciales en el torneo (104 partidos x 2 pausas). Considerando que un anuncio de pocos segundos puede costar entre 2 y 6 millones de dólares según el mercado, este nuevo espacio podría valorarse en miles de millones de dólares en publicidad durante la copa. Si bien la FIFA no vende directamente estos espacios televisivos, la posibilidad de que las cadenas exhiban publicidad durante las pausas les permite justificar un mayor costo por los derechos de transmisión, que sí vende la FIFA. Además, la organización comercializa los espacios publicitarios dentro de los propios estadios, como el "Powerade Hydration Break", que se proyecta en todas las pantallas de los recintos.

¿Cómo afectan estas pausas a espectadores y jugadores? En los estadios, las reacciones han sido negativas, con abucheos y protestas por la interrupción del partido. Muchos canales también han registrado zapping durante esos espacios, junto con pérdida de audiencia. A esto se suma que se han percibido caídas en la concentración de los jugadores después de las pausas, con una baja en el ritmo de juego o errores que afectan la experiencia general del espectáculo.

“ El costo de la pausa no son solo tres minutos de aburrimiento: es una caída en la experiencia general del consumidor. ”

3. El álbum Panini: nostalgia y un negocio de US\$1.500+ millones

Recuerdo mi primer álbum, Italia 90, con Maldini, Caniggia y Matthäus entre las láminas. Ha pasado mucho tiempo desde entonces, y el fenómeno del "álbum del Mundial" solo ha seguido creciendo. En el último Mundial en que participó Chile, Brasil 2014, Panini registró ventas por alrededor de USD 750 millones; para esta copa se proyectan ingresos cercanos a los 1.400 millones de euros (~USD 1.580 millones) solo por la campaña del Mundial 2026, con entre 500 y 800 millones de sobres vendidos.

Son varios los factores que explican este crecimiento. El primero es simple: esta es la edición más extensa en más de 50 años de historia del álbum, con 980 láminas o figuritas

frente a las 670 de Qatar, debido al mayor número de equipos participantes en este torneo, lo que en general obliga a comprar más sobres para completar el álbum.

El segundo factor tiene que ver con la relevancia geográfica. Mientras que en mundiales anteriores Europa y Latinoamérica representaban aproximadamente tres cuartos de las ventas, en Qatar esa proporción cayó a un 60-65% estimado, y Norteamérica duplicó su peso, pasando de un 10% a un 20% estimado, impulsada por Estados Unidos como país organizador. El álbum se ha convertido en un fenómeno verdaderamente global, alcanzando incluso a países que antes nunca habían participado de esta tradición, gracias en buena parte a su difusión en redes sociales.

El tercer factor es el componente emocional. Todos sabemos que la "nostalgia" se ha vuelto relevante a nivel global, con marcas como Adidas y McDonald's rescatando íconos de los años 90, y Panini también forma parte de esta corriente. El álbum ya no es solo una actividad para las nuevas generaciones, sino un recuerdo para esos padres que tienen presentes sus primeros álbumes y que ahora pueden compartir la experiencia con sus propios hijos. Es común ver en entrevistas a padres comentando lo involucrados que están en la meta de completar el álbum junto a sus niños, llevándolos a cuanta "cambiatón" aparece y sabiendo exactamente qué láminas les faltan para llenarlo. Panini no vende láminas: vende "momentos con tus hijos", y eso es mucho más poderoso.



El "extra sticker" de Lionel Messi, una de las láminas más cotizadas del álbum 2026.



Coleccionar el álbum se ha vuelto una actividad familiar.

Como dato extra, en este Mundial las láminas más cotizadas son los "extra stickers", que salen a razón de uno por cada 100 sobres, especialmente las de jugadores famosos como Messi, Cristiano, Mbappé y Haaland, que superan los USD 100.000 en ventas online. La lámina del ya mencionado Tim Payne también ha ido ganando adeptos y se ha cotizado de manera importante.

Queda mucho Mundial por delante, y será en julio cuando veamos qué enseñanzas, tendencias y datos nos deja finalmente esta copa del mundo: la primera disputada por tres países anfitriones. ▲



Escuela de Turismo y Hospitalidad **Duoc UC** cumple 50 años formando a quienes muestran Chile al mundo

DESDE LA CREACIÓN DE LA CARRERA DE TÉCNICO EN TURISMO EN 1976, LA ESCUELA HA ACOMPAÑADO EL DESARROLLO DEL TURISMO CHILENO. SU HISTORIA REFLEJA INNOVACIÓN, VINCULACIÓN CON LA INDUSTRIA Y UN COMPROMISO CON LA FORMACIÓN DE QUIENES HOY CONTRIBUYEN A POSICIONAR AL PAÍS COMO UN DESTINO RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE



Francisco Santa María
Director de la Escuela de Turismo y Hospitalidad de **Duoc UC**

Cinco décadas atrás, cuando el turismo chileno aún daba sus primeros pasos como industria, Duoc UC identificó una necesidad clave para el desarrollo del sector: Formar personas capaces de transformar la riqueza natural, cultural y patrimonial del país en experiencias para visitantes nacionales e internacionales.

La historia comenzó en 1976 con la creación de la carrera de Técnico en Turismo. Desde sus inicios, la propuesta educativa se distinguió por una formación práctica, vinculada al mundo laboral y construida en diálogo permanente con la industria. En 1992, la creación de la Escuela de Turismo consolidó una visión integral que incorporó gestión, patrimonio, cultura, hospitalidad y servicio.

La evolución de la Escuela ha ido de la mano con el crecimiento del turismo nacional. Mientras Chile se posicionaba internacionalmente gracias a destinos como el Desierto de Atacama, la Patagonia, Valparaíso y Rapa Nui, miles de egresados de Duoc UC se incorporaban a hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, organismos públicos y emprendimientos turísticos.

La innovación ha sido uno de sus principales sellos. En 2013, Duoc UC creó Tourism & Hospitality, la primera carrera impartida completamente en inglés en la educación superior chilena. Actualmente, todos los estudiantes egresan con certificación de inglés y pueden acceder a experiencias académicas internacionales.

Junto con entregar competencias técnicas, la Escuela promueve una formación centrada en las personas, el respeto por los territorios y la sostenibilidad. Hoy ofrece las carreras de Técnico en Turismo y Administración en Turismo y Hospitalidad, con menciones en Ecoturismo, Administración Hotelera, Destinos Turísticos y Hospitality Management.

“Hoy es muy probable encontrar a un egresado de Duoc UC en cualquier lugar donde se desarrolle turismo en Chile.”

Para Francisco Santa María, director de la Escuela, este aniversario es también una oportunidad para reconocer la visión de quienes impulsaron el proyecto desde sus orígenes y el aporte de miles de titulados que se desempeñan en distintos ámbitos de la industria.

¿Qué significa para la Escuela cumplir 50 años de historia?

Cumplir medio siglo es un icono que cualquier institución u organización merece celebrar y valorar. Una de las primeras cosas que a uno se le viene a la mente es entender de que hubo personas que permitieron hacer que esto llegara hasta donde está.

Las primeras juntas directivas de Duoc UC tuvieron la visión de comenzar un proyecto educativo en donde el turismo estuvo desde sus inicios. El director ejecutivo en esos años, que fue el padre Juan Bagá, tuvo una gran labor en visualizar la actividad turística como una promisorio área de desarrollo para el país.

Hacer crecer una Escuela en las regiones más turísticas de Chile como Santiago y Valparaíso, y luego extendiéndose a otras regiones del país llegando hacia el sur, significa un compromiso país.

¿Cuál ha sido el principal aporte de Duoc UC al desarrollo del turismo en Chile?

Haber formado y estar formando profesionales que han permitido desplegarse en las distintas organizaciones públicas y privadas de Chile, y también internacionales. Hoy los titulados de esta Escuela están presentes en distintas regiones y en distintos países.

A nivel de los distintos nichos de la industria, se encuentran presentes organizando el mundo de las agencias de viaje y las líneas aéreas. También están en el mundo de la hotelería; del turismo aventura; del ecoturismo; de los congresos de eventos y convenciones o MICE, que es una industria muy grande y creciente; y en el nicho de los tour operadores.

Ver a los egresados de Duoc UC en la línea privada y también en la pública, en los distintos ministerios, organizaciones, ONG nacionales, internacionales, resulta un orgullo, porque le hemos podido proveer a la industria profesionales que están haciendo un aporte y la han hecho crecer. Han fijado estándares de calidad y de funcionamiento.

Así que uno cuando va generalmente a un lugar en cualquier parte de Chile y levanta una piedra, como se dice, y ve de dónde son esos profesionales, uno se da cuenta que es muy probable que te encuentres con alguien de Duoc UC trabajando ahí.

Nuestros profesionales han ido aportando en la rigurosidad de dos cosas: Uno, de la formación de nuevas leyes, de las regulaciones, de la normativa de ordenar la industria.

Por otra parte, han permitido crear experiencias turísticas distintas, aportar con su creatividad, con la innovación, en una industria que necesita estar constantemente innovando y desarrollándose. Eso uno lo ve presente incluso internacionalmente, con participación en concursos de gran prestigio donde nuestros estudiantes han ganado o llegado a las finales, y eso nos tiene muy contentos.

¿Qué importancia tiene hoy la internacionalización y el inglés en la industria turística?

La industria turística es una industria global. Hemos aportado profesionales bilingües a este mundo que tanto requiere un segundo idioma. Por lo tanto es muy importante el comprender algo clave, y es producto de lo cual también hicimos el currículum que creamos en la nueva malla: El turismo se puede desarrollar en cualquier lugar del mundo. La gran puerta de entrada para poder hacerlo es manejar idiomas.

La forma que se desarrolla el turismo es similar en todas partes. Ya no le estamos diciendo que el mercado de trabajo de un estudiante es solo Chile, sino que puede ir a cualquier parte del mundo. Hoy tiene un currículum que le permite hacer eso.

Esa es la gran virtud de estudiar turismo, que quizás pueden estar mal las tasas de empleabilidad en nuestro país en algún minuto, pero tenemos que ampliar la mente para poder ir a trabajar a cualquier parte. Y en eso el inglés es como una llave que abre muchas puertas. Es por lejos, la herramienta que más puertas les puede abrir para poder desempeñarse en cualquier parte del mundo y ser felices desarrollando su vocación.

Existen otras lenguas que también son relevantes para la región. Evidentemente el portugués es muy relevante para la región de América Latina por la creciente llegada de turistas brasileños. Es un elemento que también nos interesaría observar a futuro. Hasta el día de hoy tenemos talleres, así que siempre va a estar disponible en nuestra Escuela la posibilidad de ir perfeccionándose en nichos más adelante. **A**

¿Convencer con datos o con empatía? la clave oculta del desempeño en ventas



Por:
Leslie Valenzuela-Fernández
 Profesora de Marketing y Ventas,
 Facultad de Economía y Negocios,
 Universidad de Chile

Durante décadas, las empresas han invertido importantes recursos en capacitación comercial para enseñar a sus vendedores a argumentar mejor, negociar con mayor eficacia y cerrar más negocios. Sin embargo, una pregunta sigue siendo tan relevante como siempre: ¿qué tipo de persuasión genera realmente mejores resultados?

Una investigación reciente titulada *Influence Tactics and Performance: Does Simpatia Help or Hurt Salespeople?*, liderada por la académica Leslie Valenzuela-Fernández y publicada en la revista científica internacional *European Research on Management and Business Economics (Web of Science Q1)*, buscó responder esta interrogante. El estudio combinó un metaanálisis de 18 investigaciones realizadas en distintos países, con una muestra acumulada de más de 5.000 vendedores, y un estudio de campo con 230 profesionales de ventas en Chile. Los resultados permiten comprender mejor cómo las distintas formas de persuasión inciden en el desempeño comercial y revelan el rol estratégico de una característica profundamente valorada en América Latina: la simpatía.

Los hallazgos son claros. No todas las tácticas de influencia producen los mismos resultados y el éxito comercial depende tanto de la estrategia utilizada como de la manera en que el vendedor se relaciona con las personas.

Tres caminos para influir

En la práctica, los vendedores suelen utilizar tres grandes tipos de tácticas para persuadir a sus clientes.

1. Las primeras son las tácticas racionales, basadas en argumentos, evidencia, datos, demostraciones de valor, análisis de costos y beneficios, características del producto y retorno de la inversión. Son especialmente comunes en mercados B2B y en procesos de compra complejos, donde los clientes buscan reducir la incertidumbre y justificar sus decisiones.

2. Las segundas son las tácticas emocionales, que apelan a los sentimientos, la confianza, el entusiasmo, la inspiración, la identificación y la cercanía interpersonal. Este enfoque busca construir relaciones, generar afinidad y crear experiencias positivas durante el proceso comercial.

3. Finalmente, encontramos las tácticas coercitivas, que incluyen la presión, las amenazas

implícitas, las apelaciones personales, la manipulación de la urgencia o los intentos de forzar decisiones mediante distintos mecanismos de presión psicológica.

Los resultados muestran que las tácticas racionales y emocionales contribuyen positivamente al desempeño comercial. Es decir, los vendedores que combinan argumentos sólidos con una conexión emocional adecuada logran mejores resultados. En cambio, las tácticas coercitivas no generan mejoras significativas en el desempeño y, en muchos casos, pueden terminar dañando la relación con el cliente.

La importancia de la simpatía en las ventas

Uno de los aportes más novedosos de la investigación es la incorporación del concepto de simpatía como variable explicativa del éxito comercial.

En este contexto, la simpatía no se limita a ser amable o cordial. Se entiende como una orientación interpersonal caracterizada por la empatía, la calidez, la armonía, la preocupación genuina por los demás, la capacidad de escuchar y la habilidad para generar confianza. Es una forma de relacionarse que busca crear vínculos positivos y evitar conflictos innecesarios.

La simpatía constituye un rasgo especialmente valorado en las culturas latinoamericanas, donde las relaciones personales suelen desempeñar un papel fundamental en los procesos de toma de decisiones y de construcción de confianza.

Los resultados muestran que los vendedores con altos niveles de simpatía obtienen mejores resultados al emplear tácticas emocionales. La cercanía, la empatía y la capacidad de construir relaciones fortalecen significativamente el impacto de este tipo de persuasión. Los clientes tienden a responder favorablemente cuando perciben autenticidad, preocupación genuina e intención real de ayudarlos a resolver sus problemas.

Sin embargo, el estudio también encontró un resultado particularmente interesante. Cuando los niveles de simpatía son muy altos, el efecto positivo de las tácticas racionales disminuye. Esto podría explicarse porque los clientes esperan que una persona percibida como cálida y cercana interactúe principalmente desde una conexión humana más que desde una postura excesivamente técnica o analítica.

En otras palabras, la efectividad de la persuasión no depende únicamente de la táctica utilizada, sino también de la coherencia entre el estilo personal del vendedor y la estrategia de influencia empleada.

Lecciones para las organizaciones

Estos hallazgos tienen implicancias relevantes para las empresas que buscan fortalecer sus capacidades comerciales y mejorar la experiencia de sus clientes.

1. No todos los vendedores deben vender de la misma manera

Muchas organizaciones continúan implementando modelos comerciales altamente estandarizados. Sin embargo, la evidencia demuestra que los vendedores obtienen mejores resultados cuando cuentan con capacidad de adaptación.

La venta efectiva requiere flexibilidad para ajustar los argumentos, el estilo de comunicación y las estrategias de influencia según el contexto, el tipo de cliente, la complejidad de la compra y las fortalezas individuales del vendedor.

2. Las habilidades blandas son una ventaja competitiva

Durante años, las organizaciones han privilegiado el conocimiento técnico y las competencias analíticas. No obstante, la investigación demuestra que habilidades como la empatía, la escucha activa, la inteligencia emocional y la capacidad de generar confianza constituyen activos estratégicos para la gestión comercial.

En mercados cada vez más competitivos, donde los productos y servicios tienden a parecerse entre sí, la calidad de la relación con el cliente puede convertirse en un factor diferenciador clave.

3. La presión vende menos de lo que se cree

Algunas organizaciones todavía incentivan prácticas agresivas de cierre bajo la premisa de que la presión acelera las decisiones de compra. Sin embargo, los resultados sugieren que las amenazas, la presión excesiva y las apelaciones personales generan beneficios limitados y pueden acarrear consecuencias negativas.

Además de deteriorar la confianza, estas prácticas pueden afectar la satisfacción del cliente, reducir la lealtad, incrementar los comentarios negativos en redes sociales y aumentar el riesgo de abandono hacia las marcas competidoras.

4. América Latina necesita modelos comerciales propios

Gran parte del conocimiento sobre ventas proviene de investigaciones realizadas en Estados Unidos y Europa. Si bien estos aportes son valiosos, los resultados de este estudio muestran que variables culturales propias de Latinoamérica, como la simpatía y la orientación relacional, influyen directamente en la efectividad de las estrategias comerciales.

Por ello, las organizaciones deben evitar importar mecánicamente modelos de venta diseñados para otras realidades culturales y desarrollar enfoques que consideren las características específicas de los consumidores latinoamericanos. **A**

Los marketeros sabemos mejor que nadie el valor de una marca bien construida



Llevamos años perfeccionando el arte de construir marcas que conectan, que generan preferencia, que trascienden. Sabemos que detrás de cada marca poderosa hay claridad estratégica, consistencia en el tiempo y una propuesta de valor genuina. Eso lo tenemos claro.

Y precisamente por eso, creo que los profesionales del marketing estamos en una posición privilegiada para dar el siguiente paso: aplicar ese mismo rigor estratégico a nuestra propia marca personal.

No hablo de presencia en redes sociales ni de acumular seguidores. Hablo de algo más profundo: tener claridad sobre quiénes somos, qué valor único aportamos y cómo queremos ser recordados por quienes nos rodean, profesional y personalmente. En un mundo donde las carreras son cada vez más dinámicas, donde los roles evolucionan y donde el talento se mueve entre industrias con más frecuencia que antes, la marca personal se convierte en el hilo conductor que le da coherencia y dirección a toda una trayectoria.

Escribí *Marca Personal: La Ventaja de Ser Uno Mismo* desde mi propia experiencia como marketero. Después de veinte años trabajando en esta industria —como ejecutivo, como docente universitario y como fundador de una agencia— llegué a una conclusión que me parece relevante compartir con la comunidad: las mismas herramientas conceptuales que usamos para construir marcas comerciales exitosas también funcionan para construir la nuestra propia.

El libro propone el Método AURA —Autoconocimiento, Unión, Redes y Ajuste— como un marco práctico para que cualquier profesional pueda gestionar de forma consciente y estratégica cómo es percibido, valorado y elegido. No es un proceso de reinención ni de transformación radical. Es, más bien, un ejercicio de claridad: entender quién eres, qué te hace singular y cómo comunicarlo con autenticidad.

Lo que más me ha sorprendido al escribir este libro es darme cuenta de que la marca personal no es un tema individual. Es también un tema de equipos, de organizaciones y de industrias. Cuando los profesionales tienen claridad sobre su identidad y su

propósito, toman mejores decisiones, generan relaciones más sólidas y contribuyen con más fuerza a los proyectos que integran. Una comunidad de marketing con marcas personales bien desarrolladas es una comunidad más influyente, más cohesionada y más capaz de demostrar el valor estratégico de nuestra disciplina.

Eso, para quienes forman parte de ANDA y creen en el marketing como una fuerza relevante para las personas y el desarrollo del país, me parece una conversación que vale la pena tener.

Marca Personal: La Ventaja de Ser Uno Mismo es una invitación a esa conversación. ▲



Por:

Ariel Jeria

Gerente General Rompecabeza | Mentor Startup Chile

| Profesor Clase Ejecutiva UC

PODIUM PODCAST

Plataforma de audio #1 en Chile que une prestigio y audiencias



ESCUCHA AUSPICIA AMPLIFICA

tu podcast favorito en podiumpodcast.com



contacto comercial: Hans Torres - htorres@prisamedia.com

Inversión publicitaria se concentra en medios de alto alcance

El análisis de la actividad publicitaria entre enero y mayo de 2026, de acuerdo con la metodología de medición de Megatime, evidencia un ecosistema altamente dinámico y diverso, con 4.884 marcas activas que utilizaron al menos uno de los medios monitoreados durante el período.

La evolución mensual en la cantidad de avisos únicos exhibidos por medio muestra una composición relativamente estable en la participación de marcas por medio, lo que sugiere una planificación sostenida y consistente a lo largo de los primeros cinco meses del año.

Al analizar la distribución de anunciantes por medio, se observa que Prensa concentra la mayor cantidad de marcas activas, alcanzando 2.114 anunciantes, lo que representa un 43% del total de marcas con actividad publicitaria. Le siguen Radio, con 1.367 marcas (28%), y Vía Pública, con 1.269 marcas (26%).

Por su parte, Televisión Paga y Televisión Abierta registran niveles similares de participación, con presencia del 19% y 18% del total de marcas activas publicitando en ellos, mientras que Metro exhibe una participación más acotada, donde solo el 6% del total de anunciantes del período ocupó este medio para mostrar sus mensajes.

En conjunto, la combinación complementaria de medios permite que los mensajes sean transmitidos de forma simultánea a través de múltiples canales, reflejando estrategias multimediales orientadas a mantener la presencia de las marcas en la mente de los consumidores. Esta multiplicidad de puntos de contacto resulta clave para fortalecer la visibilidad y la recordación de marca en un entorno cada

vez más competitivo, donde la efectividad de la comunicación depende de una adecuada integración de medios.

Asimismo, la inversión publicitaria continúa mostrando señales de crecimiento y de consolidación de las transformaciones que viene experimentando el ecosistema de medios. De acuerdo con el informe de inversión publicitaria de abril de 2026 elaborado por la Asociación de Agencias de Medios (AAM), el mercado alcanzó los \$84.390 millones durante el mes, lo que representa un incremento de 6,3% respecto de abril de 2025.

Más allá del crecimiento, el principal mensaje del reporte está en la composición del mix de medios. Digital ya concentra el 54,3% de la inversión acumulada entre enero y abril, confirmando su posición como el principal destino de los presupuestos publicitarios. Al mismo tiempo, la Vía Pública mantiene una expansión sostenida, con un crecimiento de 10,5%, consolidándose como uno de los medios con mayor dinamismo.

El informe también evidencia una fuerte concentración de la inversión: Digital y Televisión reúnen el 79% del total, reflejando la preferencia de los anunciantes por plataformas capaces de combinar cobertura masiva, construcción de marca y capacidades de segmentación.

Según la AAM, esta evolución responde a un mercado que privilegia medios con capacidad de aportar simultáneamente escala, precisión y visibilidad. En ese contexto, más que competir entre sí, televisión, digital y vía pública configuran estrategias complementarias, orientadas a maximizar resultados y responder a audiencias cada vez más fragmentadas. ▲



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

Inversión Publicitaria en Medios

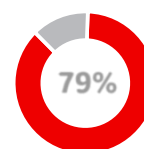
ABRIL 2026 Cifras nominales en millones de peso

Con un crecimiento de 6,3% en abril, la inversión publicitaria mantiene una evolución positiva impulsada por los principales medios del mercado.



\$84.390 MM

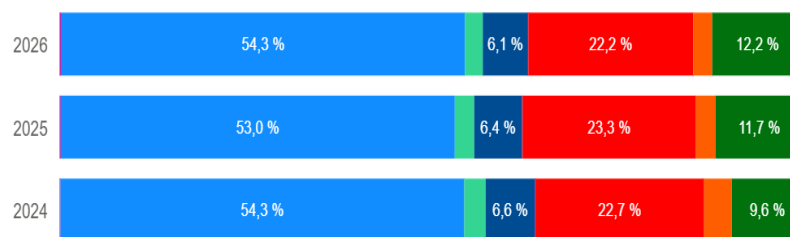
+6,3% VS. ABRIL 2025



**SOI Digital +
Total Televisión**

Share Medios Periodo

Medios ● CINE ● DIGITAL ● PRENSA ● RADIO ● REVISTAS ● TELEVISION ABIERTA ● TV CABLE ● VIA PUBLICA



Cifras interesantes de abril:

- Digital alcanza un 54,3% del share acumulado, consolidándose como el principal receptor de la inversión publicitaria y reforzando su rol central dentro de las estrategias de comunicación.

- Vía Pública continúa expandiendo su participación y registra uno de los crecimientos más relevantes del período (+10,5%), confirmando su creciente protagonismo dentro del mix de medios.

- La concentración del 79% de la inversión en Digital y Televisión evidencia que las marcas continúan privilegiando medios capaces de combinar alcance, construcción de marca y eficiencia en la llegada a sus audiencias.

Más detalles en: <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-abril-2026>

La evolución de la inversión publicitaria muestra un mercado cada vez más concentrado en medios capaces de aportar escala, precisión y visibilidad. En este escenario, las estrategias tienden a combinar el alcance de la televisión, la capacidad de segmentación de digital y el crecimiento de la vía pública, configurando ecosistemas de medios cada vez más complementarios y orientados a resultados.

Inversión Publicitaria por Medio Acumulado Enero-Abril



ENERO-ABRIL 2026

321.236

Inversión (MM\$)



7,0 %

Variación

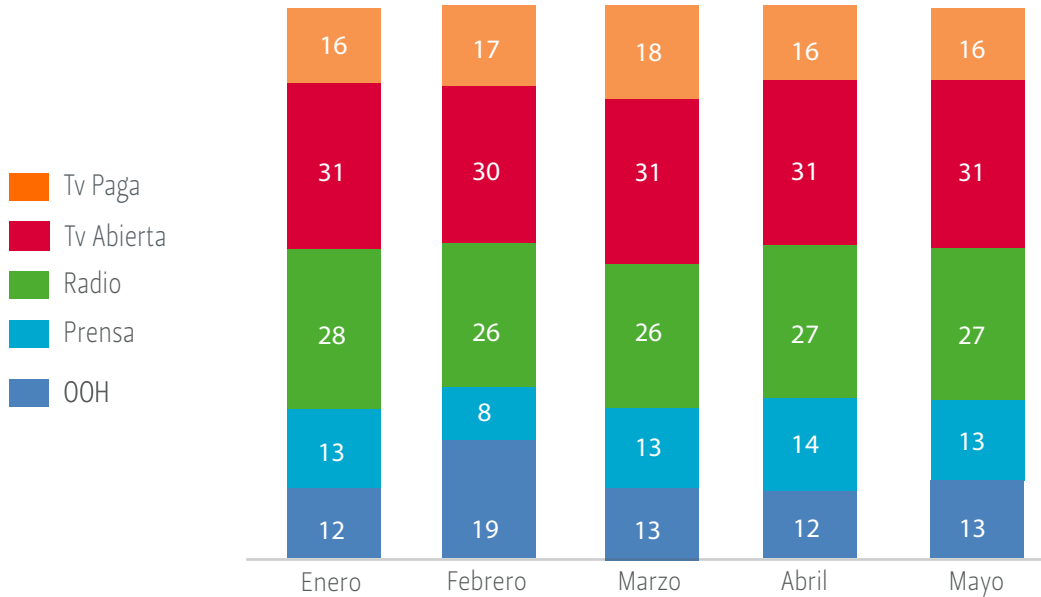
AÑO MEDIO	2024		2025		2026	
	Inversión	Share	Inversión	Share	Inversión	Share
CINE	357	0,1 %	351	0,1 %	503	0,2 %
DIGITAL	154.594	53,5 %	161.230	53,7 %	175.761	54,7 %
PRENSA	7.793	2,7 %	6.651	2,2 %	6.292	2,0 %
RADIO	18.031	6,2 %	18.295	6,1 %	18.548	5,8 %
REVISTAS	213	0,1 %	193	0,1 %	115	0,0 %
TELEVISION ABIERTA	67.066	23,2 %	70.128	23,4 %	70.874	22,1 %
TV CABLE	8.251	2,9 %	6.312	2,1 %	6.235	1,9 %
VIA PUBLICA	32.913	11,4 %	37.144	12,4 %	42.908	13,4 %
Total	289.217	100,0 %	300.304	100,0 %	321.236	100,0 %

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

ANÁLISIS DE MEDIOS | ENERO A MAYO 2026

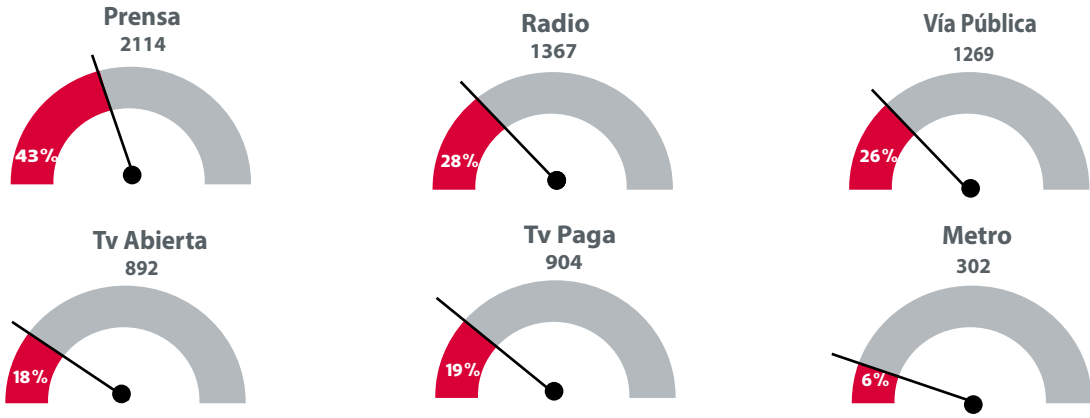
La información mostrada es a nivel nacional e incluye los medios Televisión (TV Abierta y TV Paga), Prensa (Prensa + Revistas), Radio y OOH (Metro y Vía Pública), de acuerdo con la metodología de medición Megatime.

Porcentaje de avisos únicos exhibidos por medio



Marcas activas 4884

Marcas activas por medio



@megatimegroup



INDICADORES

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

IBOPE

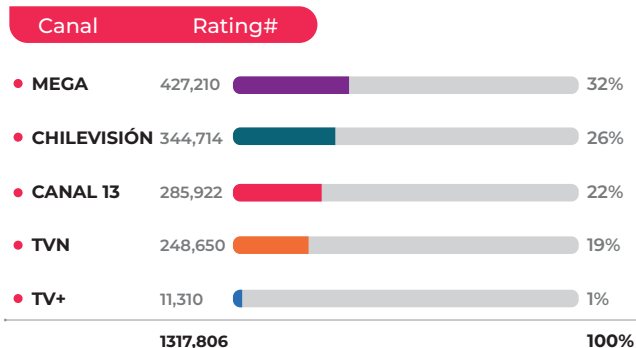
MAYO 2026

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	• T13 EXTRA	1	486K	1,1M
	• TELETRECE	31	486K	7,2M
	• QUE DICE CHILE	21	466K	4,9M
	• TELETRECE ULTIMO MINUTO	1	461K	1,2M
	• CULTURA 13 PRIME	1	425K	919K
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	3	514K	3,2M
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	29	514K	7,9M
	• FIEBRE DE BAILE	17	478K	5,2M
	• EXTRA DE CHV NOTICIAS	3	427K	2,1M
	• EL CLUB DE LA COMEDIA	4	410K	2,9M
MEGA	• DETRAS DEL MURO	5	908K	4,4M
	• EL JARDIN DE OLIVIA	21	710K	4,1M
	• AGUAS DE ORO	8	703K	3,5M
	• 133 ATRAPADOS POR LA REALIDAD	5	696K	3,0M
	• MEGANOTICIAS PRIME DOMINGO	5	622K	5,1M
TVn	• 24 HORAS CENTRAL	21	458K	5,5M
	• AHORA CAIGO	21	456K	4,6M
	• LA FIERA	21	441K	2,9M
	• CEREMONIAS GLORIAS NAVALES	1	440K	1,3M
	• 24 HORAS	2	425K	2,1M
TV+	• TAL CUAL	21	44K	1,4M
	• SIGUEME	21	34K	1,4M
	• INFIELES	36	26K	1,0M
	• RECUPERANDO SONRISAS	3	20K	90K
	• SHOW DE GOLES ASCENSO	1	17K	92K

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

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

MAYO 2026



Taget Personas. Franja 07:00-25:00

1 AL 14 JUNIO 2026

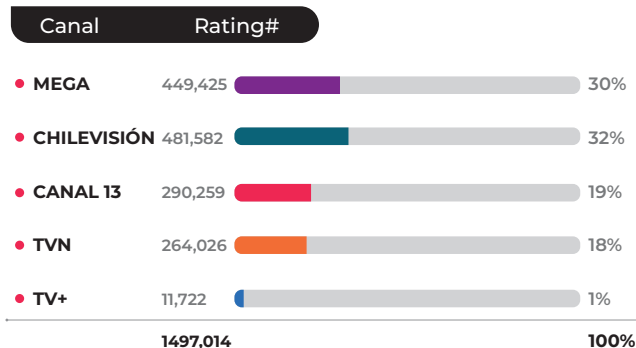
Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	• QUE DICE CHILE	110	485K	3,7M
	• TELETRECE	14	457K	5,2M
	• CULTURA 13 ACCESS	4	419K	3,0M
	• DOMINGOS DE PELICULA	4	324K	2,2M
	• VECINOS AL LIMITE	10	322K	2,7M
Chile Visión	• FIFA WORLD CUP 2026	8	1,2M	6,7M
	• FIFA WORLD CUP 2026 (LA PREVIA)	6	772K	3,9M
	• FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	2	726K	2,8M
	• AMISTOSO INTERNACIONAL SUB 20	1	693K	1,6M
	• CHV NOTICIAS PM	1	628K	1,1M
MEGA	• DETRAS DEL MURO	2	892K	2,9M
	• REUNION DE SUPERADOS	8	766K	3,5M
	• 133 ATRAPADOS POR LA REALIDAD	2	764K	2,1M
	• VOLVERIAS CON TU EX 2	5	672K	3,6M
	• EL JARDIN DE OLIVIA	10	665K	2,9M
TVn	• LA FIERA	7	509K	1,7M
	• AHORA CAIGO	10	479K	3,4M
	• 24 HORAS CENTRAL	10	467K	4,0M
	• PAMPA ILUSION	10	417K	2,4M
	• MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS	10	399K	1,5M
TV+	• TAL CUAL	10	47K	951K
	• SIGUEME	10	32K	961K
	• SHOW DE GOLES	2	23K	177K
	• INFIELES	13	22K	631K
	• SHOW DE GOLES ASCENSO	2	14K	180K

Evento Simulcast: CUENTA PUBLICA 1 1,3M 2,8M

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

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

1 AL 14 JUNIO 2026



Taget Personas. Franja 07:00-25:00

VENTAS

comercialchile@ibope.com

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@ibope.com

Carolina Abbott

Mail: Carolina.Abbott@ibope.com

Website: https://www.kantaribopemedia.cl/ X: @K_IBOPEMediaAL

GLOSARIO

- CMAM:** Estudio de Televisión Cross Media
- Rating:** Personas promedio que vieron el evento para el target evaluado
- Cobertura:** Total de personas alcanzadas
- Total Personas:** Target total personas cuyo universo 2025 representa a 16,6 millones de personas
- Share:** Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
- Cadena base:** Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



Novedades Socios e Industria

Cómo **"El clan"** se convirtió en el nuevo gran líder en sintonía del sábado prime en la TV chilena

El 30 de mayo, el 13 estrenó la segunda temporada del programa "El clan", el cual, al igual que su primer ciclo del año pasado, ha sido todo un éxito.

El espacio liderado por Pangal Andrade, y que tiene a Carolina Silva como productora ejecutiva del Área de Cultura de Canal 13, ha sido primer lugar de audiencia en el sábado prime de la TV chilena, enfrentándose a grandes marcas de la competencia.

Según destaca el ex ganador de reality shows como "Año 0" y "¿Ganar o servir?", "el público valora todo lo que mostramos, que es un Chile real y que recorremos llegando a todos sus rincones y por medio de grandes aventuras y proezas".

Es así como el espacio se inserta en todo el país y muestra a Pangal y su grupo de hermanos y primos realizando deportes extremos, como rafting, kayak y varios más. De hecho, el capítulo estreno de este ciclo 2026 fue con el clan Andrade recorriendo la misma ruta que hicieron los rugbistas uruguayos que cayeron en plena Cordillera de los Andes en 1972.

Pangal Andrade sintetiza que "estamos muy contentos y orgullosos de lo que hemos mostrado con 'El clan' y lo que hemos logrado, un programa que va a la raíz de Chile y en donde quienes lo hacemos damos lo mejor de nosotros para conectarnos con la naturaleza más profunda y todo lo que nos entrega nuestro entorno". ▲



DOOH: Oportunidad mundialera

LA PUBLICIDAD DIGITAL EXTERIOR ESTÁ EVOLUCIONANDO HACIA FORMATOS CADA VEZ MÁS DINÁMICOS, CONTEXTUALES Y RELEVANTES. EN ESA LÍNEA, **MASSIVA** PRESENTA **ATRACTOR MUNDIALERO**, UNA SOLUCIÓN QUE APROVECHA EL POTENCIAL DEL **DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)** PARA COMBINAR CAMPAÑAS DE MARCA CON INFORMACIÓN ACTUALIZADA EN TIEMPO REAL, TRANSFORMANDO LAS PANTALLAS EN MEDIOS CAPACES DE REACCIONAR AL CONTEXTO, COMO OCURRE CON EL FÚTBOL.

La propuesta integra anuncios publicitarios con contenidos asociados al desarrollo de los partidos, desplegando encuentros, horarios, marcadores y resultados que se actualizan automáticamente mientras ocurren los eventos. Así, las marcas pueden estar presentes en momentos de atención, conversación social y emoción colectiva, conectando sus mensajes con una experiencia que convoca a las audiencias.

Atractor Mundialero pone en valor una de las principales fortalezas del DOOH: adaptar contenidos de manera flexible y contextual, haciendo que la publicidad dialogue con lo que las personas están viviendo en ese instante. Esto abre oportunidades para que las campañas no solo busquen visibilidad, sino también pertinencia.

La solución puede activarse en la red digital de Massiva, con cerca de 2.000 soportes en vía pública, metro, malls, supermercados y aeropuertos. Bajo formato de exclusividad, permite a las marcas capitalizar momentos de atención colectiva e integrarse a la conversación mundialera desde espacios cotidianos de circulación.

En Atractor Mundialero demuestra cómo la tecnología y el contexto pueden potenciar la efectividad de la comunicación exterior. Cuando un mensaje aparece en el lugar, el tiempo y el contexto correcto, la publicidad deja de ser solo exposición y se transforma en conexión real con las personas. **A**



Claro, VTR y Chilevisión pioneros en llevar experiencia 4K a la TV Abierta



Cada vez que la televisión dio un salto de resolución, algo cambió en las personas. Así fue con el paso del SD al HD, donde estudios mostraron que los televidentes no solo veían mejor, también entendían mejor. Procesaban el contenido con más detalle, recordaban más, se quedaban más tiempo. La imagen nítida no era un lujo, era una forma distinta de conectarse con lo que ocurría en pantalla. Y con la llegada del 4K se genera otro cambio: ya no solo se habla de resolución, se comienza a hablar de presencia o esa sensación de estar dentro de lo que se ve.

Eso es exactamente lo que Claro, VTR y Chilevisión acaban de estrenar en la televisión chilena. Por primera vez en el país, una señal abierta se transmite en 4K.

Y el momento no es casual. La señal se estrenó para el período de la principal fiesta futbolera, pensada para que los clientes de tv de Claro y VTR fueran los primeros en disfrutar las noticias, estelares y grandes eventos deportivos de Chilevisión. Se buscó entregar una calidad de imagen superior: más nitidez, mayor profundidad y hasta cuatro veces más detalle que el full HD.

Claro y VTR, es hoy el principal actor y líder de la televisión de paga en el país. Cuenta con miles de clientes y fiel a su compromiso, está continuamente innovando para entregar la mejor experiencia de entretenimiento para sus clientes.

Nicolás Sabando, vicepresidente Mercado Personas de Claro Chile, destacó que “la llegada de Chilevisión en 4K a Claro y VTR representa un nuevo avance en la experiencia de televisión al hogar. A través de nuestra infraestructura, televisión digital y fibra óptica, estamos acercando a nuestros clientes una programación masiva y relevante con mayor definición, más nitidez y una experiencia preparada para los grandes momentos en vivo. Este hito refleja la evolución del Nuevo Claro: conectividad, contenidos y entretenimiento integrados para entregar más valor a las personas.”

Si el mundo audiovisual cambia con cada innovación tecnológica, Chilevisión, Claro y VTR dieron un nuevo paso para que la noticia de último minuto, una coreografía en vivo, la entrevista en estudio o una definición deportiva, se vivan con más detalle, color y cercanía. ▲

Abastible: La marca que desafió una categoría tradicional

En un mercado donde las marcas suelen comunicarse de forma similar, “Tapita Naranja” de Abastible nace como una apuesta por innovar desde la experiencia del cliente. Más que una promoción de invierno, la campaña transformó un elemento cotidiano como la tapa del cilindro en un punto de conexión emocional, capaz de sorprender y generar interacción real con las personas.

Bajo esa premisa, cada carga de gas se convirtió en una experiencia participativa, integrando premios instantáneos y dinámicas digitales simples y masivas. Pero la innovación no estuvo solo en la idea creativa. Su implementación requirió un trabajo transversal entre distintas áreas de la compañía, coordinando procesos operacionales, logísticos y tecnológicos para hacer posible una ejecución inédita a gran escala.

El resultado es una campaña que no solo comunica distinto, sino que también demuestra que incluso en categorías tradicionales aún hay espacio para innovar y construir marcas más cercanas y memorables. ▲



Papa Johns transformó tienda para celebrar estreno de Toy Story 5

Frente al estreno de Toy Story 5, una de las películas animadas más exitosas de Pixar, Papa Johns llevó la experiencia a otro nivel: transformó su tienda de Irarrázaval en una versión inspirada en Pizza Planet, el icónico restaurante de la saga animada.

El local fue intervenido para convertirse en una experiencia completamente ambientada, recreando la estética del emblemático restaurante y llenando cada rincón con guiños a la película, para que los fanáticos puedan sentirse parte de la historia desde el primer momento.

Este estreno marcó el cierre de una semana de activaciones realizadas por Papa Johns junto a Toy Story, que incluyeron el recorrido por Santiago de la emblemática camioneta amarilla inspirada en el restaurante intergaláctico. El vehículo también estuvo presente en la inauguración de la tienda intervenida, convirtiéndose en uno de los grandes protagonistas de la jornada.

El espacio intervenido permite recorrer distintos ambientes inspirados en la película, con una ambientación que incorpora gráfica, elementos visuales y referencias directas al universo de Toy Story. La tienda fue adaptada para que cada rincón remita a escenas y símbolos reconocibles de la historia, generando una experiencia inmersiva dentro del punto de venta.

“Toy Story ha acompañado a distintas generaciones y forma parte de los recuerdos de millones de personas. Por eso quisimos crear una experiencia que fuera más allá de nuestros productos y permitiera a nuestros clientes conectar con una historia que ha marcado a familias completas durante décadas”, señaló Mario Lorca, Gerente Comercial de Papa Johns Chile. ▲



Jóvenes participaron en programa para el empleo de Sodimac y Fundación Proyecto B

Un grupo de más de 20 jóvenes participaron este año en una nueva versión del programa "Formación para el Empleo", desarrollado por Sodimac junto a Fundación Proyecto B, organización que promueve la inserción socio-laboral de jóvenes infractores de la ley.

La iniciativa se llevó a cabo en las tiendas Sodimac Ñuble y Sodimac San Bernardo, marcando un hito al realizarse por primera vez paralelamente en dos locales, lo que permitió ampliar su alcance.

La alianza entre Sodimac y Fundación Proyecto B se inició en 2019 y, desde 2023, cuenta con un programa estable que busca fortalecer la empleabilidad de los jóvenes mediante el desarrollo de competencias técnicas y habilidades para el mundo del trabajo.

Durante las jornadas de capacitación, los participantes fueron recibidos por los equipos de liderazgo de las tiendas y realizaron recorridos guiados para conocer el funcionamiento de la operación. Asimismo, recibieron formación en áreas como gasfitería, pintura y atención de clientes, gracias al trabajo de relatores y monitores de Sodimac, y proveedores de la empresa. El programa contó además con el apoyo de

las marcas Ubermann y Kölor, cuyos equipos compartieron conocimientos y experiencias.

La iniciativa ha generado resultados concretos en materia de inserción laboral. En 2024, Sodimac incorporó a un participante del programa a su equipo de trabajo, mientras que en 2025 fueron contratados dos jóvenes. Este año se espera concretar nuevas contrataciones. ▲



contigo

en la mañana



 ChileVision

 mi Chile Vision

 ChileVision.cl



¿De verdad
tu contraseña es
tu cumpleaños?

Piénsalo dos veces.

Entel. **Conciencia en todas**