NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2026

ANDA
MARCAS Y MARKETING



Impulsando la conexión y el encuentro desde el marketing

ANDA REÚNE Y CELEBRA LA INDUSTRIA CON LOS ANDA ADVERTISING AWARDS Y SU EVENTO ANUAL 2026

Marketers ANDA: Luiz de Rizzo, gerente de Marketing de la división supermercados de Cencosud en Chile

Líderes ANDA: Oscar Herencia, gerente general de MetLife Chile

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE





13

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

NOVIEMBRE
DICIEMBRE | **2026**

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
Aprender de lo que conecta

16 SOCIALES
ANDA entregó premios AAA basados en la evaluación de las personas

54 SOCIALES
Evento Anual ANDA 2026: La gran noche de la industria

100 SOCIOS
Getty Images: “El contenido visual no es una simple decisión creativa; es una decisión estratégica”

08
PORTADA



08 ANDA ADVERTISING AWARDS
Personas al centro de la mejor publicidad

10 ANDA ADVERTISING AWARDS
Creatividad que construye marca y negocio

20 ENTREVISTA
Shaun Dix, global Head,Creation & Innovation Group de Ipsos

24 ENTREVISTA
Pablo Sommer, CEO de McCann Chile

28 OPINIÓN
Ricardo Aros, director ejecutivo de APG y miembro del directorio de Chilediseño

32
ENTREVISTAS

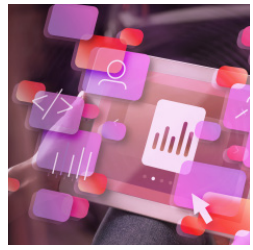


32 LÍDERES ANDA
Oscar Herencia, gerente general de MetLife Chile

42 MARKETERS ANDA
Luiz de Rizzo, gerente de Marketing de la división supermercados de Cencosud en Chile

76 ENTREVISTA
Carolina Garlick, Presidenta de IAB Chile

36
ESTUDIOS



36 WFA
La IA se instala en el marketing: 96% de grandes marcas la utiliza

48 ESTUDIOS
Observatorio de la Publicidad ANDA

80 ESTUDIOS
El canal tradicional cambia de lógica: de la presencia a las microoportunidades

60
MARKETING



60 **CASOS DE MKT**
Ambrosoli: Una marca que crece sobre la fortaleza de su legado

70 **MARCAS**
Papa Johns: La cultura interna también construye marcas

72 **MARKETING**
“El diferencial va a venir de los humanos”

104 **MARCAS**
Claro Chile: “El trabajo local puede generar valor para todo el grupo”

120 **NOVEDADES**
Novedades Socios e Industria

64
REPORTAJES



64 **REPORTAJE**
Más que un envase: packaging como estrategia de negocio y marca

84 **REPORTAJE**
Cuando cambia la población, cambia el negocio: cómo se adaptan las marcas ante una nueva realidad demográfica

88 **TENDENCIAS**
Corpóreos: el fenómeno que conquista audiencias y conecta a las marcas

92 **TENDENCIAS**
Live shopping: de la transmisión en vivo a un nuevo canal

96 **TECNOLOGÍA**
Impacto publicitario con interacción: un nuevo modelo de conexión entre marcas y consumidores

68
OPINIÓN

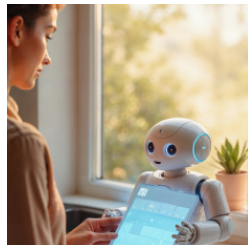


68 **OPINIÓN**
La IA y el nuevo ADN de las marcas: conquistando la mente y el corazón del consumidor

110 **ACADEMIA**
Marca País: una palanca olvidada para el desarrollo de Chile en un mundo polarizado e incierto

114 **OPINIÓN**
Social commerce B2B: de los likes al pipeline comercial

106
MEDIOS



116 **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**
Cómo saber si tu asistente de IA realmente funciona

116 **INDICADORES**
Televisión concentra el 76,7% de la inversión publicitaria bancaria

EDITORIAL

APRENDER DE LO QUE CONECTA



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

Hace pocas semanas entregamos los reconocimientos ANDA Advertising Awards, que no terminan cuando se entrega un trofeo. En cierto sentido, ahí comienza una parte especialmente valiosa del trabajo: entender por qué determinadas campañas lograron conectar con las personas, qué decisiones hubo detrás de esos resultados y qué aprendizajes podemos compartir para contribuir a un mejor marketing.

Esa es una de las razones por las que en ANDA impulsamos este reconocimiento y el Observatorio de la Publicidad. Durante todo el año, mes a mes, recogemos información sobre las campañas que las personas recuerdan y valoran, y profundizamos en su capacidad de asociarse con la marca, generar intención de compra y construir valor en el largo plazo. El resultado no es solo una premiación, sino evidencia para observar patrones y aprender de ellos.

Las campañas reconocidas este año muestran que no existe una única fórmula para lograr efectividad. Falabella consiguió sorprender combinando a Chayanne y 31 Minutos, dentro de un territorio construido en torno a la Navidad. Mercado Libre encontró en el fútbol una pasión transversal y la abordó desde códigos propios, como el humor y el folclor. Té Supremo transformó sus 150 años de historia en un relato vivo, conectado con generaciones de consumidores y con símbolos de su identidad.

Son caminos distintos, pero contienen aprendizajes comunes. La creatividad necesita partir de una comprensión profunda de las personas; la marca no puede aparecer como una firma al final, sino desempeñar un papel dentro de la historia; y la diferenciación adquiere valor cuando nace de algo que la compañía puede sostener con autenticidad. Como planteó Dittborn & Unzueta (DYU) al analizar sus campañas, encontrar una verdad humana que la marca pueda contar desde un lugar propio sigue siendo una poderosa forma de conectar.

También comprendemos que creatividad y efectividad no son dimensiones opuestas. Una gran idea puede entretener, emocionar o sorprender y, al mismo tiempo, responder a un desafío de negocio. La mejor creatividad consigue hacerse un espacio en la memoria sin perder de vista qué representa esa marca y qué relación busca construir.

Estos aprendizajes no deberían quedarse en las empresas premiadas. Nuestro propósito como asociación es analizarlos, compartirlos y convertirlos en conocimiento útil para nuestros socios y para la industria. Queremos conversar sobre por qué estas campañas funcionaron, cuáles fueron sus decisiones estratégicas y qué elementos pueden inspirar mejores prácticas, no para replicar fórmulas, sino para mejorar las decisiones de marketing.

Ese es también el sentido del Observatorio: construir una base de información que permanezca y nos permita mirar la publicidad chilena con evidencia. Las campañas reconocidas alcanzan un indicador que las ubica en el 3% de las mejor evaluadas por Ipsos a nivel mundial, demostrando que en Chile somos capaces de hacer comunicación de estándar internacional y generar vínculos relevantes con las personas.

Desde ANDA queremos seguir fortaleciendo ese círculo virtuoso entre conocimiento, buenas prácticas y mejores resultados. Promover un mejor marketing significa ayudar a las empresas a comprender mejor a las personas, construir marcas sólidas y generar relaciones que aporten valor en el tiempo.

Porque poner a las personas al centro no es solo una declaración. Implica escucharlas, entender qué valoran y aprender de aquello que logra conectar con ellas. Si los ANDA Advertising Awards nos permiten transformar ese aprendizaje en una conversación permanente para toda la industria, estaremos cumpliendo un propósito que va mucho más allá de reconocer a las mejores campañas del año.

Lo mejor está en Claro



vtr

NETFLIX

Internet Fibra

Disney+

5G

HBO max

ClaroArena

prime video

Claro club



PORTADA

Personas al centro de la mejor publicidad

LA SEGUNDA EDICIÓN DE LOS **ANDA ADVERTISING AWARDS** PREMIÓ A LAS CAMPAÑAS QUE LOGRARON COMBINAR **CREATIVIDAD, EMPATÍA Y EFECTIVIDAD.** CON UNA METODOLOGÍA DESARROLLADA POR **IPSOS,** EL RECONOCIMIENTO BUSCA RELEVAR EL APORTE DEL MARKETING A LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS, EMPRESAS Y RELACIONES DURADERAS CON LAS PERSONAS.

El Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) fue el escenario de la segunda edición de los ANDA Advertising Awards, donde se reconocieron las campañas publicitarias exhibidas en Chile que consiguen permanecer en la memoria de las personas, vincularse correctamente con sus marcas e influir en la intención de compra y en la construcción de valor de marca.

La característica distintiva de estos premios es que la evaluación parte de los propios consumidores, a través del Observatorio ANDA, desarrollado junto a Ipsos, que mide el desempeño de la publicidad durante el año.

ANDA creó estos premios para poner en valor el aporte estratégico del marketing y la comunicación comercial al desarrollo de las empresas. La iniciativa reconoce tanto a las campañas como a las compañías y sus líderes por apostar por la construcción de marca como una decisión de negocio, promoviendo una mirada que integre creatividad, conexión con las personas y resultados. Con ello, la asociación busca incentivar una publicidad que comprenda a sus audiencias y contribuya a desarrollar relaciones relevantes y duraderas.

Fernando Mora, presidente de ANDA, explicó los fundamentos de los premios y el propósito de dar continuidad a este reconocimiento por segundo año consecutivo: "ANDA y su Directorio tienen una convicción fundamental, y es que el marketing tiene y debe tener un papel estratégico en la construcción de empresas fuertes y sostenibles. Y esa construcción comienza con algo esencial que es construir marcas y siempre poniendo a las personas en el centro".

El ejecutivo enfatizó que el entorno actual, marcado por el avance tecnológico, la diversidad de medios, la dispersión de las audiencias y la competitividad del mercado, pone mucha presión sobre las empresas por ser eficientes, rápidas y precisas. "El marketing no se agota en conseguir una conversión, mejorar un indicador o generar una respuesta inmediata. El marketing también construye activos que se desarrollan a lo largo del tiempo: confianza, reconocimiento, diferenciación, preferencia y reputación", sostuvo.

Sobre los reconocimientos, Mora explicó que "no buscamos solamente saber si una campaña gustó o fue recordada. Nos interesa comprender si logró instalarse en la memoria, si las personas la vincularon correctamente con la marca, si puede contribuir a una decisión de compra y si fortalece el equity de la marca a largo plazo. Esto nos permite reconocer no solo un buen trabajo creativo, sino algo más amplio: la capacidad de generar valor para las personas, para la propia marca y para los negocios".

El poder de las historias

El evento contó con la charla de Shaun Dix, Global Head of Creation and Innovation Group de Ipsos, "Misfits Stories: Stop selling. Start storytelling", centrada en el poder de las historias para fortalecer la efectividad creativa de la publicidad.

Dix planteó que una publicidad efectiva debe quedar en la memoria, asociarse con la marca y generar una respuesta que contribuya a una decisión o a la construcción de una relación. Desde esa perspectiva, destacó el valor del humor, la sorpresa y las historias con las que las personas pueden identificarse.

La presentación incluyó un análisis de 15.000 anuncios evaluados con Creative|Spark de Ipsos, cuyas características narrativas fueron clasificadas mediante modelos de inteligencia artificial. Según ese análisis, solo el 49% intentaba contar una historia con la que las personas pudieran identificarse. El hallazgo puso de relieve una oportunidad para las marcas: integrar sus propuestas de valor en relatos que resulten cercanos y significativos para sus audiencias.

"Las historias están profundamente arraigadas en la cultura humana, es una oportunidad para la industria, podemos usar el storytelling como un poder olvidado que no estamos usando lo suficiente. Vemos que definitivamente el humor impulsa la memorabilidad. El humor, lo ilógico e inesperado nos da casi tres veces más efectividad en la recordación, y combinar valor de marca con narrativa duplica la efectividad en cambio de comportamientos", concluyó.

En el top mundial

Nicolás Fritis, CEO de Ipsos Chile, explicó la metodología Misfits que sustenta los premios, basada en conversaciones con 3600 personas en el último año. El Observatorio identifica las campañas recordadas espontáneamente por las personas y luego evalúa dimensiones como su reconocimiento, la correcta asociación con la marca, su capacidad para influir en la intención de compra y su contribución al valor de marca en el largo plazo.

"Quienes hoy se suben al escenario a recibir premios están en el 3% de todas las campañas mejor evaluadas por Ipsos en el mundo, están en la elite", destacó.

Premiación

La ceremonia, conducida por el periodista y presentador de televisión Humberto Sichel, contempló dos bloques de premiación. El primero distinguió a las campañas en cuatro categorías, cuyos galardones fueron entregados por Fernando Mora, Alejandro Battocchio, gerente de Marketing y Comunicaciones en Metlife, Loreto Edwards, directora de ANDA y Senior Brand Director, Marketing & Trade de Procter & Gamble Chile.

En Comunicación Diferenciadora, el reconocimiento fue para Entel por su campaña "Starlink", desarrollada junto a la agencia Fearless, destacando su capacidad para sobresalir y diferenciarse ante las audiencias.

En Conexión Emocional, categoría que reconoce las historias que generan empatía y pertenencia entre los consumidores chilenos, ganó Coca-Cola con "Navidad 2025". También fueron finalistas Falabella, con sus campañas del Día de la Madre y de Navidad 2025.

El premio de Excelencia Creativa fue para Falabella por "Navidad Falabella 2025", con Chayanne y 31 Minutos. Esta categoría distingue campañas que, a través de su creatividad, logran entretener, sorprender y generar identificación, favoreciendo su recordación. También fueron finalistas Coca-Cola, con su campaña de Navidad, y Banco de Chile, con su campaña de Teletón protagonizada por Esperanza.

Falabella obtuvo además el reconocimiento de Poder de la Marca con la misma campaña navideña. Esta categoría premia a las historias que, junto con generar atención, despiertan interés de compra. Entre las finalistas estuvieron también una campaña de chocolates de Nestlé y la campaña "Melisa", de Hierbas de Supremo.

El segundo bloque estuvo dedicado a las mejores campañas del año, con los reconocimientos de Bronce, Plata y Oro para Té Supremo con DYU, Mercado Libre con GUT Buenos Aires y Falabella con DYU, respectivamente. Con este resultado, Falabella sumó tres galardones durante la noche: el máximo reconocimiento anual y los premios de Excelencia Creativa y Poder de la Marca.

Creatividad que construye marca y negocio

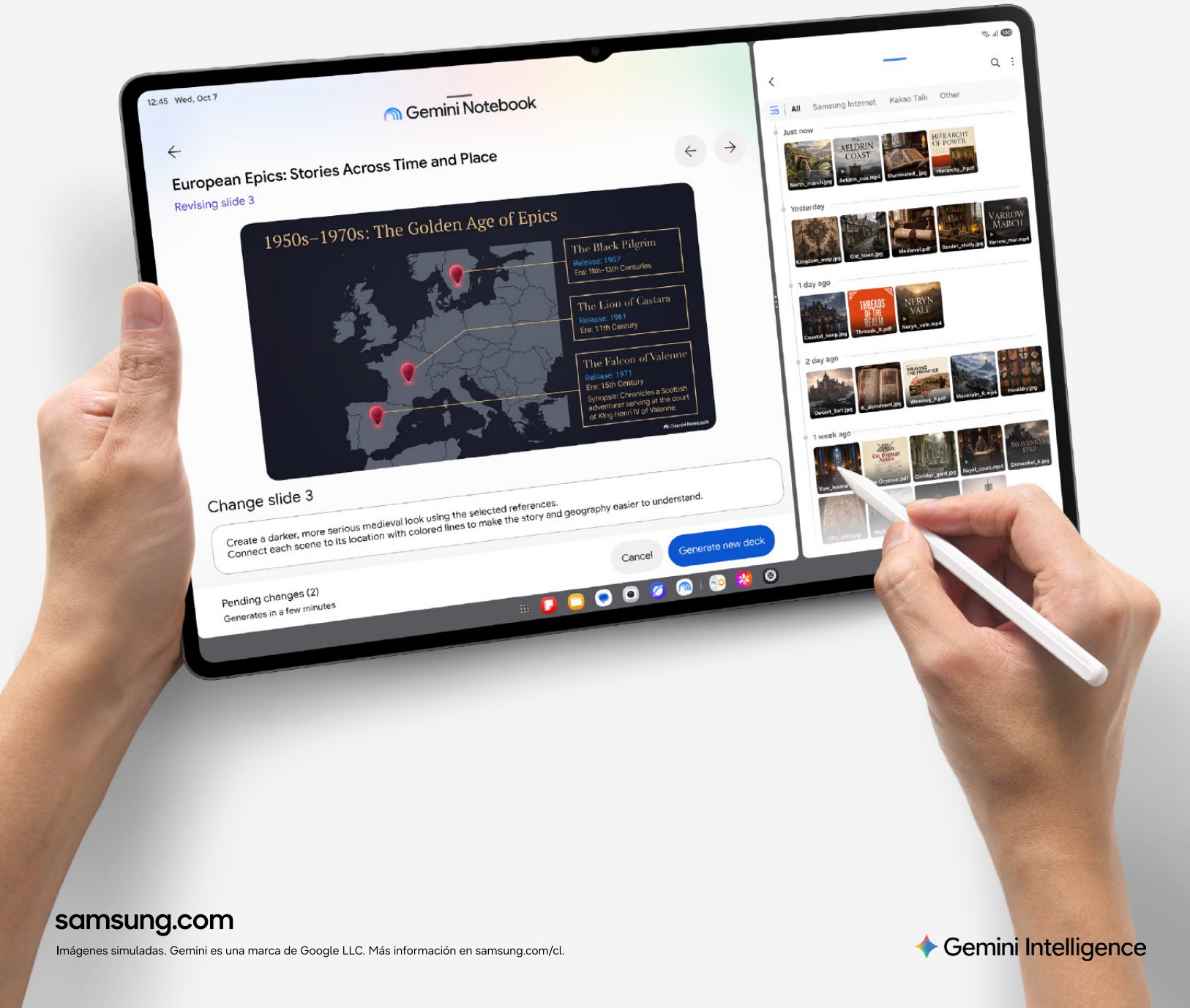


Los ganadores de los **ANDA Advertising Awards** muestran distintos caminos para alcanzar efectividad: desde la relevancia cultural y el humor hasta la historia de marca y las verdades humanas. Una mirada a las campañas de **Falabella, Mercado Libre y Té Supremo,** y al trabajo creativo de **DYU** detrás de dos de ellas.

SAMSUNG

Galaxy Tab S12 Ultra

Lleva tu aprendizaje al siguiente nivel con Gemini Notebook.



samsung.com

Imágenes simuladas. Gemini es una marca de Google LLC. Más información en samsung.com/cl.

Gemini Intelligence

En una esperada y concurrida ceremonia, tres reconocidas empresas y marcas se llevaron los ANDA Advertising Awards, iniciativa de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile que, en su segunda versión, premió a las campañas destacadas por su conexión con las personas. Falabella por "Navidad Falabella 2025" -protagonizada por Chayanne y 31 Minutos- recibió el Oro; Plata fue para Mercado Libre, con "La Liga", y el Bronce para Té Supremo, por su campaña conmemorativa de los 150 años.

Dos favoritos de los chilenos

La campaña de Navidad 2025 de Falabella, además de obtener el Oro por mejor campaña del año, fue distinguida con el premio Excelencia Creativa y el reconocimiento de Poder de Marca. Tatiana Riesle, gerente de Marketing, explica que "nuestra promesa de marca, 'lo último primero en Falabella', nos obliga a estar sorprendiendo siempre, la sorpresa es un ingrediente que tiene que estar presente. En una campaña que ya contaba con Chayanne con un posicionamiento en la estacionalidad de Navidad, nos preguntamos cómo sorprender, y en la búsqueda de ese ingrediente aparece 31 minutos".

El lanzamiento coincidió con la exitosa aparición de los personajes en el Tiny Desk, lo que fue una feliz coincidencia que potenció el impacto. "Todo coincide en el tiempo y logramos la sorpresa y también la relevancia cultural que siempre buscamos para conectar. Creemos que fue el ingrediente perfecto para hacer una campaña que mantuviera la conexión que genera Chayanne y la Navidad nuestra con este ingrediente sorpresa muy querido por los chilenos como es 31 minutos".

La ejecutiva enfatiza que planificar la campaña de Navidad de Falabella cada año es un gran desafío, porque existe una asociación entre la festividad y la marca y las expectativas son altas.



Tatiana Riesle
Gerente de Marketing de **Falabella**



Sofía Buzeta
Subgerente de Branding de Países Andinos de **Mercado Libre**



Juan Ignacio Cerda
Gerente comercial de **Cambiaso**

"La gente espera la campaña de Falabella con Chayanne. Desde que partimos trabajando la campaña cada año es un desafío gigantesco".

Sobre el vínculo entre Chayanne y 31 minutos, expresa que "teníamos que ser super respetuosos. Primero, sabíamos que había un elemento en común que teníamos a favor, y es que tanto 31 minutos con Chayanne son muy queridos por los chilenos, son parte del corazón de los chilenos. Partíamos de una buena base. Ahora, ¿cómo trabajamos esa creatividad? Integramos a los creadores de 31 minutos en la creatividad, que trabajaron con nosotros el guión de la campaña, que los personajes estuvieran naturalmente y no fuera algo forzado. Y Chayanne desde un principio estuvo ahí, fue un sí rotundo. Entonces diría que todo fluyó bastante bastante bien."

Pasión que conecta

La campaña "La Liga" de Mercado Libre obtuvo Plata como mejor campaña del año. Sofía Buzeta, subgerente de Branding de Países Andinos de Mercado Libre, afirma que "buscamos conectar con todos los chilenos y qué mejor forma que a través de una de sus grandes pasiones, que es el deporte y, puntualmente en este caso, el fútbol. Entonces, cuando buscamos conectar con el fútbol, ya que Mercado Libre es el sponsor oficial de la Liga de Primera, era bastante evidente, entendiendo que nosotros muchas veces comunicamos desde el humor, hacerlo a través del folclore, que es algo tanto argentino como también muy chileno".

Sobre la idea creativa de la campaña, la ejecutiva dice que "como Mercado Libre es capaz de solucionar hasta la más insólita de tus necesidades para poder gastar una broma, salió bastante natural esto de que si necesito desde el chupete a las zapatillas de ballet, son todos productos que se pueden encontrar en Mercado Libre. Salió bastante orgánico".

Agrega que “en general vemos que el fútbol ha estado siempre muy relacionado a otras industrias, quizás más bancarias, financieras, y nosotros logramos entrar y posicionarnos como una marca que se asocia muchísimo al deporte. Diría que ese ha sido el mayor logro”.

La empresa planifica continuar muy ligado al deporte, consciente de que es una pasión que atraviesa toda Latinoamérica. “Siempre uno de los pilares de Mercado Libre va a ser conectar a través del deporte y esperamos seguir viendo cosas en esa línea”, concluye.



Loreto Edwards, Tatiana Riesle, Consuelo Hidalgo, Catalina Nagel de Falabella y Fernando Mora.

El sello de una empresa familiar

Con su campaña conmemorativa de los 150 años de Té Supremo, la marca ganó Bronce como mejor campaña del año. Juan Ignacio Cerda, gerente comercial de Cambiaso, explica que “el objetivo de la campaña fue conmemorar una marca con historia, que está en el ADN de todos los consumidores chilenos. Que nace desde la Quinta Región y que se prolonga por décadas en el mercado nacional. Así que un poco la idea era agradecer a los consumidores y conmemorar esos 150 años de historia”.

El ejecutivo considera clave el desarrollo de elementos de marca identificables, como el personaje de Rashid, que representa el origen del producto: “Tenemos un producto de muy buena calidad traído de Sri Lanka y las imágenes son importantes, como la del puerto de Valparaíso, que es donde está nuestra casa matriz, donde nace la empresa y la familia Cambiaso. Es un comercial lleno de símbolos y donde además, junto con la agencia, tratamos de hacer una pieza que también fuese atractiva desde el arte y desde la fotografía y que la historia fuera entretenida”.

Cambiaso es una empresa familiar en la tercera generación, circunstancia que, a juicio de Cerda, le da una cultura y una forma de hacer las cosas con un sello distintivo. “Viene muy de la mano de lo que es la familia, de una historia de emprendedores que no toda la vida fue exitosa y que hoy son marcas muy sólidas”, comenta.



Fernando Mora, Loreto Edwards, Sofia Buzeta y Daniel Amenábar de Mercado Libre y Alejandro Battocchio. (PLATA)

En cuanto al futuro, el ejecutivo expresa que “no hay nada más incierto que el futuro. Vivimos en un mundo donde todas las curvas de los productos son cortas, donde los medios de comunicación también diversos, entonces, básicamente el compromiso nuestro como organización, como Té Supremo y como Superior, que es una marca de bolsas de aseo que tenemos, es trabajar constantemente en desarrollar mejores productos y entender qué es lo que los consumidores quieren y valoran, y nunca transar en la calidad que esperan de un producto”.

“Yo creo que el gran secreto que hemos tenido, sobre todo con Té Supremo, es que entregamos un producto de una calidad y estándar internacional al consumidor chileno. Y eso lo vamos a mantener en el tiempo porque somos muy trabajadores y porque somos apasionados en lo que hacemos”, concluye.

Hablar desde una verdad

La agencia DYU estuvo detrás de dos campañas reconocidas en los ANDA Advertising Awards: Falabella y Té Supremo.



Alejandro Battocchio, Juan Ignacio Cerda y Ana María Tagle de Cambiaso Hnos y Fernando Mora. (BRONCE)

¿Qué tuvieron en común ambas propuestas para lograr conectar con las personas, pese a tratarse de marcas, categorías y desafíos muy diferentes?

Melissa Bustos, Business Manager de DYU, opina que "en una industria donde la conversación siempre ronda en lo homogéneo que se ha vuelto todo, hablar desde una verdad siempre será un camino para conectar con las personas. Entonces, independiente de si hablas sobre la Navidad o el Aniversario número 150 de una marca, la pregunta siempre será la misma, qué significa eso y que queremos comunicar.

¿Qué significa (re)vivir la navidad desde los ojos de un niño? ¿Qué significa ser una marca con 150 años de historia en la mesa de los chilenos?

Cambian la categoría y el desafío. La búsqueda es la misma: encontrar una verdad humana que la marca pueda contar desde un lugar propio".

Una campaña puede ser entretenida y muy recordada, pero el desafío es que quede asociada a la marca e impacte el negocio.

¿Cómo trabajaron ese equilibrio en Falabella y qué resultados concretos observaron?

Juntar dos íconos tiene un riesgo, que la gente recuerde el cruce y se olvide de la marca. Por eso la historia tenía que pertenecerle a Falabella: a su Navidad, a su canción y a una tradición que las personas reconocen. El Oro, Excelencia Creativa y Poder de la Marca son reconocimientos relevantes, y sobre todo este último, que considera la capacidad de despertar interés de compra.

Esto es lo "mágico" de hablar desde una verdad que sólo Falabella podría contar. Que al final la comunicación se transforma en un traje a medida, capaz de representar las creencias de la marca, pero también de responder a las necesidades comerciales de ella también.

En el caso de Té Supremo, ¿cómo abordaron creativamente el desafío de trabajar con la historia y el patrimonio de una marca de larga trayectoria?

Cumplir 150 años no es, por sí solo, una idea. La pregunta interesante era por qué Té Supremo sigue en la vida de las personas. No queríamos tratar su historia como una pieza de museo, sino como una señal de continuidad; hay marcas que atraviesan generaciones porque siguen teniendo un lugar en la rutina. Ahí la trayectoria deja de ser nostalgia y se vuelve algo vivo, una historia que todavía se comparte en torno a una taza de té.

Desde la mirada de la agencia, ¿qué decisiones creativas son fundamentales para que una campaña no solo genere notoriedad, sino que efectivamente quede codificada en la memoria de las personas junto con la marca?

La marca no puede ser la firma del final, sino que tiene que hacer algo dentro de la historia. Cuando la idea nace de un código propio y ese código ayuda a contarla, se crea un vínculo más difícil de separar. También importa que la sorpresa tenga sentido: Chayanne con 31 Minutos llama la atención, pero la tradición navideña de Falabella hace que ese encuentro se recuerde como parte de su mundo. Si la misma idea funciona igual con cualquier logo, falta marca y falta estrategia.

Todos competimos por un pequeño espacio en el recuerdo e idealmente en el corazón de las personas. La historia que una marca busca contar y el papel que desempeñará es clave, porque. no puede ser solo una firma.

A partir de estos dos casos, ¿qué aprendizajes extraen sobre la relación entre creatividad y efectividad?

Que la creatividad no es un premio de consuelo frente a los resultados, si no que puede ser la forma más potente de resolver un problema de negocio. Pero entretener no basta. La idea tiene que tocar algo verdadero para las personas, expresar algo que la marca pueda sostener y facilitar una respuesta. Nuestro punto de partida en DYU suele ser entender qué hace la gente y por qué. Desde ahí, buscar una historia que no solo se vea o se recuerde, sino que tenga sentido para la marca y para el negocio.



Melissa Bustos
Business Manager de **DYU**

PLAN CUENTA
CORRIENTE DIGITAL

Scotia zero

Contrátalo y entra al mundo de Beneficios Scotiabank

- Cero costo en mantención
- Cuenta en Pesos y Dólares
- Tarjeta Débito 100% Digital
- Descuentos y mucho más



Hazte cliente en scotiabankchile.cl

Revisa términos y condiciones en www.scotiabankchile.cl. Contratación sujeta a la evaluación y verificación de antecedentes del cliente y al cumplimiento de la política de crédito vigente del banco al momento de su otorgamiento. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www. cmfchile.cl. Marca registrada de The Bank of NovaScotia, utilizada bajo licencia.

Scotiabank®

ANDA entregó premios AAA basados en la evaluación de las personas

EN UNA CEREMONIA EFECTUADA EN EL **CENTRO CULTURAL GAM,** LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES ANDA** REUNIÓ A LA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES PARA ENTREGAR POR SEGUNDO AÑO LOS **ANDA ADVERTISING AWARDS.** ESTE RECONOCIMIENTO SE DEFINE CON LA COLABORACIÓN DE **IPSOS,** EN BASE A UNA METODOLOGÍA QUE SE BASA EN LA RECORDACIÓN Y VALORACIÓN DE LAS PERSONAS RESPECTO DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA.

FALABELLA, BANCO DE CHILE, COCA-COLA Y ENTEL FUERON LAS EMPRESAS RECONOCIDAS POR CAMPAÑAS QUE LOGRARON CONECTAR CON LAS PERSONAS Y GENERAR VALOR PARA EL NEGOCIO.









01. Loreto Edwards de P&G, Cecilia Pinochet y Pía Harismendy de Entel, Fernando Mora de ANDA.

02. Loreto Edwards de P&G, Valeria Guerra y Amalia Fontecilla de Coca Cola Chile y Fernando Mora de ANDA.

03. Loreto Edwards de P&G, Tatiana Riesle, Catalina Nagel, y Consuelo Hidalgo de Falabella, Fernando Mora de ANDA.



04. Nicolás Fritis de Ipsos, Alejandro Battocchio de Metlife, Carolina Godoy de ANDA, Shaun Dix de Ipsos y Fernando Mora de ANDA.

05. Fernando Mora de ANDA.

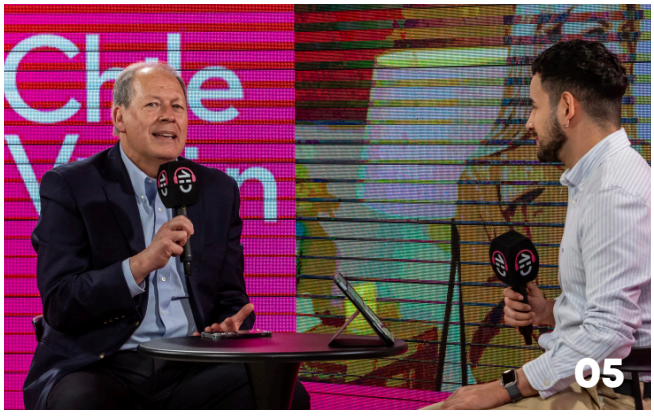
06. Pancho González de Inbrax, Juan Cristóbal Gumucio de Cariola, Carolina Godoy de ANDA, Rodrigo Espinosa de Banco BICE y José Luis Correa.

07. Fernando Mora de ANDA y Guillermo Mascaró de GAM

08. Mauricio Ramírez y Shaun Dix de Ipsos, Tatiana Riesle de Falabella y Nicolas Fritis de Ipsos.

09. Luis Brown, Carolina Garlick e Ignacio De La Cuadra de DF.

10. Pamela Kosicki, Juan Ignacio Cerda y Ana María Tagle de Cambiaso Hnos.



























11. John Kimber de Cosmética Davis y Genario Gracia de Almabrands

12. Yerka Yukich de la CCS, Alejandra Ojeda de Ipsos, Sofia Pérez de BlackBrands y Maribel Vidal de Conar

13. José Miguel Ventura de la Vulca, Constanza Chirinos y Alejandro Battocchio de MetLife.

14. Macarena Barrios de Carozzi, Carolina Cuneo de Kalimera y Danilo Radovic de Carozzi

15. Cecilia Pinochet y Pía Harismendy de Entel

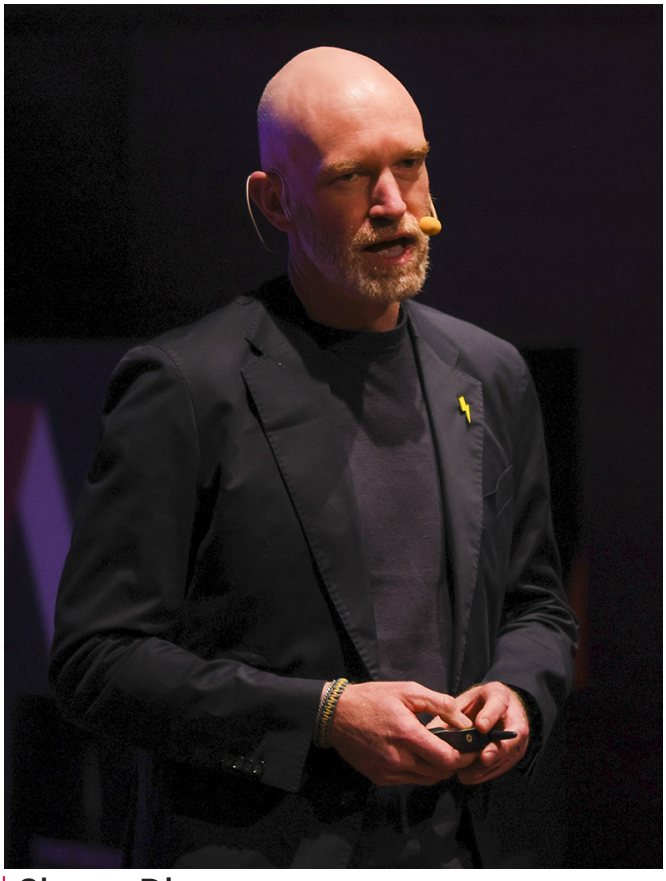
16. Felipe Abbott, Loreto Edwards y Alejandro Cobián de P&G

17. Claudio Pérez Díaz; Luiz de Rizzo, Felipe Noton y Rodrigo Feller de Cencosud Supermercados.


Bilz
Pap
ZERO
FELIZ
NABILZPAP
MÁS SABOR
100 ml
EXTRA
Bilz
MÁS SABOR
100 ml
EXTRA
Pap
ZERO

*"Es en la combinación de **creatividad y empatía** donde realmente se manifiesta la eficacia para los anunciantes"*

INVITADO INTERNACIONAL DE LOS **ANDA ADVERTISING AWARDS 2026, SHAUN DIX -GLOBAL HEAD, CREATION & INNOVATION GROUP DE IPSOS-** EXPLICA POR QUÉ COMPRENDER GENUINAMENTE A LAS PERSONAS, IDENTIFICAR INSIGHTS RELEVANTES Y CONSTRUIR HISTORIAS MEMORABLES RESULTA FUNDAMENTAL PARA DESARROLLAR PUBLICIDAD QUE GENERE VALOR.



Shaun Dix
Global Head,Creation & Innovation Group de **Ipsos**

En un escenario de creciente saturación publicitaria, aceleración tecnológica y búsqueda de resultados inmediatos, la construcción de marcas fuertes plantea nuevos desafíos para los anunciantes. Poner a las personas en el centro, comprender sus motivaciones y desarrollar una creatividad capaz de generar conexiones relevantes y duraderas son principios que inspiran los ANDA Advertising Awards, reconocimiento impulsado por la Asociación Nacional de Avisadores con la colaboración de Ipsos, que distingue a las campañas por su capacidad de permanecer en la memoria, vincularse efectivamente con las marcas y contribuir a los resultados del negocio.

En su ceremonia de premiación, ANDA contó con la participación de Shaun Dix, Global Head, Creation & Innovation Group de Ipsos, quien abordó las claves de la creatividad efectiva y su contribución a la construcción de marca.

En el marco de su visita a Chile, conversamos con el ejecutivo sobre los factores que permiten a la publicidad destacar en un entorno altamente competitivo, el papel de la empatía y el storytelling, y la importancia de combinar creatividad, investigación y evidencia. Su mirada profundiza en los fundamentos que ANDA busca promover a través de este reconocimiento: valorar el marketing como una disciplina estratégica, capaz de construir relaciones significativas con las personas, fortalecer las marcas y generar valor para las empresas tanto en el corto como en el largo plazo.

En un escenario en que las personas están expuestas a una cantidad enorme de contenidos y estímulos, ¿qué hace hoy que una idea publicitaria sea realmente creativa y, al mismo tiempo, efectiva?

La publicidad que utiliza un alto nivel de creatividad, lo combina con empatía y se asegura de que la marca esté en el centro de la historia, como protagonista, es en promedio un 20% o más efectiva. En Ipsos, a partir de nuestra publicación Misfits de 2022, aprendimos que la publicidad que genera experiencias creativas de alto nivel -aquellas que entretienen, son únicas y se diferencian de las convenciones de su categoría- tiende a conseguir mayores niveles de recordación de marca.

Y para alcanzar una verdadera efectividad, hemos aprendido que es en la combinación de creatividad y empatía donde realmente se manifiesta la eficacia para los anunciantes. Por empatía entendemos que la publicidad sea coherente con lo que las personas sienten respecto de la marca, resulte creíble y sea relevante para ellas. Se trata de aprovechar un verdadero insight humano.

Nuestros análisis más recientes demuestran que el poder del storytelling puede actuar como la palanca que ayude a los anunciantes a enfrentar el enorme desafío de lo que denominamos la zona de eliminación cognitiva (cognitive kill zone), es decir, la batalla por captar la atención hacia la marca. Consideramos que el storytelling es un poder olvidado, que los profesionales del marketing han ido perdiendo al quedar atrapados en la lógica del marketing de performance.

¿Qué debe ocurrir para que la creatividad no solo entretenga o sorprenda, sino que deje una huella clara y atribuible a una marca?

El propósito de la publicidad es asegurar que las verdaderas protagonistas de cualquier anuncio sean las propias marcas. Parece evidente y, supuestamente, no debería ser demasiado difícil de conseguir. Sin embargo, la realidad es que no basta con poner un logo en una esquina del anuncio o incluir el nombre de la marca al final. Lo que hoy puede otorgar una ventaja a los profesionales del marketing es definir un conjunto de activos distintivos de marca (Distinctive Brand Assets o DBA), que pueden incluir colores, sonidos, personajes, estilos creativos y muchos otros elementos.

Es ahí donde los anunciantes pueden obtener una ventaja y asegurarse de conseguir un retorno por sus inversiones.

Ipsos ha planteado que captar una «atención memorable» es cada vez más difícil en un entorno saturado. ¿Cuáles son hoy las principales claves para que una campaña logre romper el ruido y permanecer en la memoria de las personas?

En primer lugar, los anunciantes deben comprender el poder de crear publicidad que rompa con las convenciones, sea entretenida y aproveche las posibilidades del storytelling. Existen diferentes caminos para conseguirlo, pero hemos observado que los anuncios que utilizan el humor, especialmente el humor lúdico, pueden aumentar la recordación hasta en un 14%.

Cuando combinamos el humor con situaciones ilógicas o absurdas, la capacidad de generar una atención memorable aumenta casi tres veces. Estos elementos están presentes en las historias bien construidas, cuyo poder hemos ido olvidando como industria.





¿Qué relación existe entre diferenciación y efectividad? En categorías donde muchas marcas ofrecen productos similares y utilizan códigos de comunicación parecidos, ¿cómo puede la creatividad ayudar a construir una identidad verdaderamente distintiva?

Creo que la diferenciación no es necesariamente la clave del éxito. Considero que el primer paso consiste en encontrar una verdad humana, un insight genuino que la marca pueda aprovechar. Pensemos en la categoría de detergentes para ropa. La mayoría de los anunciantes utiliza un estilo publicitario similar: todo gira en torno a ciclos de lavado más rápidos, con mayor potencia y a temperaturas más bajas.

Existe un excelente ejemplo desarrollado por Josi Paul en India, quien creó una campaña llamada Share the Load (Compartir la carga). La campaña aborda cómo cambia con el tiempo la dinámica de la relación entre marido y mujer, y cómo “compartir la carga” puede ayudar a enfrentar esa situación.

Es un magnífico ejemplo del poder del storytelling combinado con un verdadero insight humano. Ariel ha sido una marca líder en India durante muchos años, aprovechando precisamente ese poder para construir una identidad más distintiva.

Los activos distintivos pueden desempeñar un papel importante en la construcción de memoria. ¿Cómo deberían utilizarlos las marcas sin convertirlos en una restricción para la creatividad o caer en la repetición?

El secreto consiste en hacer que estos activos distintivos formen parte de la historia. Si pensamos en M&M's, de Mars, son verdaderos maestros en hacerlo. Su campaña más reciente para el Super Bowl, emitida en Estados Unidos, es un excelente ejemplo de cómo desarrollar una propuesta creativa fresca y, al mismo tiempo, aprovechar las fortalezas propias de la marca.

También podemos recordar dos anuncios extraordinarios de Levi's, uno de ellos creado por BBH, protagonizado por Flat Eric. En ese anuncio, la marca se convierte en protagonista y se integra en una historia potente, poco convencional y muy entretenida.

No es sencillo conseguir que todos estos elementos funcionen correctamente. Mi recomendación es otorgar mayor libertad a las agencias para que presenten más historias desde las primeras etapas del proceso creativo, en lugar de limitarlas.

También es fundamental obtener suficiente retroalimentación de los consumidores desde el comienzo, para orientar el proceso y seleccionar las ideas que tengan mayor potencial de impacto.

Has resaltado la importancia de la empatía para conectar marcas y personas. ¿Qué significa concretamente crear publicidad desde la empatía y qué diferencia observa entre las campañas que realmente comprenden a las personas y aquellas que simplemente siguen una tendencia cultural?

Significa hacer el trabajo necesario para comprender profundamente a la audiencia y de qué manera la marca puede relacionarse con ella de forma realista.Se trata de encontrar una verdad humana o un insight que sea distintivo para la marca, con el cual las personas puedan identificarse y que sea coherente con lo que sienten respecto de ella.

Esto implica dedicar tiempo, desde las primeras etapas del proceso, a investigar las ideas creativas fundamentales. También puede significar identificar una tensión o una aspiración que sea importante para las personas y encontrar una solución que la marca pueda respaldar.

Uno de los grandes desafíos para los anunciantes es equilibrar los resultados inmediatos con la construcción de marca en el largo plazo. ¿Qué características tiene una creatividad capaz de contribuir a ambas dimensiones sin sacrificar una en favor de la otra?

Nuestro estudio Selling Creative Research Short? demuestra que, utilizando la combinación adecuada de métricas de evaluación creativa, la investigación puede ayudar a medir y potenciar los efectos de las campañas en el largo plazo. Yo llamo a esto la estrategia de los bloques de Lego: colocar un bloque sobre otro, ofreciendo a las personas la oportunidad de reconocer progresivamente la marca y la manera en que se presenta.

Dove es un excelente ejemplo de una marca que reflexiona sobre aquello que constituye su esencia y su fortaleza -su posicionamiento en torno a la Belleza Real- y se asegura de comunicarlo de manera consistente y continua.

Las características que permiten conseguirlo pueden incluir elementos como los activos distintivos de marca, el formato y el estilo creativo. De hecho, nuestros datos indican que la clave no está en concentrarse exclusivamente en el corto plazo.

¿Qué papel debería cumplir la investigación en el proceso creativo? ¿Cómo pueden los datos y la evidencia ayudar a desarrollar mejores ideas sin homogeneizar la publicidad o inhibir la capacidad de asumir riesgos?

La investigación publicitaria cumple un papel fundamental al ayudar a los profesionales del marketing a establecer los cimientos de su “casa”. Siempre utilizo esta analogía: cualquier construcción necesita cimientos sólidos sobre los cuales levantar todo lo demás. El proceso de desarrollo creativo no es diferente.

Utilizar la investigación permite garantizar que existan los pilares estratégicos necesarios:

Fundamentar el brief en una verdadera comprensión empática de las personas, en lugar de basarse en suposiciones.

Identificar tempranamente los conceptos con mayor potencial, superando las opiniones subjetivas que puedan surgir durante el proceso.

Maximizar la capacidad de captar la atención en todos los puntos de contacto, aplicando criterios rigurosos y consistentes.

Estos tres pasos contribuyen a asegurar que la inversión genere retornos para la marca. La investigación no debería utilizarse como una máquina que mata la creatividad, sino como una oportunidad para apoyar a las agencias y permitirles presentar más ideas.

Además, nos permite comprender hasta dónde podemos llevar una propuesta creativa sin perjudicar a la marca. Un ejemplo de cómo abordamos este proceso, incorporando nuestra mentalidad Misfits, consiste en estructurar la estrategia a partir de tres elementos:

Insight: la necesidad, el deseo, el problema, la barrera o la aspiración de la audiencia que la marca podría abordar.

Mensaje: el valor fundamental que la marca puede ofrecer de manera creíble a su audiencia para responder a ese insight.

Razones para creer: los argumentos de respaldo, reducidos a los menos numerosos y más sólidos posibles, que se necesitan para hacer creíble ese mensaje.

La inteligencia artificial está transformando la forma de producir, personalizar y escalar contenidos. Desde la perspectiva de la creatividad, ¿dónde ve su mayor potencial y qué elementos humanos se vuelven aún más importantes en este nuevo escenario?



El desafío que enfrentan los profesionales del marketing es que se encuentran en un mundo con más ruido y menos claridad, con una proliferación descontrolada de piezas y recursos publicitarios, fragmentación de medios y métricas, y cada vez más opiniones de los stakeholders. Lo que es todavía peor es que existen numerosos modelos que no han sido validados y que se presentan como fuentes de verdad o, incluso peor, como si fueran "la voz del consumidor", cuando muchos de ellos han sido entrenados con datos carentes de valor.

Esto genera el mayor riesgo de todos: una inteligencia artificial que transmite una extraordinaria sensación de certeza, pero que puede conducirnos a cometer errores costosos más rápidamente que nunca.

Cuando la creatividad no da en el blanco, puede salirles muy caro a los profesionales del marketing; a esto lo llamo el problema del desperdicio de inversión en medios. Un material creativo de alto rendimiento puede generar una diferencia de más del 40 % en el retorno de la inversión (ROI) en comparación con ejecuciones de bajo rendimiento.

¿Qué papel puede desempeñar la inteligencia artificial?

En Ipsos utilizamos inteligencia artificial entrenada y validada rigurosamente a partir de nuestra base de datos propia, que contiene millones de respuestas humanas y refleja las particularidades de diferentes países y culturas.

Una de las grandes ventajas de la inteligencia artificial es que ofrece una extraordinaria oportunidad para aprender y analizar información a gran escala. Por ejemplo, recientemente publicamos un análisis sobre el poder del storytelling, usando 15.000 anuncios recientes y, mediante nuestra propia tecnología de inteligencia artificial, desarrollamos diferentes arquetipos narrativos.

Otro ejemplo es su capacidad para ayudar a los anunciantes a analizar a gran escala el desempeño de sus contenidos en redes sociales. Hasta ahora, el mercado ha dependido excesivamente del marketing basado en performance y, en ocasiones, ha utilizado métricas equivocadas.

En definitiva, la inteligencia artificial puede identificar patrones y ayudarnos a acelerar los procesos, pero la respuesta humana frente a la publicidad muchas veces es difícil de predecir. Así pues, imagine que la IA aporta escala e incluso agilidad a la recopilación de datos realizada por humanos, proporcionando una base sólida y garantizando que no todo sea predecible. Por eso, en Ipsos hablamos de potenciar nuestras capacidades mediante inteligencia artificial: Augmenting with AI.

Los ANDA Advertising Awards ponen a las personas en el centro de la evaluación y reconocen campañas capaces de generar atención, ser correctamente vinculadas con su marca y contribuir tanto a resultados de corto plazo como al equity. Desde su experiencia internacional, ¿qué aprendizajes deberían extraer los anunciantes de las campañas que consiguen combinar creatividad, conexión con las personas y construcción de negocio?

Esto no ocurre por suerte ni por casualidad. Si observamos a los grandes clientes con los que trabajamos exitosamente en distintas partes del mundo, encontramos que comparten varias prácticas que les permiten aumentar sus posibilidades de éxito.

Crean una cultura organizacional que apoya la creatividad y pone a todos sus partners clave juntos en la mesa.

Utilizan la investigación desde las primeras etapas del desarrollo creativo y la alinean con los objetivos de sus marcas.

Comprenden la trampa que representa la "zona de eliminación cognitiva". Es algo que ocurre diariamente: el cerebro de las personas bloquea automáticamente gran parte del ruido al que está expuesto, lo que dificulta que las marcas consigan destacar.

Aprovechan el poder de la creatividad, combinándolo con la capacidad de generar conexiones con las personas mediante la empatía, y utilizan el storytelling a su favor.

No olvidan concebir sus activos distintivos de marca (DBA) como una oportunidad magnífica para arraigar sus acciones de marketing en la mente de las personas.

Planifican buscando la continuidad y la coherencia: pieza a pieza, como en el juego de Lego.

Finalmente, los anunciantes que triunfan en este ámbito emplean la investigación como un aliado en el proceso para orientar sus decisiones y acercarse a las personas; así, basan su estrategia en la objetividad y la realidad en lugar de en la subjetividad, la cual a menudo obstaculiza el proceso en vez de impulsarlo.

"Relevancia es que tu ausencia se note"



Pablo Sommer
CEO de **McCann Chile**

PARA **PABLO SOMMER, CEO DE MCCANN CHILE**, LA CREATIVIDAD TIENE LA CAPACIDAD DE TRANSFORMAR ATRIBUTOS EN SIGNIFICADOS Y CONSTRUIR PARA LAS MARCAS UN LUGAR PROPIO EN LA VIDA DE LAS PERSONAS. EN ESTA ENTREVISTA ABORDA LAS CLAVES DE LAS IDEAS QUE PERMANECEN, LA CONEXIÓN CON LA CULTURA, EL APORTE DE LOS DATOS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, Y EL DESAFÍO DE COMBINAR ALTURA CREATIVA CON RESULTADOS DE NEGOCIO.

En los tiempos que corren, lograr que una idea sea vista ya no parece suficiente. El desafío es conseguir que permanezca, que las personas la hagan propia y que, al mismo tiempo, recuerden qué marca estuvo detrás de ella. Para Pablo Sommer, CEO de McCann Chile, las ideas capaces de conseguirlo nacen de una verdad reconocible, encuentran una forma diferente de expresarse y logran combinar profundidad con simpleza.

Pero permanecer también implica construir relevancia en el tiempo. Desde esa perspectiva, Sommer plantea que la creatividad no es un fin separado del negocio, sino una herramienta capaz de convertir atributos en significados, instalar marcas en la conversación cultural y fortalecer las razones para elegirlas.

En un contexto de sobreexposición, ¿qué características debe tener hoy una idea para conseguir atención y permanecer en la memoria?

Atención hay. Muchas veces lo que falta es una razón para quedarse más de un segundo. Hoy una idea compite con todo lo que la persona tiene en la mano en ese mismo momento y la mayoría pasa sin dejar marca. La mayoría es olvidable.

Creo que una idea que permanece le devuelve a las personas algo que no sabían que les faltaba, pero que les hace total sentido apenas lo encuentran. Para eso necesita una verdad reconocible (eso que te hace pensar "esto me pasa a mí"), una forma que no se parezca a nada de lo que la rodea y un equilibrio difícil entre profundidad y simpleza.

Por otro lado, es de máxima prioridad que la gente recuerde también qué marca lo dijo y tenga una sensación de por qué fue que lo dijo.

¿Qué significa realmente la relevancia de una marca y qué papel juega la creatividad para alcanzarla y sostenerla?

Relevancia es que tu ausencia se note. Una marca es relevante cuando ocupa en la vida de las personas un lugar que ninguna otra podría ocupar de la misma manera, ya sea por su utilidad, por lo que representa o por cómo las hace sentir.

La creatividad es lo que construye ese lugar, porque convierte un atributo en un significado. Por eso me gusta pensar el valor de una agencia según cuánto logra instalar una marca en la conversación cultural.

Sostenerlo es otra cosa y probablemente lo más difícil. Requiere consistencia y evolución a la vez. Es necesario reconocer qué merece permanecer y encontrar formas nuevas de decirlo, sin empezar de cero en cada campaña. La tentación de cambiar todo cada año es grande.

¿Qué hace que una historia de marca genere una conexión emocional genuina y no se perciba sólo como un recurso publicitario?

Para mí la diferencia está en la observación y en la honestidad. Las historias que conectan parten de algo muy preciso sobre cómo vivimos. A veces es una contradicción, otras un deseo o un gesto que todos reconocemos aunque pocas veces lo digamos.

Después, la marca tiene que tener un papel creíble en esa historia y respaldarlo con lo que hace. Funciona mejor como un personaje que aporta que como el protagonista que se luce.

Todas las emociones son válidas, nuestro trabajo es saber elegir cuál es la más apropiada. Puede venir del humor, de la complicidad, de sentirse entendido. Y hay mucho valor en contar algo humano sin subrayar lo que la audiencia debería sentir. Creo que debemos dejar que las personas tengan espacio a imaginar y darle su propio sentido al contenido sin que esté todo a la vista o resuelto.

¿Cómo pueden las marcas participar de la cultura y de las conversaciones de manera auténtica?

La cultura no se compra ni se alquila como un espacio de medios. La construimos las personas. Las marcas que participan con autenticidad tienen claro desde dónde hablan, qué saben, qué les importa, qué pueden aportar realmente. Pueden entretener, abrir una posibilidad, resolver una tensión o darle visibilidad a algo valioso. Y a veces la decisión más auténtica es no entrar en la conversación que ya empezó y donde no hay espacio o rol concreto para la marca.

La participación se vuelve creíble cuando hay coherencia entre lo que la marca dice, lo que hace y su historia. También exige generosidad para trabajar con quienes crean esa cultura, reconocer su aporte, compartir el protagonismo. Eso se construye con vínculos y continuidad.

¿Cómo se articulan hoy creatividad, estrategia y conocimiento del consumidor?

Durante mucho tiempo trabajamos en posta: el planner entregaba un insight, la creatividad lo convertía en idea, los medios lo distribuían. Eso ya no alcanza. Hoy lo pensamos como una conversación permanente, donde todo está conectado desde la definición del problema.

Nosotros, en McCANN, lo que buscamos siempre es la verdad bien dicha. Para encontrarla, nuestro proceso está muy alimentado por datos y por OmniAI, que nos permite entender a las personas con una profundidad que hace pocos años no imaginábamos. Pero la data te dice qué pasa y rara vez te dice por qué. Entender a alguien implica entender sus contradicciones, su contexto, y que lo que alguien responde en una encuesta muchas veces no coincide con lo que hace un martes a la noche. Ahí entran la sensibilidad y el criterio de nuestro talento, que es donde al final se juega todo.

Por eso rompemos las fronteras de los roles tradicionales. En los mejores equipos que he visto todos piensan estratégicamente y todos se hacen cargo de la idea. Muchas veces es una idea creativa la que revela una oportunidad estratégica que nadie había visto antes.

¿Dónde ves el mayor aporte de la IA y qué aspectos de la creatividad siguen dependiendo del criterio humano?

Usamos IA muchísimo. Con OmniAI, nuestra herramienta propietaria, investigamos, creamos, producimos y llevamos buena parte del proceso estratégico y creativo. Eso nos permite explorar más caminos, conectar información que antes quedaba dispersa y hacer viables ideas que antes quedaban fuera por tiempo o presupuesto. Somos una compañía profundamente digital, y eso cambió la forma en que trabajamos todos los días.

Justamente porque la usamos tanto, tengo claro qué hace y qué no. Un modelo de IA es, en esencia, la posibilidad de acceder a todo lo que ya se dijo y se hizo. Te devuelve lo conocido, muy bien terminado, rápido con la forma de algo nuevo, pero sigo creyendo que la creatividad suele vivir donde algo todavía no tiene palabras.

Por eso me interesa menos discutir si usar IA y más pensar dónde se para el humano en el proceso. Cómo elegir entre cien opciones, la valentía para defender una idea rara, la sensibilidad para saber cuándo algo es verdadero. Eso sigue siendo nuestro. Y cuanto más rápido se vuelve todo lo demás, más vale en nuestro trabajo.

¿Cómo se equilibra la altura creativa con los objetivos del negocio? ¿Qué es una creatividad verdaderamente efectiva?

No creo que sean fuerzas opuestas que haya que equilibrar. Hace años que los estudios del IPA muestran que la creatividad más valiente suele ser también la más rentable. Me parece que el conflicto más grande aparece por el horizonte de tiempo. Lo que se ve en el reporte de la semana casi siempre gana la discusión y lo que construye marca durante años casi siempre llega tarde a la reunión. Tiene que ver con el pulso inmediato del negocio del cliente y hay que entenderlo bien para hacerlo crecer.

Una creatividad efectiva mueve el negocio hoy y deja algo en la memoria de las personas que va a seguir trabajando mañana. Lo que buscamos es tener altura creativa y resultados de negocio.

¿Qué condiciones deben darse en la relación marca-agencia para que surjan ideas que asuman riesgos y construyan valor de largo plazo?

Confianza, antes que cualquier otra cosa. Es muy difícil arriesgar frente a alguien que no te cree. Las ideas distintas aparecen cuando el cliente siente que la agencia entiende su negocio tanto como su marca y cuando la agencia siente que puede equivocarse sin que eso ponga en juego la relación.

Nosotros trabajamos sobre tres valores que ordenan esto bastante bien: generosidad, integridad y valentía. Generosidad para poner la mejor idea por sobre el ego. Integridad para decir lo que pensamos aunque no sea lo que el cliente quiere escuchar. Valentía, de los dos lados, para defender algo nuevo.

También creo que los procesos de aprobación tienen que ser claros. Muchas ideas no mueren por un "no" sino que van muriendo por la acumulación de ajustes que nadie evalúa en conjunto. Asumir un riesgo exige entenderlo, saber qué buscamos ganar y acordar cómo lo vamos a sostener. Eso lleva tiempo. Las relaciones que construyen valor de largo plazo son las que en general generan resultados extraordinarios.

En el contexto de los ANDA Advertising Awards, ¿qué debería distinguir a las ideas capaces de dejar una verdadera huella?

Que sigan importando cuando la campaña termina, que se sigan recordando y que eleven la confianza de las personas en la marca.

Creo que tenemos que valorar las ideas donde se reconozca una observación humana valiosa, una expresión creativa propia de la marca y una contribución demostrable al negocio. Ideas que dejen a la marca en un lugar más fuerte al que tenía, más reconocible, más significativo, con más razones para ser elegida.

El impacto que nos hace sentir muy orgullosos es cuando la gente se apropia de una idea, la repite, la recuerda o cambia una conducta.

Hoy es tu día Shell

Carga en Shell

y participa por uno de nuestros premios

Prueba tu suerte
jugando en la App Shell

Cupones en upa!

Sorteamos **15**
Estanques gratis a las 15:15 hrs.

Gana cupones de Dcto.
para tu próxima carga con
Shell FuelSave 95

Gana cupones de Dcto.
para tu próxima carga con
Shell V-Power

Sorteo de Puntos
Shell GO+

Nueva upa!

Descarga la App Shell
úsala y comienza a disfrutar

@shellchile
Síguenos y únete al canal de difusión



Más información y bases legales de las promociones en enex.cl/promociones y goplus.shell.cl/hoy-es-tu-dia-shell/

Quien sostiene, conecta

*Lo que los ganadores del **AAA 2026** dicen sobre cómo se dirige una marca*



Ricardo Aros
Consultor de estrategia de marca, fundador **RA5 Lab.** Director ejecutivo de **APG** y miembro del directorio de **Chilediseño**

Les cuento lo que me quedó dando vueltas después de la noche del 29 de septiembre. En el GAM se entregaron siete galardones y una sola campaña se llevó tres: la Navidad de Falabella, con Chayanne y 31 Minutos, ganó el Oro, Excelencia Creativa y Poder de la Marca. Coca-Cola, con su propia Navidad, se quedó con Conexión Emocional. Entel ganó Comunicación Diferenciadora, Té Supremo el Bronce por sus 150 años y Mercado Libre la Plata.

Este resultado se puede leer de varias maneras, y la primera que se nos ocurre es que ganan los que más invierten. Puede ser, y con los datos que tengo no hay cómo descartarlo. Pero me interesa otra pregunta, y me gustaría que la pensáramos juntos: qué fue lo que ganó realmente. Mi sospecha es que ganar es, antes que un asunto de talento creativo, un resultado de cómo se gobierna una marca. El premio no distingue comerciales, distingue decisiones, y casi todas se tomaron mucho antes de que alguien abriera un brief. Y de paso creo que dice algo sobre cómo se mira la publicidad dentro de las propias compañías.

¿Qué estamos premiando?

Aquí no compiten piezas que las marcas inscriben. Durante todo el año se les pregunta a las personas qué publicidad recuerdan, y recién después se evalúan las campañas más mencionadas. El jurado son las personas, y lo que ellas tienen en la cabeza no es lo último que vieron, sino lo que se fue sedimentando con los años. Quienes condujeron esa medición me compartieron parte de su análisis, y lo que sigue nace también de mirarlo.

Entonces, ¿qué significa ganar? Un comercial de noviembre no se recuerda por lo que pasó en noviembre. Se recuerda por todo lo que las personas ya sabían de esa marca cuando lo vieron: la cara, la fecha, el tono, la música. Son activos de marca, y se construyen despacio, con tiempo y paciencia. Cada pieza nueva le suma a un depósito que alguien empezó a llenar mucho antes, y el premio mide el nivel de ese depósito, no el último aporte. ¿Cuántos equipos brillantes de nuestra industria parten de cero cada año y, justamente por eso, no aparecen en ninguna lista de lo recordado? El talento hace falta, pero solo no alcanza.

Gobernar es decir que no

Para mí, gobernar una marca es decidir qué se protege, quién lo protege, qué se mide y cuánto se espera antes de juzgar. Cada una de esas decisiones se nota después en cada pieza y punto de contacto. La más visible es la primera, y también la que más cuesta, porque mantener una figura o una fecha durante años

obliga a decir que no varias veces. No a la agencia que propone partir de cero. No al gerente nuevo que quiere dejar su sello. No al equipo que ya vio la campaña doscientas veces y siente que se agotó.

Esa fatiga es real, y la entiendo, pero es asimétrica: quien produce la comunicación se cansa mucho antes que quien la recibe. Lo que nosotros vivimos como repetición, las personas lo viven como algo conocido que vuelve. Y es justo ahí, cuando el cansancio interno llega a su punto más alto, donde muchas marcas se deshacen de un activo que recién empezaba a rendir. Por eso la consistencia tiene menos de virtud de ejecución y más de política de la compañía: no se trata de repetir el aviso, sino de sostener la historia.

Piensen en la Navidad de Falabella. Chayanne está ahí hace años y lo que se renueva es el invitado: en 2025 fue 31 Minutos, que sumó nostalgia de infancia sin tocar a la figura central. Eso requiere dos decisiones y dos personas dispuestas a tomarlas: alguien que protege lo que no se mueve y alguien que aprueba lo que sí. Si solo hay quien protege, la campaña se vuelve inercia; si solo hay quien aprueba novedades, cada año aparece una campaña distinta que nadie asocia con nada. Sostener las dos a la vez es bastante más incómodo que elegir una.

Y repetir no mató la sorpresa: Excelencia Creativa se evalúa con atributos como si la pieza sorprende o si es única, y la ganó una campaña con un protagonista que lleva años en pantalla.

Coca-Cola hace lo mismo a otra escala. Su Navidad lleva décadas y hoy la marca la ocupa casi sin discusión: cuando llega diciembre nadie se pregunta qué tiene que ver Coca-Cola con la Navidad, y esa ausencia de pregunta es lo más valioso que tiene. Y Conexión Emocional mira, entre otras cosas, si la pieza calza con lo que la persona ya piensa de la marca. Eso no se arma en un año. No sé quién decidió sostenerla, pero me cuesta creer que algo así ocurra sin que, año tras año, alguien con autoridad haya dicho que no a la propuesta más moderna.

Té Supremo juega con algo que no se compra: 150 años. Es consistencia con fecha de nacimiento: llegar a esa edad con una identidad reconocible exige mucho tiempo de cuidar lo que se recibió.

Las finalistas apuntan en la misma dirección: el Día de la Madre de Falabella, la Teletón de Banco de Chile con su protagonista Esperanza, la "Melisa" de Hierbas de Supremo y Sahne Nuss, de Nestlé. No vi todas esas piezas, pero desde afuera casi todas se apoyan en algo que se repite: una fecha, un personaje, un nombre. Son activos que las personas reconocen de manera automática.

→

Nadie hereda una fecha del calendario; hay que ocuparla, año tras año, hasta que las personas dejan de preguntarse de quién es. Eso requiere paciencia, y la paciencia es una decisión que casi nunca se discute donde se asignan los presupuestos.

Sostener también es desarrollar

Entel parece la excepción. Gana por diferenciación con "Starlink", en una categoría donde pesa que la marca diga algo nuevo, y no por años acumulados. A ver, ¿es esa una campaña sin gobierno detrás? Mi lectura es la contraria: Starlink desarrolla un activo estratégico de la marca, su capacidad de conectar en todas partes, y la lleva un paso más allá.

Aquí gobernar es mejorar sin perder el hilo: seguir desarrollando lo que la marca tiene de propio para que siga importándole a las personas. Saber qué no tocar y saber qué desarrollar salen de la misma capacidad de leer dónde está el valor. Lo nuevo tiene su lugar en este premio, siempre que sirva a ese activo y haya algo nuevo que decir. Lo que no sirve, en ninguno de los dos casos, es cambiar por cansancio.

Entonces, ¿quién decide?

Le toca a quien aprueba el presupuesto. Y ahí pesa un argumento económico que el propio premio insinúa: Poder de la Marca considera el interés de compra, o sea, mira el negocio y también la fama. Cuando una marca cambia de figura o de territorio, vacía el depósito, y volver a llenarlo cuesta medios y tiempo, incluso si la campaña nueva es mejor que la anterior. Nadie ve en el balance cuánto costó perder lo que se dejó. Por eso sostener casi nunca se celebra y cambiar casi siempre se defiende con entusiasmo: lo primero no deja evidencia, lo segundo viene con láminas muy convincentes.

Las marcas más chicas no pueden copiar la fórmula navideña de las grandes: no tienen décadas ni un Chayanne. Lo que sí pueden copiar es la forma de gobernar, y me parece que hay cuatro cosas que cualquier equipo directivo podría hacer desde mañana:

1. **Escribir cuáles son los activos de la marca (la cara, la fecha, el nombre) y ponerle nombre a quien responde por cada uno. Si eso vive en la cabeza del gerente actual, la consistencia dura lo que dure su cargo.**

2. **Medir lo que las personas recuerdan de la marca y cuánto se le atribuye correctamente, y no solo si la última campaña funcionó. Con la vara de la pieza, cualquier activo viejo parece cansado: medimos el último aporte y descuidamos el depósito.**

3. **Definir cuánto se espera antes de juzgar, y dejarlo acordado antes de ver los primeros resultados.**

4. **Separar en cada ciclo lo esencial de lo que se puede soltar, y renovar solo lo segundo.**

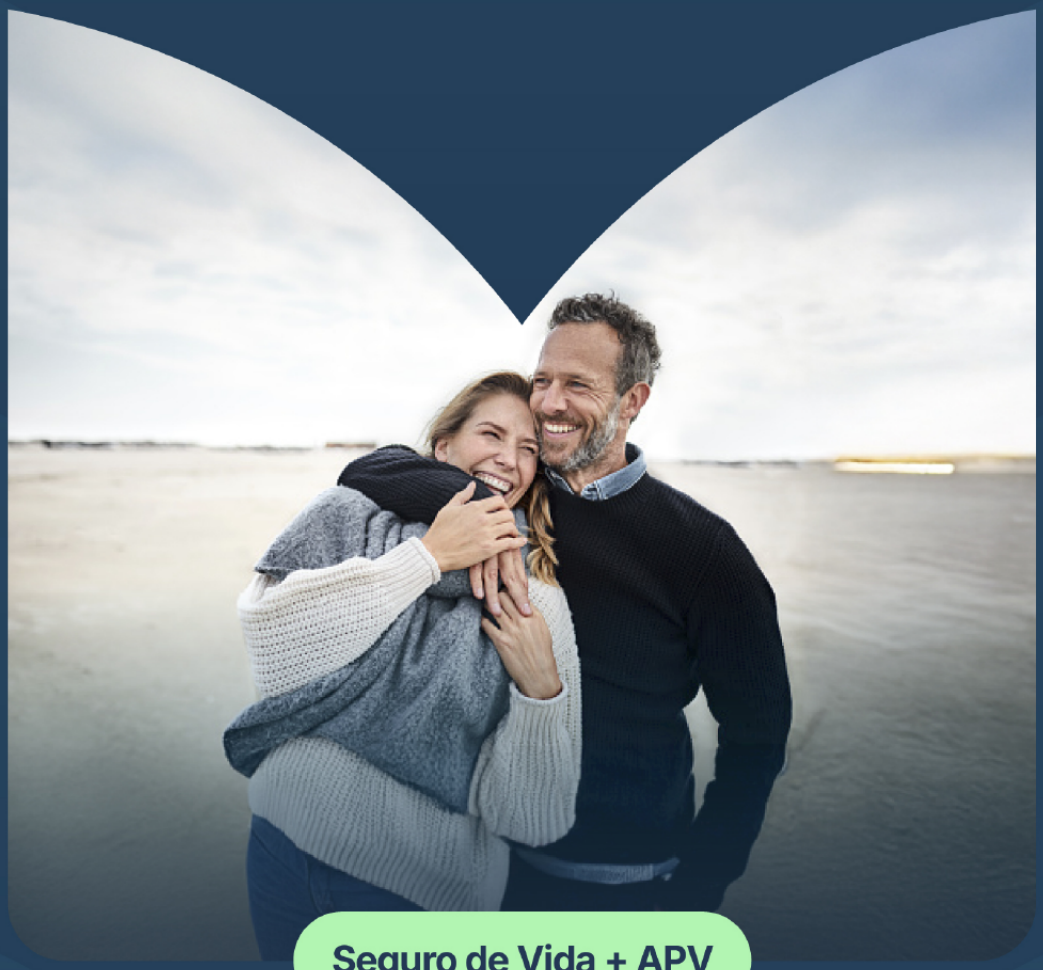
La consistencia sola tampoco alcanza: una marca que repite sin idea se vuelve inercia, y la inercia también se olvida. Los ganadores protegen un personaje o una fecha y renuevan con criterio todo lo demás, y esa mezcla es la más difícil de gobernar.

Y hay otra razón por la que sostener cuesta tanto: en muchas compañías la publicidad se trata como un gasto que se recorta cuando aprietan los números. Esta lista sugiere lo contrario: varias de las marcas que más se recuerdan parecen haber decidido sostener su comunicación cuando era más fácil cambiarla.

Conectar es una decisión de negocio, y construir activos es una tarea de años. Estas campañas son una buena muestra de que, cuando alguien la toma y la sostiene, se nota: la publicidad deja de ser un gasto y empieza a construir valor, hoy y mañana. Me gustaría saber cómo lo ven en sus compañías y en sus agencias: ¿qué es lo que no se toca en su marca, y quién lo dice? Los invito a hacer ese análisis juntos.

MetLife

Cuida tu presente, mientras construyes tu futuro



Seguro de Vida + APV

RENTABILIDAD GARANTIZADA
UF+2,1 % anual*

Contratación hasta los 74 años

Orientación financiera con
MetLife Orienta

Lo *importante* no puede esperar

Conoce nuestras soluciones o **solicita tu asesoría** en **metlife.cl**

El fondo MetLife Garantizado Temporal, considera una tasa del 2,1% anual hasta el 31-12-2030 luego la tasa es un 0,5% anual.
Consulta los términos, condiciones y requisitos de asegurabilidad del seguro en www.metife.cl

"Cuando una persona compra un seguro se lleva una promesa a futuro

PARA **OSCAR HERENCIA, GERENTE GENERAL DE METLIFE CHILE,** LA CONFIANZA ES EL ACTIVO ESENCIAL DE UNA INDUSTRIA QUE ESTÁ EVOLUCIONANDO DESDE LA LÓGICA DE LA PÓLIZA HACIA UN ACOMPAÑAMIENTO MÁS PERMANENTE DE LAS PERSONAS.

EN ESE PROCESO, **EL MARKETING ACTÚA COMO MOTOR DEL NEGOCIO:** ENTIENDE NECESIDADES REALES, LAS TRANSFORMA EN SOLUCIONES RELEVANTES Y HACE QUE UNA COMPAÑÍA SÓLIDA SEA TAMBIÉN CERCANA, SIMPLE Y PRESENTE EN LA VIDA COTIDIANA.

La industria de seguros atraviesa una transformación que va mucho más allá de la digitalización de sus procesos. Los cambios demográficos, las nuevas expectativas de los consumidores y las posibilidades que abren los datos y la inteligencia artificial están impulsando una evolución desde un modelo tradicionalmente asociado al siniestro hacia otro basado en la prevención, la personalización y el acompañamiento. Para Oscar Herencia, gerente general de MetLife Chile, el desafío está precisamente en hacer que la protección sea más simple, accesible y relevante para las distintas etapas de la vida.

En ese escenario, la confianza sigue siendo el principal capital, cuya construcción exige solidez, cercanía y claridad. En esta conversación con Marcas y Marketing, Herencia aborda las oportunidades que abren la longevidad y las nuevas necesidades de protección, el impacto de la tecnología en la relación con los clientes y el rol que atribuye al marketing como una disciplina que comienza mucho antes de comunicar.

¿Cómo evalúa el momento actual de la industria y las transformaciones más relevantes?

La industria aseguradora está viviendo una de sus transformaciones más profundas, y tiene que ver con la manera en que las personas entienden su relación con el seguro. Por mucho tiempo se vio como algo reactivo: un producto que uno usa solo cuando ocurre un siniestro. Esa mirada está cambiando hacia un modelo preventivo y de acompañamiento permanente, que entrega valor incluso cuando no pasa nada, porque da tranquilidad. →



Oscar Herencia

GERENTE GENERAL DE
METLIFE CHILE

En MetLife vemos tres factores que impulsan ese cambio.

El primero son las propias personas: cada vez más entienden que contar con un seguro es lo que les permite proyectarse hacia el futuro y hacer lo que quieran, sin el temor de que un imprevisto termine afectando las finanzas de su familia. Y junto con eso cambió lo que esperan de nosotros: buscan simplicidad, claridad y experiencias digitales, y ya no aceptan que protegerse sea un trámite.

El segundo factor es la tecnología, sobre todo los datos y la inteligencia artificial, que nos permiten entender mejor a las personas y hacer la protección más simple y personalizada.

Y el tercero es un cambio en cómo la propia industria entiende su rol. Estamos dejando atrás la lógica de vender una póliza y quedar a la espera del siniestro, para pasar a acompañar a las personas a lo largo de toda su vida. Eso cambia lo que ofrecemos: ya no se trata de un producto único para todos, sino de un ecosistema de protección y bienestar que se adapta a cada etapa y que entrega valor de forma continua, no solo cuando ocurre algo malo.

Es a lo que nosotros llamamos democratizar el acceso a la protección en salud. Y democratizar no significa hacer productos de menor calidad, sino acercar la protección y la salud a cada rincón de Chile.

¿Dónde identifica las principales oportunidades de crecimiento?

La primera es la longevidad. Chile está atravesando un cambio demográfico muy relevante: el año pasado nacieron cerca de 146 mil niños, la cifra más baja desde que existen registros, y en una década los nacimientos han caído alrededor de un 40%. Al mismo tiempo, estamos viviendo más años; de hecho, el Instituto Nacional de Estadísticas proyecta que entre 2027 y 2028 las defunciones comiencen a superar a los nacimientos en el país. Esas cifras reordenan las necesidades de protección de toda una generación que se mantendrá activa mucho más tiempo, y abren un espacio real en soluciones que den certeza para vidas que serán más largas.

La segunda es la salud. Según un estudio que realizamos a nivel regional, un 64% de las personas considera especialmente relevante contar con protección de salud, y la principal preocupación en Chile es recibir un diagnóstico cuyo tratamiento no se pueda costear. Ahí hay una necesidad muy concreta, que la protección puede responder de forma tangible.

Y la tercera tiene que ver con cerrar la brecha entre la intención de protegerse y sentirse realmente preparado. Ese mismo estudio muestra que esa intención ya existe: las personas ahorran, previenen y buscan cuidarse. Pero en Chile sólo un 29% se siente muy preparado frente a su principal preocupación financiera. Esa distancia entre querer y poder es, para mí, la mayor oportunidad de la industria, y no se captura vendiendo más, sino haciendo la protección más simple y accesible; por ejemplo, integrándola en los servicios que la gente ya usa a diario, a través de lo que llamamos seguros embebidos o a medida, y que hoy desarrollamos como compañía a través de nuestra línea de negocios, MetLife Xcelerator.

¿Cómo han cambiado las expectativas de los consumidores hacia las aseguradoras?

Cambiaron mucho, y para bien. Hoy las personas esperan lo mismo de la industria que del resto de su vida digital: que sea simple, claro y ágil. Quieren entender fácilmente qué están contratando y no depender de procesos largos o, en muchos casos, presenciales.

Pero hay algo más profundo que la eficiencia. Las personas ya no buscan solo un producto: quieren que las organizaciones estén presentes en los momentos que importan, con cercanía cuando de verdad la necesitan. Por eso hablamos de pasar de la póliza a un acompañamiento 360.

En MetLife contamos, por ejemplo, con MetLife Orienta, una plataforma de telemedicina que está incluida en algunas de nuestras soluciones y que brinda orientación médica y de bienestar incluso cuando no hay un siniestro.

Y esperan una relación más personal, soluciones que se ajusten a su etapa de vida y a lo que realmente necesitan, no un producto único para todos.

¿Cuáles son los principales desafíos para ampliar la penetración y fortalecer la cultura de protección?

Cuando le preguntamos a las personas en nuestro estudio, casi nadie dijo "no lo necesito". Lo que declaran es que el seguro les parece difícil de acceder, caro, complejo o pensado para unos pocos. Es decir, la barrera no es de necesidad, es de percepción y de acceso. Y nuestro trabajo es derribarla.

El segundo desafío es cultural, y tiene que ver con educación financiera. En Chile todavía no hablamos de la protección con la misma naturalidad con que hablamos de ahorrar o de comprar una vivienda. Un problema de salud, por ejemplo, también es un problema financiero, y prepararse para eso debería ser parte de la conversación cotidiana. Por eso nos parece tan relevante estar en espacios de divulgación y educación.

El tercero es de diseño: pasar de un producto único para todos a soluciones que se adapten a la vida real de cada persona y a cada etapa. El nivel de aseguramiento no crece con más presión comercial; crece cuando la protección se vuelve simple, relevante y está presente en los momentos más importantes de las personas.

¿Cuáles son hoy las prioridades estratégicas de MetLife Chile y qué proyectos tendrán protagonismo?

Nuestra brújula es una estrategia global que llamamos New Frontier, que pone a las personas en el centro: menos fricción, más claridad, más acceso y más apoyo real, especialmente en los momentos complejos. En Chile eso se traduce en algunas prioridades concretas.

La primera es construir un ecosistema de protección y bienestar. Soluciones de salud como Salud Total y Cáncer 360, protección con ahorro para los más jóvenes con MetLife Joven, y un acompañamiento

transversal como MetLife Orienta, que acerca la salud antes, durante y después de un evento.

La segunda es seguir liderando el acompañamiento a una población cada vez más longeva, combinando respaldo financiero de largo plazo con beneficios concretos para nuestros clientes.

Y la tercera es escalar la protección embebida a través de nuestra unidad Xcelerator, que integra seguros 100% digitales en las plataformas que las personas ya usan. Es la forma más directa de democratizar el acceso, llevando el seguro a donde ya está la persona.

¿Qué rol juegan la tecnología, los datos y la IA en la evolución del negocio y en la relación con los clientes?

Un rol central, pero con una convicción que para nosotros es clave: la tecnología es instrumental; lo diferencial son las personas. Los datos y la inteligencia artificial son una palanca enorme para simplificar procesos, entender mejor las necesidades y responder más rápido cuando alguien necesita usar su seguro, pero son un medio, no un fin. La tecnología debe estar al servicio de las personas.

Un ejemplo concreto es MIA, nuestro asistente virtual. Permite resolver consultas sobre los seguros en lenguaje natural y hacer trámites como solicitudes de reembolso de forma simple, con niveles de resolución de hasta 95% y una reducción importante en los tiempos de atención. Y tiene un efecto que me parece igual de relevante hacia adentro: libera a nuestros equipos de tareas repetitivas para que dediquen su tiempo y experiencia a lo que de verdad agrega valor, que es acompañar a las personas en los momentos que importan.

Por eso trabajamos con un enfoque que llamamos human-in-the-loop: la tecnología acelera, pero siempre hay una persona supervisando los procesos y las decisiones importantes. Cuando alguien está pasando por un momento difícil, no basta con la eficiencia; también necesita cercanía y confianza. Esa combinación -tecnología al servicio de las personas- es la que marca la diferencia.

¿Qué papel cumple la construcción de marca para generar confianza y diferenciarse en una categoría compleja?

Es absolutamente central, y diría que en los seguros la marca cumple un rol distinto al de otras categorías. Cuando una persona compra un seguro no se lleva un producto que pueda tocar o probar, se lleva una promesa a futuro. Y una promesa solo vale lo que vale la confianza en quien la hace.

En una categoría que muchas veces se percibe como compleja o distante, una marca sólida le da a la persona una primera señal de confianza. Le permite sentir que, cuando llegue el momento difícil, va a haber alguien sólido del otro lado.

Por eso cuidamos tanto dos cosas que la sustentan: la solidez real (somos parte de una compañía con más de 150 años de trayectoria global) y la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.

Pero la confianza ya no se construye sólo desde la solvencia, también desde la cercanía y la claridad. Nuestra apuesta de marca es justamente esa: demostrar que una compañía sólida también puede ser simple, humana y cercana. Ese es el diferencial que más nos importa, y es lo que buscamos que las personas reconozcan y recomienden en MetLife.

¿Cómo entiende usted el rol del marketing dentro de MetLife?

Para mí el marketing es un motor de negocio. Y en una compañía como la nuestra tiene un rol muy concreto, que empieza mucho antes de comunicar.

El marketing es, primero, la disciplina de entender de verdad a las personas: escuchar sus preocupaciones, leer los datos y los estudios, y convertir eso en soluciones que respondan a necesidades reales. Varias de nuestras soluciones nacieron exactamente así, mirando una necesidad concreta antes de pensar en el producto. Cáncer 360, por ejemplo, se creó observando todo lo que ocurre alrededor de un diagnóstico, no solo la cuenta médica.

Y después, es la forma en que una compañía como la nuestra, sólida y con historia, se hace cercana, lo que nos permite que lo que hacemos sea simple y relevante, y generar la confianza que está en la base de esta industria. Por eso no lo veo como un área de apoyo, sino como una de las herramientas con las que nos ganamos un lugar en la vida cotidiana de las personas.

Mirando a cinco años, ¿cómo evolucionará el mercado y qué posición aspira a ocupar MetLife?

Creo que en cinco años la protección va a estar mucho más integrada en la vida de las personas. Menos formularios y papeleo, y más soluciones que se activan cuando se necesitan; más prevención y acompañamiento, y menos foco exclusivo en el siniestro; y una personalización mucho mayor, apoyada en tecnología, pero siempre con un componente humano cuando el momento lo requiere. La longevidad, además, va a redefinir gran parte de las necesidades de protección de toda una generación.

En ese escenario, nuestra aspiración es ser la compañía que mejor logra combinar dos cosas que muchas veces se ven como opuestas: la solidez de una empresa con más de 150 años y la cercanía y simplicidad que las personas esperan hoy. Queremos liderar esa transición y ser reconocidos por hacer de la protección algo simple, humano y presente en el día a día. Si en cinco años más las personas sienten que protegerse es fácil y que hay alguien acompañándolas, habremos hecho bien nuestro trabajo.

La IA se instala en el marketing: 96% de grandes marcas la utiliza

UN ESTUDIO DE LA **WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA),** REALIZADO ENTRE 46 GRANDES ANUNCIANTES INTERNACIONALES, MUESTRA QUE **LA IA GENERATIVA** Y **AGÉNTICA** DEJÓ DE CONCENTRARSE EXCLUSIVAMENTE EN LA **CREACIÓN DE CONTENIDOS.** SU USO SE EXTIENDE A LA **INVESTIGACIÓN, LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, LA ESTRATEGIA Y LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS.** SIN EMBARGO, ESCALAR ESTAS APLICACIONES, CAPACITAR A LOS EQUIPOS, RESGUARDAR LOS DATOS Y DEMOSTRAR RESULTADOS SIGUEN SIENDO DESAFÍOS RELEVANTES PARA LAS ORGANIZACIONES.

WFA

La inteligencia artificial ya forma parte de las operaciones de marketing de la gran mayoría de los principales anunciantes globales. De acuerdo con State of AI in Marketing 2026, investigación de la World Federation of Advertisers (WFA), el 96% de las marcas consultadas utiliza inteligencia artificial generativa o agéntica para actividades de marketing. En 2023, de acuerdo a los datos de la WFA, esa proporción llegaba al 45%.

El informe, elaborado a partir de una encuesta realizada en agosto de 2026 a 54 ejecutivos de 46 grandes empresas anunciantes, ofrece una radiografía de los usos de esta tecnología, las prioridades de inversión, las capacidades de los equipos y los mecanismos de gobernanza que están adoptando las organizaciones. Las compañías participantes suman una inversión publicitaria de US$93.000 millones.

El alcance de la adopción, no obstante, presenta diferencias importantes. Mientras el 41% de los encuestados afirma que su organización ya utiliza intensivamente estas herramientas, otro 55% se encuentra en etapas de pruebas y proyectos piloto. Solo un 2% declara no utilizarlas y otro 2% señala que todavía no lo hace, aunque tiene planes de incorporarlas.

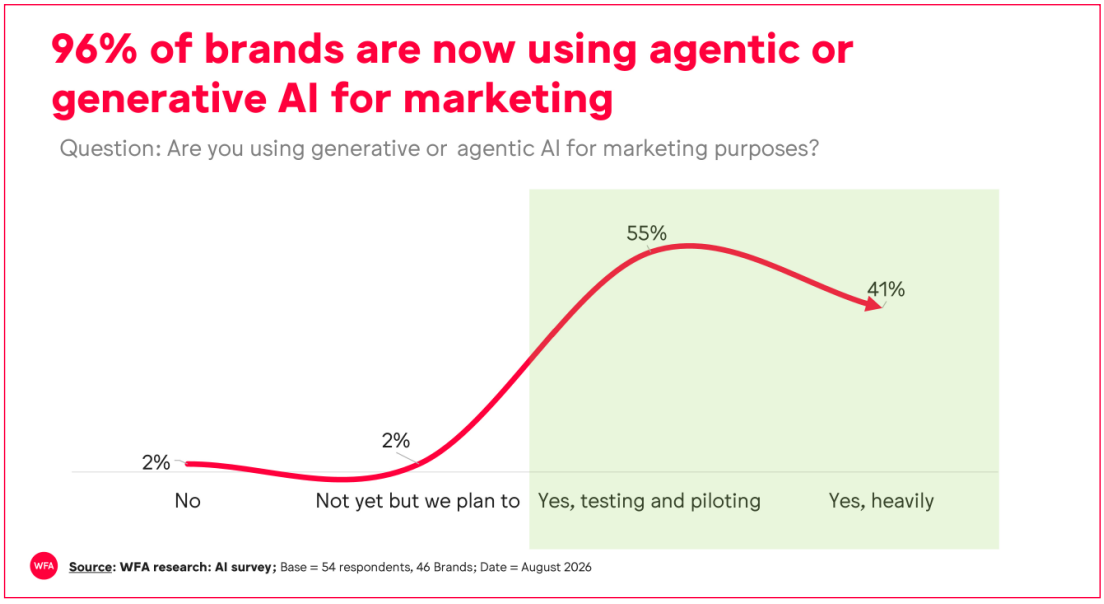
Del experimento a la integración

La evolución también aparece en la forma en que las empresas evalúan su madurez. El 27% de los participantes considera que su organización ha alcanzado una fase avanzada, en la que la IA está integrada en la estrategia de marketing y registra una adopción amplia entre las distintas áreas. En octubre de 2025, esa proporción era de 16%. Al mismo tiempo, las empresas que se describen en una etapa limitada, caracterizada por experimentos aislados y sin estrategia, disminuyeron de 23% a 16%.

La mayoría permanece en un nivel intermedio: un 57% declara tener prioridades definidas y varios pilotos en curso, frente al 60% que se encontraba en esa situación en 2025. Ninguna de las organizaciones encuestadas se ubica aún en la categoría más alta del estudio, que describe a empresas donde la IA es central para la estrategia de negocio y se encuentra incorporada en los flujos habituales de trabajo.

Contenidos, investigación y medios: los principales usos

La creación y producción de contenidos continúa encabezando las aplicaciones de inteligencia artificial, con el 80% de las respuestas. Le siguen dos usos que alcanzan el 74%: la generación de ideas para contenidos y las mejoras de productividad y eficiencia de los



equipos, que incluyen la automatización de determinadas tareas y circuitos de trabajo. Muy cerca aparece la investigación, generación de insights y escucha social, mencionada por el 72% de los participantes.

El 54% utiliza IA en compra, planificación y optimización de medios; el 48%, en estrategia y planificación; y el 46%, en automatización de flujos y agentes autónomos. El informe considera dentro de sus objetivos el análisis tanto de la inteligencia artificial generativa, capaz de producir contenidos y respuestas, como de la agéntica, asociada a la ejecución de procesos y acciones con mayores grados de autonomía. Por su parte, el 40% de los participantes utiliza IA en personalización y experiencia de clientes, incluidos mecanismos de optimización creativa dinámica. Los chatbots orientados a consumidores alcanzan el 20% y los influenciadores artificiales o presentadores virtuales, el 2%.

Eficiencia, efectividad y crecimiento

Los objetivos que motivan la incorporación de IA también se han diversificado. Consultados por la principal finalidad de su uso en marketing, un 33% de los ejecutivos considera igualmente relevantes la eficiencia operativa, la efectividad del marketing y el crecimiento del negocio. Un 22% identifica la mejora de la eficiencia como prioridad principal, otro 22% señala la efectividad y un 18% pone en primer lugar el impulso al crecimiento.

La WFA destaca el contraste con una medición anterior, cuando el 70% de las marcas señalaba la eficiencia como objetivo principal y un 30% priorizaba la efectividad.

Escalar la adopción, principal prioridad

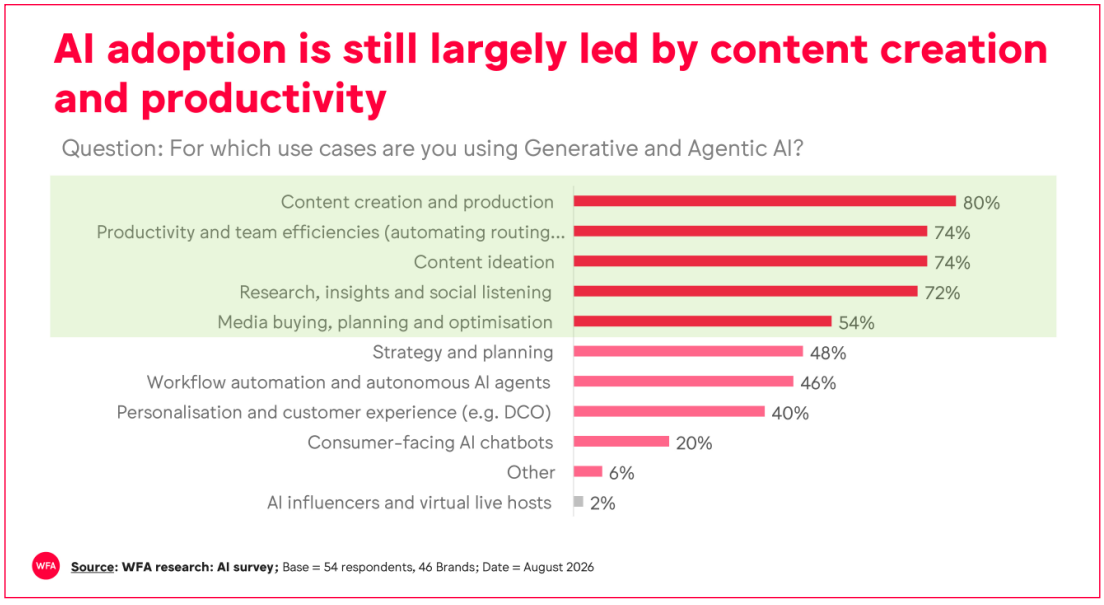
Para los próximos seis a doce meses, la tarea más mencionada es ampliar la adopción de IA, incluida entre las tres prioridades principales por el 63% de los participantes. Le sigue la capacitación y actualización de competencias de los equipos, con 55%. En tercer lugar aparece la definición de un modelo operativo para trabajar con la tecnología, seleccionada por el 39% de los encuestados.

La visibilidad de las marcas en búsquedas mediante inteligencia artificial y el fortalecimiento de los insights y la analítica comparten el siguiente nivel de importancia, ambas con 37%. Más atrás se ubican la gobernanza y gestión de riesgos, con 25%; la optimización de medios, con 14%; y la medición, con 12%. La gestión y remuneración de agencias, junto con la publicidad pagada dentro de grandes modelos de lenguaje, reciben un 4% de menciones cada una.

Los principales obstáculos para acelerar el despliegue están relacionados con las condiciones necesarias para incorporarlo en la operación cotidiana. Un 45% identifica problemas de integración tecnológica e interoperabilidad; el 43% menciona exigencias de gobernanza, legales y de cumplimiento; y el 37% señala la calidad de los datos y el acceso a ellos. La disponibilidad de habilidades y capacidades aparece como dificultad para el 35%.

Capacitación: la brecha de conocimiento persiste

Pese a la rápida difusión de las herramientas, el dominio interno de la IA permanece en una etapa de desarrollo. El 69% de los participantes califica como moderado el nivel de conocimiento existente en sus



organizaciones, categoría que el estudio describe como una situación de diferencias importantes entre equipos y personas. Un 26% considera que el conocimiento es alto, aunque todavía existen vacíos; apenas un 4% lo define como bajo. Ningún encuestado sitúa a su empresa en el nivel máximo, correspondiente a un entendimiento muy alto de las capacidades, limitaciones y riesgos fundamentales de las herramientas.

En paralelo, el 79% de las organizaciones ha puesto en marcha iniciativas generales de formación y actualización de competencias. Un 67% cuenta con una plataforma o conjunto de herramientas aprobado centralmente y un 54% dispone de un centro de excelencia o equipo especializado en IA. El mismo 54% ha desarrollado guías, manuales o recopilaciones de buenas prácticas para orientar su utilización.

Las iniciativas de formación más estructuradas muestran porcentajes inferiores. El 31% organiza jornadas periódicas de aprendizaje, el 29% dispone de espacios controlados de experimentación o entornos de prueba y el 27% exige capacitación obligatoria antes de permitir determinados usos. Solo el 8% ha implementado programas de certificación o acreditación en IA. Por ello, el informe distingue entre una oferta extendida de capacitación general y una formación formal todavía limitada.

Gobernanza y supervisión humana

El despliegue de la IA está acompañado por cambios en la forma de organizar su implementación. En el 51% de los casos, las decisiones sobre adopción y gobernanza de la tecnología para marketing están lideradas por equipos multifuncionales. En el 27% son responsabilidad principal del área de marketing, mientras el 10% las concentra en transformación digital. Las áreas legales y de tecnología de la información reúnen un 4% cada una, y compras un 2%.

En un escenario en que el 43% declara equilibrar innovación y riesgo, el 75% de las marcas exige supervisión humana de los resultados generados por IA, el 70% mantiene listas de herramientas autorizadas o prohibidas y el 57% establece requisitos de revisión y aprobación de contenidos producidos mediante estas tecnologías. Además, un 55% restringe el uso de la imagen o semejanza de personas en contenidos generados artificialmente.

Las exigencias de informar cuándo la IA se utiliza para generar o mejorar materiales han sido adoptadas por un 49%, mientras que el 47% cuenta con orientaciones sobre propiedad intelectual y derechos de autor. Otro 47% ha definido casos de uso permitidos o prohibidos. Las obligaciones de supervisión y auditoría de herramientas aparecen menos extendidas: están implementadas por el 30% y en desarrollo en un 43% adicional.

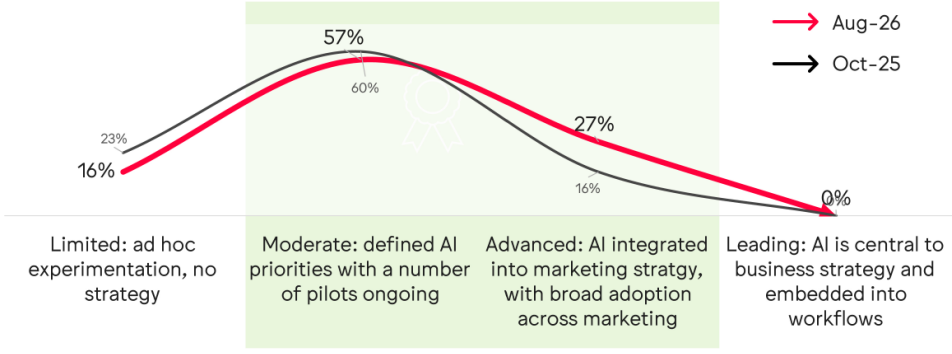
La centralización de las herramientas es otro componente de esta gobernanza. El 55% señala disponer de un listado de soluciones aprobadas y un proceso claro para incorporar nuevas aplicaciones, frente al 18% que registraba este mecanismo en 2023, según la comunicación de la WFA. Otro 34% tiene algunas herramientas autorizadas y normas de uso, aunque reconoce excepciones frecuentes. Solo el 4% deja la selección en manos de equipos individuales con limitada supervisión central.

Privacidad, derechos de autor y reputación

La protección de datos y la seguridad ocupan el primer lugar entre las preocupaciones relacionadas con IA: un 57% se declara muy preocupado por este aspecto y otro 26%, moderadamente preocupado. La propiedad intelectual y los derechos de

Adoption is shifting from experimentation to broader integration

Question: Which of the following would you say best describes your organisation 's maturity when it comes to AI adoption?



WFA **Source: WFA research: AI survey;** Base = 54 respondents, 46 Brands; Date = August 2026. Findings reflect general, aggregated industry sentiment on future adoption trends and are not indicative of any individual organisation's specific plans or strategy.

autor registran un 45% de alta preocupación y un 36% de preocupación moderada, mientras el cumplimiento de leyes y regulaciones reúne un 43% y un 40%, respectivamente.

Las implicancias para las marcas también figuran entre los riesgos considerados. El 36% expresa una preocupación muy alta por la diferenciación y distintividad de marca, proporción que se repite para el riesgo reputacional. En ambos casos, otro 38% declara preocupación moderada. La precisión y confiabilidad de los resultados preocupa mucho al 32% y moderadamente al 40%; la transparencia y capacidad de explicar los sistemas reúne un 32% y un 30%, respectivamente. La utilización de IA por agencias y terceros también preocupa: un 26% declara alta inquietud y otro 47%, moderada.

Visibilidad de marca en las búsquedas con IA

La transformación de la búsqueda y del descubrimiento de marcas constituye una línea de trabajo diferenciada dentro del reporte. Solo el 8% de los anunciantes se declara muy preparado, con una estrategia clara, responsables definidos y un marco de medición para gestionar su visibilidad en respuestas generadas por inteligencia artificial. Un 74% está desarrollando activamente una estrategia, pero todavía se considera solo parcialmente preparado. Otro 11% monitorea los cambios sin haber pasado a la acción, y el 7% aún no ha abordado el tema.

El reconocimiento de esta brecha convive con medidas concretas. El 73% afirma que ya monitorea y mide la presencia de sus marcas en respuestas de IA; el 67% está adaptando sus prácticas de optimización para buscadores, y el 58% revisa sus estrategias de contenidos y mensajes prioritarios. Además, el 51% está definiendo responsabilidades entre funciones, mientras el 49% trabaja en un modelo de gobernanza asociado a la visibilidad en estos entornos.

Publicidad en plataformas de IA: interés con cautela

La exploración de anuncios pagados en buscadores impulsados por IA y plataformas conversacionales todavía presenta diferentes grados de avance. El 20% de los encuestados declara estar realizando pruebas activas, mientras un 18% estudia posibilidades sin haber comenzado a probarlas. Otro 20% se encuentra observando la evolución del mercado y un 18% tiene planes de explorar el formato más adelante. Solo el 7% señala que no lo está considerando ni planea hacerlo, y el 17% no sabe cuál es la situación de su organización.

La cautela se relaciona especialmente con el control de marca y la transparencia. Un 83% declara estar muy o moderadamente preocupado por la visibilidad y el control sobre la presencia de sus marcas en la publicidad vinculada a IA. La transparencia de las respuestas generadas reúne un 85% en esos mismos niveles de preocupación, y la confianza y experiencia de los consumidores, un 78%. También figuran la incertidumbre regulatoria, con 70%, y las dificultades de medición y atribución, con 63%.

Agencias: transparencia y nuevas cláusulas contractuales

La incorporación de IA a los servicios de agencias y otros colaboradores abre un capítulo específico en las relaciones entre anunciantes y socios comerciales. El 13% de las marcas afirma tener una visibilidad muy amplia sobre cómo sus agencias utilizan IA generativa o agéntica en su

nombre. Otro 36% señala disponer de bastante información, el 29% de alguna información y el 16% de muy poca. Un 2% reconoce no tener ninguna visibilidad y un 4% no sabe responder.

Para establecer condiciones más claras, el 59% indica que ya revisó sus contratos de medios o creatividad para incluir disposiciones relacionadas con inteligencia artificial. Otro 22% planea hacerlo, un 4% no lo ha hecho ni tiene planes y un 15% desconoce la situación. Entre los asuntos cubiertos por estas cláusulas destacan el cumplimiento legal y la titularidad de la propiedad intelectual, con 88% cada uno; la confidencialidad y el uso de datos para entrenamiento, con 73% en ambos casos; y las obligaciones de divulgación, con 69%.

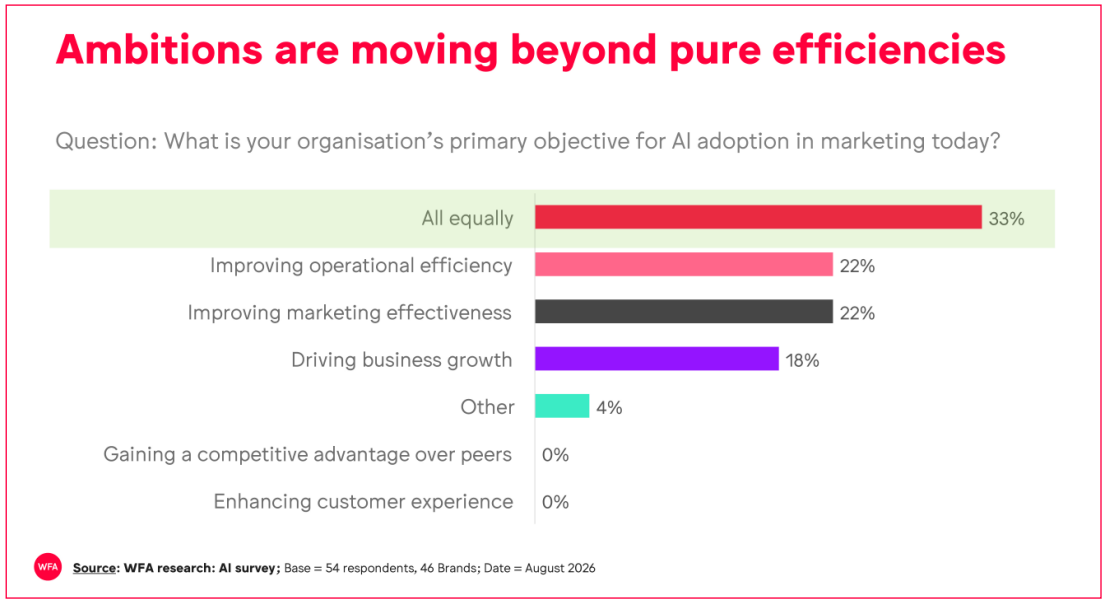
Los acuerdos también incorporan responsabilidades legales, en un 65%; derechos de auditoría, en un 62%; utilización de herramientas autorizadas, en un 58%; indemnizaciones, en un 54%; y supervisión humana, también en un 54%. La encuesta pregunta, además, si las compañías están exigiendo a sus agencias declarar cuándo utilizan IA en los trabajos entregados: el 64% responde que sí y otro 31% señala que está considerando implementar ese requisito.

Cómo se está midiendo el aporte al negocio

El último capítulo del estudio aborda la medición de resultados, área en que el 30% aún no dispone de indicadores formales. Cuatro indicadores aparecen empatados en primer lugar, todos con 52%: tiempo ahorrado, efectividad del marketing, ahorro de costos y mejoras de productividad. Un 45% considera la velocidad de salida al mercado, mientras el 25% mide mejoras en calidad. La interacción con consumidores y la adopción por parte de los trabajadores alcanzan un 20% cada una, y el crecimiento de ingresos aparece entre los indicadores de un 18%.

Consultadas por las eficiencias conseguidas hasta ahora, un 39% de las organizaciones responde que todavía es demasiado pronto para medirlas, aunque ya observa mejoras. Otro 18% indica que no realiza actualmente esta medición y un 9% no sabe responder. Un 9% afirma que sus costos operativos de marketing se han mantenido básicamente sin cambios. En cuanto a reducciones cuantificadas, un 7% reporta ahorros inferiores al 5%, un 11% declara disminuciones de entre 5% y 15% y un 7% sitúa la reducción entre 16% y 30%. Ninguna de las empresas encuestadas informa ahorros superiores al 30%. La WFA identifica así un escenario de adopción extendida, pero con una parte considerable de las empresas todavía construyendo evidencia sobre el aporte operativo de la tecnología.

Al difundir los resultados, Stephan Loerke, CEO de la WFA, subrayó la necesidad de pasar de las experiencias aisladas a implementaciones de mayor alcance. Según planteó, la próxima fase será llevar a escala mundial los casos de uso que ya han probado su utilidad, manteniendo una supervisión humana clara y desarrollando las competencias de los equipos. La entidad informó, además, que su comunidad dedicada a inteligencia artificial reúne a más de 1.000 profesionales sénior de marketing de más de 150 marcas multinacionales y busca facilitar el intercambio de conocimientos sobre adopción, capacidades y gestión de riesgos.



Cuando los niños y las Pymes se levantan, **todo Chile se levanta.**



abastible
Por ti, por las Pymes, por Chile y por la Teletón

Teletón
TODOS LOS DIAS
6 Y 7 DE NOVIEMBRE

simple_CHILE

“Que una marca pueda estar incorporada a la cultura es una joya”

LUIZ DE RIZZO, GERENTE DE MARKETING DE LA DIVISIÓN SUPERMERCADOS DE CENCOSUD EN CHILE, ABORDA LOS APRENDIZAJES DE UNA TRAYECTORIA QUE COMENZÓ EN BRASIL Y QUE HOY LO TIENE AL FRENTE DE **JUMBO, SANTA ISABEL, SPID Y DON SALVA.** DESDE JUMBO COMO VITRINA DE CHILE AL MUNDO HASTA EL REGRESO DEL EMBLEMÁTICO “TE CONOCE” DE SANTA ISABEL, EL EJECUTIVO ANALIZA CÓMO LAS MARCAS PUEDEN CONSTRUIR VÍNCULOS QUE TRASCIENDEN LA COMUNICACIÓN.

DESTACA LA COMPLEJIDAD DEL MARKETING DE RETAIL, DONDE LA COMUNICACIÓN CONVIVE CON MILES DE INTERACCIONES COTIDIANAS, MÚLTIPLES MARCAS, DATOS, PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS FÍSICAS Y DIGITALES QUE DEBEN EXPRESAR DE MANERA CONSISTENTE UNA MISMA PROMESA.

Luiz de Rizzo llegó hace 13 años a Chile desde su natal Brasil y se declara adaptado y encantado con el país. Como gerente de marketing de los supermercados de Cencosud en Chile cruzó “al otro lado”, como él dice, ya que su carrera comenzó en Brasil en una agencia de publicidad en el área de planning y continuó en consultoría de marcas y luego en consumo masivo, experiencia que le permitió trabajar con muchos mercados latinoamericanos y recoger una rica perspectiva de sus particularidades, oportunidades y retos. “Ahí entendí que me gustaba mucho el mundo del marketing y entender cómo piensa el cliente”. expresa.

Graduado en ingeniería comercial y con estudios en ciencias sociales, obtuvo un balance entre las habilidades financieras y la capacidad de entender a la gente y movilizar a través de la comunicación. “Me dio muchas herramientas para trabajar en marketing, que es una mezcla de sensibilidad y capacidad de lectura de datos y números. Si tienes la mezcla entre estos dos mundos, yo creo que puedes hacer algo mucho más efectivo”, declara.

¿Qué es lo que más te sigue apasionando del marketing?

Lo que más me gusta es que te permite profundizar el conocimiento humano y hacer una mezcla entre la emoción, lo subjetivo, con lo objetivo que es toda la data de los clientes y el entendimiento del mercado, porque obviamente todas las empresas están buscando ser muy exitosas, tener mejor venta, crecimiento, rentabilidad, pero eso no se logra sin el conocimiento profundo del cliente.

Por eso también para mí estar en supermercados Cencosud es un privilegio, porque tenemos millones de clientes todos los días en nuestras tiendas físicas y online, y es una oportunidad enorme para profundizar ese conocimiento.

¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar en Cencosud?

Ha sido una experiencia muy rica porque fue la oportunidad de estar del otro lado, salir del mundo del consumo masivo para estar del lado del retailer. Es un marketing que nos exige mucho y es muy entretenido porque tenemos muchas campañas simultáneas, y también varias marcas con distintos públicos; uno se siente muy desafiado y es un reto diario mantenerse relevante. Además Cencosud es una empresa verdaderamente centrada en el cliente y con un espíritu muy emprendedor, siempre buscando hacer cosas nuevas en el mercado y eso te acelera mucho el aprendizaje.

¿Cómo se ajustó tu visión del marketing cuando llegaste al retail y específicamente a Cencosud?

Yo tenía una visión de que el marketing de retail era quizás un poco más sencillo, porque trataba de promover la venta, pero cuando entré vi que en realidad es mucho más retador y desafiante, porque tienes que llegar a un público mucho más amplio, distinto a un producto que tiene un target definido. En supermercados, nuestras marcas son super transversales, hay un reto muy grande de cómo llegar a distintos públicos, cómo hablar su lenguaje y la importancia que tiene la experiencia en la construcción del valor de marca.

→



Luiz de Rizzo

Gerente de Marketing de Supermercados
Cencosud



En retail tengo que preocuparme no solo de la marca en sí o lo que comunica, sino también de lo que vive el cliente dentro de nuestras tiendas físicas y digitales, algo que puede apoyar o dificultar la construcción de marca dependiendo de la manera en que se hace.

Darme cuenta de la complejidad que tiene construir una marca de retail para mí fue un gran descubrimiento, además de la intensidad de campañas, porque en consumo masivo tienes dos o tres campañas por año por marca, mientras que en retail tengo por marca a veces dos campañas simultáneas, muchas veces cinco campañas al aire, y manejar todo ese ecosistema es muy complejo y exige una coordinación y un equipo muy sólido.

En tu experiencia, ¿cuáles dirías que son las características que distinguen al consumidor chileno?

Del mercado chileno siempre me ha llamado la atención que es un cliente muy objetivo, que va directo al punto y no le gusta dar muchas vueltas. Distinto, por ejemplo, a Brasil o Argentina, donde uno tiene que contar historias más largas y explicar un poco más. El cliente chileno es más práctico, lo que encuentro super valorable, porque uno tiene que dar el mensaje de forma objetiva, rápida. Al mismo tiempo, también es un cliente que tiene un lado emotivo, lo puedes sensibilizar y emocionar sabiendo tocar la tecla correcta.

Lo que al principio me parecía que era un consumidor más frío comparativamente a otros países de América Latina, de a poco fui viendo que no, simplemente uno tiene que profundizar un poco más para tocar la emoción, y cuando el consumidor elige tu marca, lo hace de una manera muy sólida y a más largo plazo.

Por lo tanto, cuesta un poco más conquistar a ese cliente, pero una vez que lo haces, por ejemplo, con Jumbo y Santa Isabel -que son marcas que llevan muchos años- logras fidelizar a ese cliente, te reconoce y valora la historia de la marca.

¿Cuál es tu visión de un buen liderazgo en marketing?

Primero, tienes que garantizar diversidad en el equipo, porque de la misma forma que manejamos marcas y públicos distintos, necesito tener miradas y perspectivas diferentes dentro del equipo, incluso que nos cuestionen las decisiones que estamos tomando, que nos ayuden a tener una perspectiva más amplia y salgamos un poco de la burbuja, porque cuando uno está en el mundo corporativo vives un poco más acotado a un tipo de ambiente, y tienes que estar siempre conectándote con el mundo real.

Segundo, creo que las buenas ideas no tienen nivel jerárquico. Pueden venir desde un cliente en tienda hasta un pasante, pasando por un reponedor de góndola o un gerente de marca. A mí me gusta que el equipo tenga apertura para poder dar ideas y sugerir; en Cencosud eso es muy valorado, porque es una empresa obsesionada por escuchar al cliente.

Por eso para mí también es importante que mi equipo esté en tienda, que viva la realidad del cliente e interactúe con él para entender cómo piensa y para que las marcas den soluciones efectivas.

Y, por último, confiar en las personas, darles autonomía para que te puedan sorprender con proyectos nuevos, con

una mirada distinta, un poco lo que hemos visto en los 50 años de Jumbo, una campaña grande y extensa que ha sido clave en proponer cosas distintas que logren sorprender a los clientes, desde una comunicación hasta acciones en tiendas. Es importante que uno sienta que tiene voz, autonomía, y se sienta empoderado para hacer cosas distintas.

¿Cómo se estructura el rol del marketing dentro de supermercados Cencosud, teniendo en cuenta que tienen contacto diario con miles de clientes?

El marketing dentro de supermercados Cencosud específicamente tiene un rol muy clave. Las marcas de supermercados son las que tienen mayor interacción en la vida de los clientes en un año completo. Uno puede asumir que un cliente promedio visita nuestras cuatro tiendas, Spid, Santa Isabel, Jumbo y Don Salva, mínimo 50 veces al año.

Tenemos una responsabilidad y una oportunidad de sorprender a ese cliente y generar una conexión muchas veces al año, mucho más que cualquier otra marca, sea de consumo masivo como de retail.

Tenemos total conciencia de eso y damos mucho foco a la experiencia que va a vivir el cliente dentro de las tiendas. Nuestro fundador decía que, cuando uno llega a una tienda, el cliente tiene que sentir como el día de su boda o el día de su cumpleaños. Somos una empresa de detalles, desde el baño a la góndola, todo muy limpio, los productos frescos, todo tiene que lucir, y esa preocupación también la aplicamos al marketing.

Cuando hacemos comunicación y hablamos con el cliente cuidamos los detalles y traducimos la propuesta de valor de cada marca de manera distinta y alineada al posicionamiento de cada una.

En el caso de Don Salva, nació de estudios con clientes: querían precios convenientes permanentes, pero cerca del barrio y con compras rápidas. Por eso decimos que en Don Salva sí alcanza.

Y hablando de experiencias extraordinarias, que es nuestro propósito, también lo aplicamos al ambiente digital y a la omnicanalidad. En Jumbo decimos que nuestro delivery es como al cliente le gusta: el cliente puede personalizar su pedido, incluso cómo quiere las frutas y verduras. La preocupación por la experiencia impecable va más allá de la tienda física, también entra al mundo digital y a todo lo que hacemos. Somos parte del ecosistema omnicanal líder en la región y eso es una gran responsabilidad.

¿Cómo están celebrando los 50 años de Jumbo?

Jumbo es una marca que forma parte de la cultura chilena, por lo que es un privilegio trabajar con ella, lo que hago con mucha humildad desde el punto de vista de un brasileño que ya vive hace muchos años en Chile, pero que tiene que entender la marca desde la perspectiva del público chileno que convive con ella desde 1976.

Trabajamos con mucha curiosidad por entender cuáles son las palancas que han construido la marca. Jamás subestimamos cómo podemos cambiar el día del cliente al darle una sonrisa y ayudarle en lo que necesita, y dentro de los 50 años de Jumbo tratamos de mostrar al cliente cómo ha sido parte de su historia de vida.

> *"Uno puede asumir que un cliente promedio visita nuestras cuatro tiendas, Spid, Santa Isabel, Jumbo y Don Salva, mínimo 50 veces al año."*

Por eso elegimos en la campaña mostrar la experiencia de un niño, y cómo ha sido mantenida y, a la vez, ha evolucionado ya que el mundo cambió, pero la esencia sigue siendo la misma, sorprender al cliente, hacer que viva la mejor experiencia posible dentro de nuestras tiendas físicas y online.

La campaña de 50 años fue una manera de decir que tenemos calidad, que somos una marca histórica en Chile, pero sin decirlo literalmente, porque simplemente mostramos la historia que muchos de nuestros clientes han vivido en nuestras tiendas y que está asociada a calidad y servicio.

Lo más interesante de la campaña fue que realmente la gente se emocionó, se sintió identificada con el personaje. Eso forma parte de un insight interesante que muestra que las personas sienten que el mundo cambió tanto que ha perdido mucho de lo bueno del pasado, pero Jumbo ha logrado preservar todo lo bueno a lo largo de su historia hasta hoy, y se ha podido vivir una experiencia consistente de 1976 a 2026.

¿Cuáles son los focos de marketing en los supermercados de Cencosud?

La primera de nuestras prioridades es la construcción sólida de cada una de nuestras cuatro banderas en Chile, Jumbo, Santa Isabel, Spid y Don Salva, y la comunicación de su propuesta de valor de manera clara a los clientes para que entiendan el rol que cumple cada marca y en qué momentos y misiones de compra actúa cada una. Son marcas que se complementan y el cliente puede transitar por todas dependiendo de su necesidad y su momento de vida.

La segunda prioridad es que nuestro ecosistema de marketing y de comunicación evolucione cada vez más hacia la segmentación del mensaje, lo que implica tecnología. Tenemos mucha información de los clientes y es importante que sientan que la comunicación está siendo customizada. Como área de marketing hemos tratado de usar la inteligencia artificial a nuestro favor para producir contenido de calidad con mayor velocidad y variedad. Antes, con 100 o 200 piezas hacías una campaña; hoy estamos más cerca de las 5000 piezas, y muchas veces tenemos tres o cuatro campañas simultáneas. Estamos hablando de una infinidad de contenidos y necesitamos tener un músculo desarrollado para generar eso con calidad.

Acá hacemos una elección muy clara de dónde usamos y no usamos IA. En general está aplicada a las piezas tácticas y en la adaptación de los mensajes a nuestros distintos públicos. Pero cuando hay que tocar la emoción, el humor o hacer algo más institucional, preferimos usar personas reales porque eso tiene un poder mucho más grande de sensibilizar el cliente y la gente lo nota y agradece.

Creo que la clave de la inteligencia artificial en marketing es hablarle a cada cliente de lo que realmente le interesa y darle una mejor experiencia. El desafío es hacerlo sin diluir la esencia de cada marca.

Muchos influencers extranjeros muestran en sus redes sociales el impacto que les causa el tamaño y variedad de Jumbo. ¿Cómo ven su rol como vitrina de Chile?

Es interesante el rol que cumple Jumbo en las redes sociales como una vitrina de Chile hacia el resto del mundo. Vemos a mis coterráneos brasileños yendo a las tiendas y posteando todo lo que compran en Jumbo, encontrando esa variedad increíble, diciendo que nunca habían visto un supermercado, ni en Europa ni en Estados Unidos, con esa experiencia de compra; también españoles, gente de muchos países, aparte de los chilenos que siempre están produciendo videos y contando las novedades.

Me sorprende cómo Jumbo de verdad es un patrimonio de Chile que llama la atención tanto de los clientes chilenos como de otros países que vienen y viven la experiencia. Tenemos la preocupación de que sea una tienda receptiva a otras culturas y países, con variedad de productos importados, carteles de bienvenida en varias lenguas, muchos de nuestros colaboradores hablan portugués o inglés y tratamos de dejarlos en las áreas de vinos, chocolates o panadería, que son las más atractivas para los turistas.

Me he dado cuenta de que Jumbo es un orgullo nacional y qué privilegio poder trabajar en una marca así. Es casi un destino turístico y eso es otra anécdota, porque cuando empezó Jumbo en Santiago, nuestro fundador se dio cuenta de que la gente venía de regiones a visitar la capital y Jumbo era parte de la experiencia, y eso le dio el click de la expansión a regiones.

Cencosud combina tiendas físicas, comercio electrónico, aplicaciones, programas de fidelización, medios propias y una enorme cantidad de información sobre el comportamiento de compra. ¿Cómo están articulando estos activos para construir una experiencia de cliente cada vez más integrada y relevante?

Nosotros tenemos una mirada hacia el cliente desde un solo ecosistema de Cencosud, como supermercados estamos dentro y tenemos un rol dentro de ese ecosistema, que es complementado por loyalty, por nuestras otras marcas de retail, por nuestros centros comerciales, por nuestro retail media Cencosud Media. Todo tiene que funcionar de forma armónica y complementarse para elevar la experiencia de cliente. Por ejemplo, tenemos nuestro programa de puntos que entrega al cliente beneficios en Jumbo, pero también está adaptado a la realidad de Santa Isabel. Así, en fiestas patrias tengo una promoción de carbón con puntos en Santa Isabel y en Jumbo una promoción de carne americana, por ejemplo.

Lo importante es que esas herramientas que tenemos hoy en el ecosistema tienen que adaptarse a cada marca, pero la mirada del cliente es única, porque lo vemos como alguien que transita por todos esos puntos de contacto, pero que tiene que tener una experiencia integrada. Por eso, como supermercados estamos siempre en contacto con las otras unidades; todas las unidades trabajan a su manera, pero con una mirada integrada.

¿Qué rol tiene ANDA para ustedes?

ANDA para nosotros es clave por distintos motivos. Primero, es una asociación que nos permite discutir los temas clave de la industria. ANDA siempre trae temas muy relevantes a la discusión.

También cumple el rol de mostrar el marketing como una disciplina seria que tiene una ciencia por detrás, que no es solo para vender más, sino también una herramienta de concientización de la gente, de cambio de percepción, por ejemplo, para hacer que el cliente se interese más por temas de sostenibilidad.

Por último, la posibilidad que nos da ANDA de interaccionar con otras industrias, de ver qué están haciendo, y desafiarnos a adaptar esa idea a mi realidad. Tenemos mucho intercambio entre los que participan de la ANDA de forma muy saludable, obviamente preservando la confidencialidad de cada compañía, así que para mí es una asociación clave en Chile no solo para los anunciantes, sino también para toda la industria.

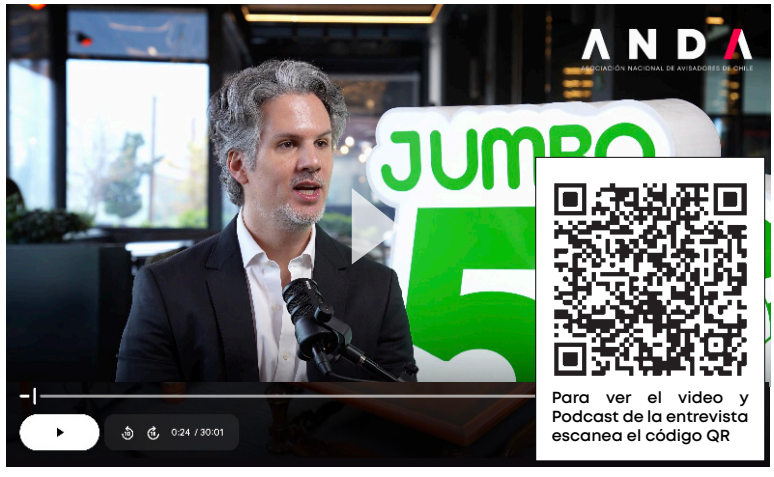
Santa Isabel también ha entrado a la cultura con el claim "te conoce", ¿cómo observan ese posicionamiento?

Con Santa Isabel cambiamos el tagline hace algunos años, y al estudiarlo con clientes descubrimos que el "te conoce" ya era parte del habla chilena. La gente dice "tú me conoces más que Santa Isabel" o "ni Santa Isabel me conoce tanto".

Que una marca termine incorporada a un dicho cotidiano, para nosotros es una joya. Por eso decidimos recuperar esa frase, con un trabajo de reactivación que le da un sentido más actual: qué significa hoy que un supermercado te conozca de verdad.

Eso parte por la cercanía y llega hasta el vínculo cultural, con experiencias como los conciertos. Santa Isabel habla el lenguaje chileno.

Así como Santa Isabel tiene su promesa, cada una de nuestras marcas tiene la suya. Convivir con el cliente tantas veces al año es un privilegio, pero también la responsabilidad de demostrarle, en cada visita, que Jumbo sí le da más, que Santa Isabel sí le conoce, que Don Salva sí le alcanza y que Spid sí le puede salvar. Esa es la oportunidad diaria de comprobar lo que prometemos.



Nueva

Banca Preferencial

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

Hazte cliente

Bci
seamosdiferentes



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

Observatorio de la **Publicidad ANDA**

BANCO DE CHILE, ITAÚ Y COCA-COLA FUERON ELEGIDAS POR LAS PERSONAS COMO LAS MARCAS DESTACADAS EN **SEPTIEMBRE.**

En mayo de 2025, ANDA puso en marcha el Observatorio de la Publicidad, una iniciativa desarrollada con la colaboración de Ipsos que busca reconocer las campañas que consiguen destacar por su efectividad, combinando altos niveles de recordación con resultados positivos para las marcas, tanto en el corto como en el largo plazo. Su principal característica es que el reconocimiento surge de las propias personas, quienes identifican espontáneamente, mes a mes, las campañas publicitarias que más han permanecido en su memoria.

En septiembre, en su novena edición, las campañas de Banco de Chile, Itaú y Coca Cola lograron el reconocimiento, sumándose a un selecto grupo de marcas de excelencia.

La iniciativa pone en valor el papel de la creatividad como un elemento fundamental para construir marcas sólidas, impulsar su crecimiento y mejorar el retorno de la inversión publicitaria. Esta mirada se sustenta también en una investigación global de Ipsos, realizada entre más de 20.000 personas, que revela que los consumidores reconocen y valoran la creatividad cuando se traduce en experiencias originales que les aportan un beneficio o valor significativo.

Para identificar las campañas destacadas, Ipsos desarrolla mensualmente un proceso de investigación que considera una encuesta a 400 personas de distintas zonas de Chile, complementada con una muestra amplia obtenida mediante paneles online que abarcan todos los niveles socioeconómicos. A los participantes se les solicita mencionar las campañas que recuerdan espontáneamente y que consideran especialmente creativas.

A partir de estas respuestas se realiza una primera selección, en la que solo avanzan las campañas que alcanzan los mayores niveles de recordación. De esta manera, las piezas que llegan a la siguiente fase ya han demostrado su capacidad para sobresalir entre la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que las personas están expuestas a través de diferentes medios y plataformas.

Posteriormente, las campañas seleccionadas son evaluadas a partir de indicadores que permiten medir su capacidad para captar la atención, considerando aspectos como su visibilidad, reconocimiento y correcta vinculación con la marca anunciante. A ello se suma el análisis de su impacto en el corto plazo y de su contribución a la construcción de valor de marca o equity en el largo plazo.

La metodología contempla, además, tres dimensiones centrales de la efectividad creativa: Empathy & Fitting In, relacionada con la capacidad de conectar con las necesidades, aspiraciones y tensiones de las personas, mostrando cómo la marca puede aportarles valor; Creative Ideas, que evalúa la habilidad para comunicar un atributo diferenciador y relevante para la audiencia; y Creative Experiences, enfocada en la generación de experiencias innovadoras que permitan distinguirse de otras propuestas publicitarias.

Así, el Observatorio de la Publicidad de ANDA reconoce campañas que no solo consiguen instalarse en la memoria de las personas, sino que también logran diferenciarse de las convenciones de sus respectivas categorías, ofrecer experiencias relevantes para sus audiencias y contribuir a la efectividad y al fortalecimiento de las marcas.

Banco de Chile: “Six seven”



El Banco de Chile se atreve y genera la mayor atención en el mes de septiembre, capturándola por la apropiación de códigos de la cultura pop (six seven) junto a Don Francisco, creando un vínculo intergeneracional, analiza el informe de Ipsos.

De acuerdo con María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa, “la idea nace de observar un código que estaba muy instalado entre las generaciones más jóvenes y descubrir que teníamos una oportunidad muy simple y potente: este año la Teletón se realiza justamente el 6 y 7 de noviembre. A partir de ahí quisimos tomar ese lenguaje, llevarlo a un territorio masivo y convertirlo en una forma fácil y entretenida de recordar la fecha”.

Agrega que “el desafío era aprovechar una tendencia que tuviera sentido dentro de una campaña tan importante para el país. Por eso fue clave incorporar a Don Francisco, uno de los símbolos más reconocibles de la historia de Teletón. Ese encuentro entre un código propio de las nuevas generaciones y una figura profundamente transversal nos permitió construir un puente entre edades. La campaña parte de una convicción muy simple: Teletón pertenece a todas las generaciones y, para seguir movilizando al país, también debe ser capaz de conectar con los lenguajes y códigos culturales de cada momento”.

¿Cómo trabajaron el equilibrio entre introducir un código inesperado y mantener la credibilidad, el tono y los valores históricamente asociados tanto a Banco de Chile como a Teletón?

Desde el comienzo tuvimos claro que podíamos innovar en la manera de comunicar, manteniendo siempre la esencia de esta gran causa. Banco de Chile tiene una relación histórica con Teletón y existe una asociación muy profunda entre ambas marcas, construida durante décadas sobre valores como la solidaridad, la inclusión, el compromiso y la capacidad de convocar a todo Chile.

“Six Seven” nos permitió incorporar sorpresa, humor y un lenguaje contemporáneo, siempre al servicio de ese propósito. Don Francisco fue fundamental en ese equilibrio, porque aporta reconocimiento, credibilidad y continuidad, mientras el código abre la conversación hacia públicos más jóvenes. Creemos que ahí estuvo una de las principales fortalezas de la campaña: demostrar que una tradición tan arraigada puede renovarse, incorporar nuevas formas de expresión y seguir convocando a las personas en torno a un mismo objetivo. La creatividad nos permitió llegar de una manera distinta, manteniendo intacto el mensaje de unión y solidaridad que caracteriza a Teletón, y el compromiso que tenemos con ella como Banco de Chile.

¿Qué impacto han podido identificar en variables de marca y negocio, como asociación correcta con Banco de Chile, afinidad, consideración, participación de las personas en la campaña o algún otro indicador relevante?

Uno de los resultados más relevantes es la alta recordación que refleja el estudio, especialmente considerando la cantidad de mensajes publicitarios a los que están expuestas las personas. Para nosotros, es una señal positiva de que logramos conectar con las audiencias a través de una propuesta creativa, cercana y vinculada a una causa con la que Banco de Chile mantiene un compromiso histórico.

También valoramos especialmente la recepción que ha tenido el concepto y su capacidad para generar conversación y participación, en particular entre las generaciones más jóvenes. Una muestra muy concreta de esa conexión es que, a la fecha, más de 100.000 personas han compartido, de manera orgánica y voluntaria, sus propios videos en redes sociales bailando nuestra canción. Se trata de una respuesta espontánea que demuestra que la campaña trascendió el espacio publicitario y logró instalarse genuinamente entre las personas.

En términos de resultados globales, todavía es temprano para realizar una evaluación completa, ya que la principal instancia de movilización será la propia Teletón. Nuestro objetivo es que esta alta recordación y participación se traduzcan en una convocatoria amplia y transversal, que motive a más personas a sumarse y contribuir a esta gran causa. Al final, ese es el impacto que más nos importa: que la comunicación ayude a movilizar al país y fortalezca el compromiso que Banco de Chile ha tenido, tiene y tendrá con Teletón desde sus inicios.



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

Itaú: Beneficios



Esta es una campaña que ha sido mencionada desde agosto en el estudio de Ipsos, que muestra personajes cotidianos en situaciones reales donde Itaú es el héroe, y que va posicionando al Banco entre los más recordados. Destaca especialmente en atributos de recordación, y también en aquellos relacionados con la identificación.

Daniel Malavazzi Mariotto, subgerente de Marketing, comenta la idea creativa y los aprendizajes que deja la campaña.

¿Qué insight sobre las personas y su relación con los servicios financieros estuvo en el origen de esta propuesta y cómo se tradujo creativamente?

Partimos de una verdad muy simple: las personas no están pensando en su banco todo el tiempo, sino en su vida cotidiana, en sus necesidades y en los pequeños desafíos que enfrentan todos los días.

Por eso, nuestra estrategia creativa busca partir de situaciones muy reales, donde Itaú aparece para simplificar la vida de las personas con una solución concreta, cercana y de manera natural.

Este comercial retrata y resuelve 2 tensiones. La primera es más humana: la preocupación financiera de una salida a comer, donde el protagonista descubre un beneficio atractivo de Itaú. La segunda está relacionada con los servicios financieros: la percepción de que abrir una cuenta bancaria es un proceso largo y complejo, donde el protagonista logra abrir su cuenta de manera rápido y fácil, 100% digital, directo del celular.

Lo que buscamos transmitir, más que mostrar una funcionalidad digital, fue mostrar cómo la tecnología puede simplificar la relación con el banco desde el primer momento.

¿Qué decisiones tomaron para lograr que las personas se vieran reflejadas en las historias y, al mismo tiempo, que Itaú tuviera un rol relevante y claramente atribuible dentro de ellas?

Una de nuestras principales decisiones creativas fue poner a las personas y sus historias en el centro de la comunicación, y no al producto del banco.

Trabajamos con personajes reconocibles, situaciones posibles y un tono cercano, con humor y espontaneidad, que permite generar identificación sin perder la capacidad de entretener.

Pero hay algo fundamental: Itaú no aparece como un elemento añadido a la historia, sino como parte de su resolución.

En este caso, el beneficio del 40% cambia completamente el ánimo del protagonista y transforma una situación de tensión en un momento de disfrute. Al mismo tiempo, la apertura digital de la cuenta sucede de manera integrada a la narrativa, sin interrumpirla para explicar el producto. La simplicidad no se declara, se demuestra.

Esta combinación es muy importante para nosotros: queremos construir una marca cercana, que conecte emocionalmente con las personas, pero también una marca útil, capaz de demostrar su propuesta de valor de manera concreta y memorable.

¿Qué resultados han observado desde su lanzamiento, y qué aprendizajes extraen de su continuidad?

Para nosotros, uno de los aspectos más valiosos ha sido comprobar la capacidad de esta campaña para conectar con las personas y mantener su relevancia más allá del momento de lanzamiento.

El reconocimiento recibido, tanto en agosto como ahora, es una señal muy positiva del impacto de la estrategia de comunicación, que tiene apalancado diversos indicadores de la marca y también de publicidad.

Uno de los principales aprendizajes es que no necesitamos elegir entre construir marca y comunicar productos o atributos funcionales. Cuando partimos de una tensión humana real y encontramos una manera orgánica de resolverla, podemos generar una conexión emocional y, al mismo tiempo, demostrar de forma muy concreta el valor de nuestros productos y servicios.

Ese es el camino que buscamos consolidar: una comunicación consistente, reconocible y capaz de conectar la construcción de marca con nuestros objetivos de negocio.



Daniel Malavazzi Mariotto
Subgerente de Marketing de **Itaú**

Coca-Cola: “Lo dejamos para después del 18”



Ipsos destaca sobre esta campaña que “una de las marcas más importantes globalmente conocidas, logra la localización apropiándose de un evento tan importante para los chilenos como son las fiestas patrias. Lo más relevante es el insight de ‘lo dejamos para después del 18’. En las campañas que generan recordación, los insights son útiles para romper el loop de la atención”.

Nathalie Schol, directora de Marketing de Coca-Cola Chile, comparte las claves de la campaña.

¿Cómo identificaron el insight y qué elementos les hicieron ver que podía convertirse en una idea relevante para Coca-Cola durante Fiestas Patrias?

Para conectar con una fecha tan significativa para los chilenos como las Fiestas Patrias, nos inspiramos en la plataforma global de Coca-Cola, “El Mundo Puede Esperar”, que invita a hacer una pausa en las responsabilidades cotidianas para dedicarle tiempo a las personas y a los momentos que realmente importan. A partir de esta idea, buscamos reflejar una costumbre muy propia de estas fechas, cuando dejamos algunos pendientes para después del 18 y priorizamos las celebraciones y el tiempo compartido con nuestros seres queridos. Así surgió “Lo dejamos para después del 18”, una expresión muy nuestra que conecta con el mensaje de la plataforma global.

¿Cómo trabajan el desafío de apropiarse de códigos culturales locales sin perder la esencia universal de la marca, y qué papel juega la creatividad en ese proceso de glocalización?

Es parte de la visión de la compañía y de un trabajo que estamos reforzando constantemente. Si bien contamos con plataformas y marcas globales con una identidad muy consolidada, buscamos cada vez más formas de conectarlas con la realidad local, porque sabemos que las marcas se construyen a partir de su vínculo con las personas. En Chile, esto implica encontrar cómo conectar lo que ya tenemos a nivel local con nuestras plataformas globales, acercándonos a los consumidores chilenos sin perder la esencia de la marca.

¿Qué impacto midieron ustedes sobre la campaña?

Contamos con una plataforma que nos permite medir el impacto de nuestra comunicación. En esta campaña, siete de los ocho indicadores evaluados estuvieron por sobre el benchmark. Destacamos especialmente los resultados de likeability y persuasión, dos indicadores que no siempre son fáciles de conseguir de manera conjunta. Esto nos demuestra que la campaña no solo les gustó a los consumidores chilenos, sino que también logró disposición al consumo.

Otro indicador relevante fue el uniqueness, que mide qué tan diferente se percibe una campaña. Durante Fiestas Patrias, muchas marcas y categorías desarrollan comunicaciones en torno a esta celebración, por lo que destacar y diferenciarse es un desafío importante. Los resultados reflejan que logramos conectar con los consumidores y sobresalir en un contexto muy competitivo, en línea con el reconocimiento de la campaña como la más recordada durante el 18 de septiembre de este año.



Nathalie Schol
Directora de Marketing
de **Coca-Cola 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 mensualmente.
- Error muestral: 5,67%, para un 95% de confianza.

Ipsos

Inacap | 60 AÑOS

Nueva Carrera

Ingeniería en IA Aplicada a la Transformación Empresarial

Potencia tu formación y aprende a aplicar IA para transformar procesos, impulsar la innovación y abrir nuevas oportunidades de desarrollo profesional.



DMISIÓN 2027* APRENDER HACIENDO * ADMISIÓN 2027 * APRENDER HACIENDO *ADMISIÓN 2027 * APRENDER HACIENDO * ADMISIÓ

@inacap_oficial

www.inacap.cl

CNA Comisión Nacional de Acreditación Chile

INSTITUTO PROFESIONAL INACAP
ACREDITADO • NIVEL DE EXCELENCIA
• Gestión Institucional • Docencia de Pregrado
• Vinculación con el Medio
• Próxima Acreditación Septiembre 2030

Matrícula gratis solo para estudiantes nuevos en el proceso de admisión primer semestre 2027 y válido hasta el 31/12/2026 (se entenderá por "estudiante nuevo" aquel que se matricula por primera vez en INACAP, en una carrera técnica o profesional). Infórmate sobre condiciones de postulación y adjudicación de becas y beneficios en https://portal.inacap.cl/es/financiamiento-estudiantil

Evento Anual ANDA 2026:
La gran noche de la industria

UNA ESPECTACULAR NOCHE DE ENCUENTRO, PREMIOS Y MUCHA DIVERSIÓN SE VIVIÓ EN EL **EVENTO ANUAL ANDA 2026,** QUE SE CONSOLIDA UNA VEZ MÁS COMO LA GRAN FIESTA DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES.

CIENTOS DE REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS SOCIAS DE ANDA, AGENCIAS, GREMIOS DE LA INDUSTRIA Y PROFESIONALES DEL MARKETING SE REUNIERON EN ESPACIO RIESCO PARA DISFRUTAR DE UNA JORNADA LLENA DE SORPRESAS Y CAMARADERÍA.











01. Diego Errázuriz, Francisco Amastha y Bárbara Miranda de Duoc UC

02. Javiera Haggar y Bernardita Mazo de Mercado Libre, Leonidas Rojas de Similar Web

04. Sebastián Bel Arancibia, Fernanda Pineda y Karla Mercado de Capel

05. Paula Fernández y Carolina García de GTD.



06. Astrid Kuzmanich de Publicis Groupe, Harold Michelsen de Hites y Osvaldo Torres.

07. Patricio Bellolio past president y Fernando Mora Aspe presidente, ambos de ANDA, María Fernanda Correa de AIM y William Philips past director en ANDA.

08. Javiera Farías, José Pedro Arana, Pilar Rodríguez y Camila de Oliveira de Claro Chile.

09. George Buneder de Kraft Heinz, Claudia de la Cerda de Canal 13, Fernando Mora de ANDA, Martín Osorio de OMD.

10. Sang Jin Yun de LATAM Airlines.

11. Nicolás Fritis de Ipsos, Federico Gálmez y Rodrigo Huidobro de La Vulca, Cristian Kemp.























12. Rodrigo Bravo, Patricio Salas de Initiative, Vinicius Mantovani de Unilever.

13. Clara Donoso, Andrea Campos, Florencia Piazzano, Isabel Chaparro, Juan Pablo Vásquez y Jill Bergenfreid, de Banco Falabella.

14. Claudio Duce past director ANDA, María Fernanda Torres de Nestlé, Jorge Jarpa, Luis Hernán Browne de DF.

15. Christopher Neary de Izimedia, Hernán Triviño de CONAR, Juan Cristóbal Gumucio director de ANDA.

16. Javiera Córdova de AMDD, Fernanda Torres de Nestlé, Carolina Pinheiro de AMDD y Bernardita Mazo de Mercado Libre.

17. Ignacio Mirchak, José Rodrigues y Renato Aguilera de Ibope.



18. Claudia de la Cerda de Canal 13, Jorge Preisler, Enrique Matte de CHV y Romina Galatzan de Entel.

19. Invitado, José Miguel Viñuela y Paulina Soto, ambos de CHV.

20. Nicolás Vargas y Cristian Franco de Banco BCI, Diego Koch de Kantar

21. George Buneder de Kraft Heinz, Simón Bustamante de McCann, Luiz de Rizzo de Supernercados Cencosud, María José Facuse de McCann.

22. Carolina Godoy de ANDA, Romina Galatzan de Entel y Bernardita Mazo de Mercado Libre.

23. María José Otero, Tatiana Riesle y Calista Chacón de Falabella.























24. Hugo Medel y Francisca Gaete de Nestlé, Nicolás Bunster de Consorcio y Trinidad Bacarreza de Empresas Carozzi.

25. Claudia Muñoz, Claudia Villena, Fernando Ruiz Tagle y Sonia Echeverría de Banco de Chile.

26. Catalina Pinto, Rodrigo Espinosa, Pamela Fuenzalida, Maite Arraztoa, Karelys Torres y Jorge Andrade de Banco Bice.

27. Carolina Garlik de DF e Ignacia Nuñez de Anatel.

28. Mariano Fandiño de Iansa y Mercedes Rojo de McDonalds.

29. Stefano Bacigalupo de Massiva













30. Juan Staudt, Fernanda Pineda de Capel y Dominga Gonzalez de Toyotomi.

31. Fernando Mora y Carolina Godoy de ANDA y Javiera Paz Ojeda.

32. Rodrigo Sahr de Claro, Pancho Gonzalez de Inbrax, Felipe de Sol y Rodrigo Ureta de Sprint Latam

33. Oscar Castro y Francisca Valenzuela de Colgate.

34. Gianfranco Traverso de Megatime, Fernando Mora de ANDA, Fabio Traverso de Megatime , Carolina Godoy de ANDA, Rodrigo Espinosa de Banco BICE, Miguel Labowitz de Servipet y Hernán Triviño de CONAR.

35. Daniela Grenci de Metrogas.

UNA MARCA QUE CRECE SOBRE LA FORTALEZA DE SU LEGADO

CALIDAD, CONFIANZA, CERCANÍA Y DULZURA HAN ACOMPAÑADO LA HISTORIA DE ***AMBROSOLI.*** **MACARENA BARRIOS, GERENTE DE MARKETING DE EMPRESAS CAROZZI,** EXPLICA QUE HOY, LA MARCA BUSCA PROYECTAR ESE PATRIMONIO HACIA NUEVAS GENERACIONES MEDIANTE INNOVACIÓN, NUEVAS EXPERIENCIAS Y UNA ESCUCHA PERMANENTE DE LOS CONSUMIDORES.



Con más de 70 años en el mercado chileno, Ambrosoli ha construido una historia marcada por la tradición, la calidad y la innovación constante. Durante todos estos años, la marca fue ampliando su presencia con productos que se incorporaron a la vida cotidiana de distintas generaciones, mientras sumaba nuevas categorías, formatos y sabores. En 2000 pasó a formar parte de Empresas Carozzi, integración que fortaleció sus capacidades de innovación, distribución y conocimiento del consumidor. Hoy, esa combinación entre legado y capacidad de evolución sigue siendo uno de los pilares con que Ambrosoli busca mantener su vigencia.

Buena parte de la fortaleza de Ambrosoli también se explica por un vínculo que va más allá de sus productos. Cercanía, optimismo, dulzura, cariño y solidaridad son atributos con los que la marca define una conexión emocional construida durante décadas y asociada a recuerdos familiares, celebraciones y momentos compartidos. Esa identidad se expresa en “Ambrosoli, la vida es dulce”, plataforma que busca poner en valor los pequeños momentos de alegría y bienestar, y también en activos distintivos como el Oso Ambrosoli, convertido a lo largo de más de 20 años en un símbolo reconocible de la marca.

Macarena Barrios, gerente de Marketing de Empresas Carozzi División Confites, explica que el desafío hacia adelante es proyectar ese patrimonio hacia nuevas generaciones, combinando tradición con innovación y nuevas experiencias que permitan seguir construyendo esa relación emocional.

¿Cuáles han sido los principales hitos en la construcción de la marca y qué elementos explican que haya logrado mantenerse vigente durante tanto tiempo?

Ambrosoli ha construido su historia sobre una combinación muy valiosa de tradición, calidad e innovación. Durante más de siete décadas ha acompañado a los chilenos a través de productos icónicos que forman parte de su vida cotidiana y de sus recuerdos más significativos.

Uno de los principales hitos ha sido precisamente consolidarse como una marca transversal, capaz de conectar con distintas generaciones manteniendo siempre altos estándares de calidad y una profunda comprensión de las categorías donde participa. Asimismo, la incorporación a Carozzi permitió fortalecer capacidades de innovación, distribución y conocimiento del consumidor.

Hitos importantes que tiene la marca es la incorporación del Oso Ambrosoli como el property más importante de la marca y nuestra asociación por más de 20 años con Coaniquem, que hace tangible uno de los principales pilares de la marca que es la solidaridad.

Su vigencia se explica porque nunca ha dejado de evolucionar. Ambrosoli ha sabido preservar aquello que los consumidores valoran y reconocen, mientras incorpora nuevas tendencias, formatos, sabores y ocasiones de consumo que responden a un mercado en constante transformación.

¿Cómo equilibran en su portafolio el preservar un legado muy reconocido e innovar para responder a consumidores que van cambiando?

Creemos que la innovación más efectiva es aquella que respeta la esencia de la marca. En Ambrosoli buscamos mantener vivos los atributos que han construido nuestra reputación durante décadas, como la calidad, la confianza y el sabor que los consumidores conocen.

Al mismo tiempo, observamos permanentemente las tendencias de consumo, los cambios culturales y las nuevas ocasiones de consumo. Esto nos permite desarrollar innovaciones relevantes, ya sea a través de nuevos formatos, sabores, propuestas de valor, con nuevas tecnologías y experiencias de marca, siempre manteniendo el sello y la calidad que caracterizan a Ambrosoli.



Macarena Barrios
Gerente de Marketing de **Empresas Carozzi** División Confites

Más que elegir entre tradición o innovación, entendemos que ambas deben convivir para seguir siendo una marca relevante para nuevas generaciones. Hoy no solo vemos a la marca Ambrosoli innovando en productos nuevos, como por ejemplo gomitas rellenas, sino también ya vemos la marca en distintas categorías con grandes colaboraciones, como fue la de la línea de maquillaje con Etienne .

¿Qué significa hoy Ambrosoli para los consumidores chilenos? ¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de la marca y qué atributos buscan que permanezcan constantes?

Hoy Ambrosoli representa cercanía, optimismo, dulzura, cariño y solidaridad Es una marca que está presente con todos los integrantes de la familia, forma parte del patrimonio emocional de muchos chilenos y que ha estado presente en distintas etapas de sus vidas.

Su posicionamiento ha evolucionado junto con los consumidores, pero hay atributos que permanecen inalterables: calidad, confianza, tradición, conocimiento de las categorías donde participa y una capacidad constante de entregar productos que las personas disfrutan y prefieren.

Nuestro desafío es que esos atributos continúen siendo reconocidos, independientemente de las nuevas tendencias, en las nuevas generaciones que se incorporan a la marca. →

¿Qué valor tiene la memoria afectiva y conexión emocional para la marca y cómo se trabajan esos activos desde el marketing?

La conexión emocional es uno de los activos más valiosos de Ambrosoli. Muchas personas asocian la marca a recuerdos familiares, celebraciones, momentos de felicidad y experiencias compartidas que han acompañado distintas etapas de sus vidas. Esa memoria afectiva construida durante décadas es un patrimonio que nos distingue y que fortalece el vínculo de confianza con los consumidor

Desde el marketing trabajamos para mantener viva esa conexión, construyendo experiencias y comunicaciones que reflejen el propósito de la marca. En ese sentido, nuestro claim "Ambrosoli, la vida es dulce" representa mucho más que un mensaje publicitario: expresa la convicción de que la dulzura está presente en los pequeños momentos que hacen especial la vida cotidiana. Es una invitación a valorar y celebrar esos momentos simples que generan bienestar, cercanía y felicidad.

Por eso buscamos que cada punto de contacto con la marca, desde nuestros productos hasta nuestras campañas e iniciativas, transmita ese propósito. Al mismo tiempo, trabajamos para que nuevas generaciones puedan desarrollar sus propias experiencias y recuerdos junto a Ambrosoli, manteniendo vigente una conexión emocional que se ha construido por más de 75 años.

Más que vender productos, Ambrosoli busca estar presente en esos pequeños momentos que hacen que la vida sea más dulce. Ese es el propósito que ha guiado a la marca durante décadas y que sigue plenamente vigente hoy.



El Oso de Ambrosoli es uno de los personajes publicitarios más reconocibles y forma parte del imaginario de varias generaciones. ¿Cómo nació este personaje, qué buscaba representar originalmente y cómo llegó a transformarse en un activo distintivo de Ambrosoli?

El Oso Ambrosoli nació como una representación de los valores más característicos de la marca: cercanía, ternura, optimismo y dulzura. Con el tiempo, trascendió su rol publicitario para transformarse en uno de los símbolos más queridos y reconocibles de la marca.

Su permanencia en la memoria colectiva demuestra la fortaleza del vínculo que Ambrosoli ha construido con los consumidores durante décadas. Hoy es un activo distintivo porque resume de manera simple y emocional los atributos que históricamente han definido a la marca.

El Oso lleva más de 20 años siendo el property de la marca, ha sido protagonista en toda su comunicación a lo largo de los años. Últimamente se ha intensificado su presencia en la publicidad en medios digitales, el dinamismo de las RRSS y en la tendencia que hoy vemos que son que las marcas tengan corpóreos muy activos.

"La vida es dulce" es una idea que trasciende los productos y propone un territorio emocional para la marca. ¿Qué importancia ha tenido esta plataforma en la construcción de Ambrosoli?

"Ambrosoli, la vida es dulce" ha sido una plataforma fundamental en la construcción de la marca porque

expresa de manera simple y cercana su propósito. Más que referirse únicamente a los productos, refleja una forma de entender el rol de Ambrosoli en la vida de las personas: estar presente en aquellos momentos cotidianos que generan alegría, conexión y bienestar.

Esta idea ha permitido construir una relación emocional profunda con los consumidores, entregando una visión positiva y optimista que ha acompañado a generaciones de chilenos. Es un territorio que trasciende las categorías en las que participa la marca y que guía la forma en que nos relacionamos con las personas.

Al mismo tiempo, Ambrosoli entiende que contribuir a que "la vida sea dulce" implica también actuar con responsabilidad hacia la sociedad. Por eso, la responsabilidad social empresarial es un valor importante para la marca, promoviendo iniciativas que contribuyan al bienestar de las personas y de las comunidades donde está presente. Entendemos que construir una marca cercana y querida también implica generar un impacto positivo más allá de nuestros productos.

Hoy esta plataforma se expresa en nuestras campañas, en la innovación de productos, en nuestras experiencias de marca y en las distintas acciones que realizamos para conectar con los consumidores. Es una guía estratégica que nos permite mantener coherencia entre nuestra historia, nuestro propósito y la forma en que seguimos construyendo el futuro de Ambrosoli.

Para Ambrosoli, que la vida sea dulce significa mucho más que disfrutar un producto; significa aportar momentos de alegría, cercanía y bienestar, actuando siempre con responsabilidad hacia las personas y la sociedad.

¿Qué rol cumple el marketing para detectar cambios en la industria y hábitos de consumo y asegurar que una marca histórica como Ambrosoli siga siendo culturalmente relevante?

El marketing cumple un rol fundamental como puente entre la marca y los consumidores. Tenemos la responsabilidad de escuchar permanentemente sus necesidades, entender las tendencias emergentes y anticipar cambios en los hábitos de consumo.

Para una marca con la trayectoria de Ambrosoli, ser relevante implica combinar conocimiento profundo de nuestras categorías con una mirada constante hacia el futuro. Esto nos permite innovar de manera pertinente, desarrollar propuestas acordes a las nuevas expectativas y mantener una conexión auténtica con consumidores de distintas generaciones.

Ambrosoli pasó a formar parte de Carozzi en 2000. ¿Qué significó esa incorporación para el desarrollo de la marca y de qué manera se ha potenciado desde entonces en ámbitos como innovación, distribución, conocimiento del consumidor, comunicación o expansión de su portafolio?

La incorporación a Carozzi representó una gran oportunidad para potenciar todas las fortalezas de Ambrosoli. Permitió ampliar capacidades de innovación, acceder a un conocimiento aún más profundo de los consumidores y fortalecer la distribución y presencia de la marca a lo largo del país.

Gracias a ello, Ambrosoli ha continuado desarrollando su portafolio, fortaleciendo su liderazgo en distintas categorías y manteniendo su capacidad de responder a las nuevas tendencias y expectativas del mercado, siempre sobre la base de los atributos que históricamente la han caracterizado.

¿Cuál es el principal desafío de cara al futuro para una marca con el patrimonio y reconocimiento de Ambrosoli?

El principal desafío es seguir siendo una marca relevante para las nuevas generaciones sin perder la esencia que la ha convertido en una de las marcas más queridas y reconocidas del país.

Las mayores oportunidades están en continuar innovando, identificar nuevas ocasiones de consumo, desarrollar propuestas alineadas con las tendencias emergentes y generar experiencias que fortalezcan el vínculo emocional con las personas. Para ello, es fundamental mantener una escucha activa de los consumidores y una comprensión profunda de cómo evolucionan sus necesidades, preferencias y estilos de vida.

Al mismo tiempo, vemos oportunidades no solo en fortalecer las categorías donde Ambrosoli ya tiene una posición destacada y una alta preferencia por parte de los consumidores, sino también en explorar nuevos espacios donde la marca pueda aportar valor. Gracias a su trayectoria, credibilidad y conexión emocional con las personas, Ambrosoli cuenta con atributos que le permiten evaluar la posibilidad de participar en nuevas categorías, siempre que exista un rol claro para la marca y una propuesta consistente con su propósito.

Contamos con una ventaja muy importante: la confianza construida durante décadas. Nuestro desafío es proyectar ese patrimonio hacia el futuro, combinando tradición, calidad, conocimiento de las categorías en las que participamos e innovación permanente para seguir acompañando a los consumidores en nuevos momentos, nuevas ocasiones de consumo y eventualmente también en nuevas categorías donde Ambrosoli pueda seguir haciendo honor a su promesa de que "la vida es dulce".

El futuro de Ambrosoli pasa por seguir construyendo sobre la fortaleza de su legado, pero con una mirada abierta a la innovación, a las nuevas tendencias de consumo y a oportunidades de crecimiento que permitan que la marca siga siendo relevante para las personas, incluso más allá de las categorías donde participa actualmente.

Más que un envase: packaging como estrategia de negocio y marca

Protección, logística, costos, sostenibilidad, posicionamiento, experiencia de uso y decisión de compra convergen hoy en el packaging. Lejos de ser la etapa final de un producto, ***el envase comienza a definirse desde las primeras decisiones estratégicas*** *y se convierte en uno de los principales puntos de contacto entre una marca y sus consumidores.*



Mariana Soto
Gerenta general de **CENEM**



María Jesús Vial
fundadora y directora estratégica y de diseño de **JVD Estudio**



Michelle Douglas
Socia Directora Fundadora de **Taco Alto**

El packaging puede ser uno de los espacios donde más dimensiones de un negocio se encuentran al mismo tiempo. Debe proteger y conservar un producto, responder a exigencias productivas y logísticas, cumplir regulaciones, funcionar en distintos canales, entregar información, expresar una propuesta de valor, diferenciarse frente a la competencia y conectar con las expectativas de quienes lo compran y utilizan. A ello se suman crecientes requerimientos de sostenibilidad, reciclabilidad, trazabilidad y eficiencia.

Esa complejidad explica que el diseño de envases y embalajes esté dejando de entenderse como una etapa posterior al desarrollo de un producto para incorporarse más tempranamente en las decisiones de las empresas. Es una evolución que se observa tanto desde la industria como desde los estudios especializados en estrategia, branding y diseño.

CENEM -corporación técnica privada sin fines de lucro fundada en 1991 y que reúne a la industria chilena de envases y embalajes y su cadena de valor- define entre sus propósitos precisamente la articulación de conocimiento, innovación, sostenibilidad y colaboración para aumentar la competitividad del sector. Desde la perspectiva del diseño, tanto Taco Alto como JVD Estudio plantean que el trabajo sobre un packaging comienza bastante antes de elegir colores, formas, tipografías o materiales. JVD resume esta aproximación bajo la premisa "Primero el concepto. Luego el diseño", mientras Taco Alto sitúa el diseño como consecuencia de una estrategia.

Un objeto visible que concentra muchas decisiones

Para Mariana Soto, gerenta general de CENEM, el cambio fundamental está en que el packaging ya no puede analizarse únicamente como

un insumo o un costo. Su incidencia abarca diferentes etapas y funciones del negocio, desde la producción y la distribución hasta el posicionamiento y la relación con el consumidor.

"El packaging dejó de ser considerado únicamente un insumo, un costo o la etapa final del desarrollo de un producto. Hoy forma parte de la estrategia del negocio porque interviene directamente en la protección y conservación del contenido, la eficiencia productiva y logística, el cumplimiento regulatorio, en el posicionamiento de la marca y con mucha fuerza en la experiencia del consumidor: sostenibilidad, conveniencia y experiencia".

Soto agrega que un envase correctamente desarrollado puede extender la vida útil del contenido, mejorar la productividad de una línea envasadora, facilitar almacenamiento y exhibición y hacer más sencilla la experiencia posterior de apertura, cierre y uso. También puede transformarse en un factor diferenciador en mercados donde los productos presentan características intrínsecas muy similares. Por eso, sostiene, las compañías más avanzadas incorporan estas decisiones desde el inicio, en paralelo al desarrollo del producto, considerando costos, escalabilidad, impacto ambiental y experiencia del consumidor.

María Jesús Vial, fundadora y directora estratégica y de diseño de JVD Estudio -creado en 2015 y enfocado en estrategia, identidad y packaging- explica que "hoy el packaging se entiende cada vez más como una herramienta de negocio, porque concentra muchas decisiones de la marca en un objeto muy concreto. A mí me gusta explicarlo como un iceberg. Arriba está lo que vemos: el envase, la etiqueta, el color, la forma. Pero debajo hay muchísimo más: estrategia, portafolio, consumidor, canal, precio, margen, producción, materiales, logística, sostenibilidad. Entonces, cuando trabajamos un packaging, en realidad estamos trabajando con todo ese sistema", plantea.



Esa mirada determina el punto de partida de un proyecto. Vial explica que detrás de una solicitud aparentemente acotada -como renovar un envase- pueden existir problemas relacionados con la expansión del portafolio, líneas que comenzaron a competir entre sí, cambios en el consumidor, nuevos canales o la necesidad de elevar el valor percibido.

Que el consumidor pueda elegir

Desde Taco Alto, Michelle Douglas coincide en que el diseño no puede separarse de las definiciones estratégicas. Directora del estudio y profesora de Taller de Packaging, Douglas ha desarrollado su trayectoria combinando publicidad, diseño gráfico y trabajo con marcas. Para ella, intentar diseñar sin conocer el problema que se busca resolver lleva el proyecto hacia un terreno puramente decorativo.

"El diseño responde a una estrategia; el diseño es una consecuencia de la estrategia. Sin estrategia no hay diseño, porque si no caemos en el arte o en lo decorativo, en decir 'qué lindo'. Si un cliente me dice 'quiero algo súper lujoso', la pregunta es: ¿qué es lujo para ti? Un Rolls-Royce y un Ferrari pueden ser lujo y, sin embargo, son totalmente diferentes", afirma.

En consumo masivo, uno de los primeros objetivos es facilitar la elección. Eso exige entender a quién está dirigido el producto, quién toma efectivamente la decisión de compra y cuáles son sus necesidades. Douglas ejemplifica que un producto destinado a consumidores de mayor edad puede requerir textos más grandes o recursos iconográficos que simplifiquen la comprensión.

Sostiene que "el rol del diseño del envase, lo principal, es que la gente pueda elegir. Y también informar al consumidor. Si voy a decir 'pasta sin gluten' o 'para celíacos', mi función





desde el diseño es informar y que a la gente le quede claro. Eso es lo primero".

Una vez resuelta esa función, entra en juego la competencia por atención. Douglas utiliza el concepto de un "grito silencioso" en la góndola. El proceso requiere estudiar previamente los códigos de la categoría para determinar cuáles deben preservarse y en qué aspectos puede innovar la marca.

"Lo primero que uno tiene que hacer es ver cómo viene la categoría. Si me encargan una leche chocolatada, voy a la góndola y veo cómo son las leches chocolatadas, porque hay códigos. Cuando uno reconoce los códigos que la gente entiende, ahí puede entrar a jugar. Lo primero es la investigación, saber cómo me muevo y, según eso, tomar decisiones. Mi función principal como envase es comunicar lo que hay adentro", aclara.

María Jesús Vial organiza una lógica similar en tres momentos: ver, entender y elegir. Primero el consumidor debe reconocer una marca, luego comprender rápidamente qué ofrece y, finalmente, encontrar un motivo para seleccionarla. Color, tipografía, fotografía, ilustración, estructura y forma participan de ese proceso, pero deben hacerlo como un sistema de códigos propios. La fortaleza del reconocimiento se manifiesta, a su juicio, cuando una marca puede incluso perder parte de su información y continuar siendo identificable.



Packaging como comunicación de marca

Para Michelle Douglas, esa capacidad de transmitir información se extiende al posicionamiento y los atributos que la empresa quiere asociar al producto. Materialidad y diseño pueden comunicar artesanalidad, escasez, sofisticación u origen incluso antes de leer un texto.

Por eso dice que "el deber del packaging es comunicar lo que es el producto y que al consumidor le quede claro. Y ahí viene mucho la estrategia de cómo quiero posicionarme. Hay códigos visuales desde el punto de vista de la materialidad y del diseño que nos indican cosas incluso sin entender el idioma".

Ese principio no implica que todos los productos deban parecer premium. La expresión visual depende de lo que la marca es y de aquello que necesita comunicar.

Vial también relaciona el valor percibido con la coherencia de múltiples señales: "Hay líneas que hacen circular la marca, otras que convierten, otras que generan vínculo, otras que construyen autoridad y otras que elevan el prestigio y el valor simbólico del sistema. Eso cambia completamente cómo abordar el diseño. Un producto que tiene que elevar la marca necesita otras señales que uno cuya función principal es generar frecuencia o volumen. Para mí el valor percibido se construye, y el packaging es uno de los lugares donde esa construcción se vuelve tangible".

Desde CENEM, Mariana Soto señala que esta capacidad para expresar calidad y diferenciación tiene consecuencias comerciales antes incluso de que el producto sea probado. En el punto de venta, el envase participa directamente en la captación de atención y la identificación, mientras que sus características técnicas pueden ser determinantes para acceder a canales o mercados que exigen condiciones específicas de inocuidad, resistencia, etiquetado, trazabilidad o reciclabilidad.

"Una buena estrategia de packaging puede influir en todo el recorrido comercial del producto y mucho más. En el punto de venta, el packaging es una herramienta decisiva de comunicación y diferenciación. Estudios de seguimiento demuestran que un envase puede captar la primera mirada del consumidor en menos de un segundo", sostiene.

Del supermercado a la pantalla

La multiplicación de canales también introduce nuevas exigencias. Un packaging que durante décadas fue pensado principalmente para encontrarse físicamente con el comprador hoy puede ser visto primero en una pantalla.

Vial observa que esa exposición aumenta la importancia de construir códigos propios y facilitar rápidamente la comprensión del valor ofrecido. La misma marca, además, puede requerir comportamientos diferentes según se encuentre en supermercado, e-commerce, duty free o una tienda especializada, porque cada entorno condiciona la jerarquía visual y la cantidad de información que debe mostrar.

Taco Alto enfrenta el mismo desafío en proyectos donde el producto físico debe funcionar simultáneamente en ambientes offline y online. "Ahora uno diseña para offline, como el supermercado, y también para online. Generalmente es el mismo producto, porque es muy caro hacerlo distinto, pero nos piden que cuando es para web limpiemos la etiqueta. La gente necesita mirar otras cosas online; los ingredientes y otra información los puedes ver en la descripción. Hay que limpiar un poco la etiqueta porque hay mucho ruido en una foto de cuatro centímetros versus el envase de un litro en el supermercado", explica.

Sostenibilidad: mirar el sistema completo

La dimensión ambiental es otro de los factores que está modificando el desarrollo del packaging. Soto plantea que la funcionalidad continúa siendo el atributo básico: el envase debe proteger, conservar, mantener la inocuidad y funcionar en las condiciones reales de producción, distribución y uso. Pero la reciclabilidad, la incorporación segura de material reciclado, la reutilización y la existencia de una ruta efectiva para el fin de vida han ganado relevancia, especialmente a partir de nuevas regulaciones. Ya no basta, afirma, con que algo sea teóricamente reciclable; tiene que existir la posibilidad de recolectarlo, clasificarlo y valorizarlo en el mercado donde se comercializa.

Por ello, CENEM plantea analizar sostenibilidad desde el conjunto producto-envase y aplicar herramientas como ecodiseño y análisis de ciclo de vida. Las opciones incluyen eliminar componentes innecesarios, optimizar espesores y formatos, incorporar material reciclado cuando sea técnica y normativamente posible y mejorar la eficiencia logística.

De ahí que considera que "la solución más sostenible no siempre es la que utiliza menos envase, sino la que cumple la función requerida con el menor impacto total. El desafío empresarial es que esa solución se pueda mantener a un precio competitivo, que el consumidor la comprenda, valore y utilice correctamente".

Douglas observa también un cambio en la sensibilidad de los consumidores frente al sobrepackaging. La abundancia de cajas, envoltorios o materiales que antes podía aumentar la percepción de valor puede generar actualmente una reacción inversa. A su juicio, las generaciones más jóvenes han contribuido a instalar una lógica





de consumo más consciente, que las empresas empiezan a reflejar en sus decisiones de envase.

La disponibilidad y el costo de materiales siguen siendo, sin embargo, una restricción relevante. Desde la experiencia de Taco Alto, Douglas advierte que las alternativas completamente reciclables o compostables pueden resultar considerablemente más caras, especialmente cuando se comparan con soluciones plásticas convencionales utilizadas a gran escala.

Regulación, exportaciones y competitividad

La regulación agrega otra capa al proceso. Según la gerente de CENEM, la Ley REP pide a las compañías considerar el destino del envase después de su consumo y no solamente su desempeño hasta llegar al punto de venta. Recolección, clasificación, valorización, materiales, formatos y compatibilidad con la infraestructura disponible pasan a formar parte del análisis. Para CENEM, estas exigencias han impulsado también la búsqueda de nuevos materiales, formatos y soluciones de ecodiseño.

La dimensión se amplía en los productos de exportación. La distancia de Chile respecto de muchos mercados obliga a enfrentar largos recorridos, variaciones de temperatura y humedad y numerosas operaciones logísticas. Una falla puede afectar tanto el valor económico del contenido como la reputación de la empresa de origen. Paralelamente, los mercados incorporan regulaciones y exigencias propias que condicionan materiales, etiquetado, reciclabilidad y trazabilidad. "El envase es, en la práctica, el pasaporte del producto: permite que llegue en condiciones adecuadas, cumpla las reglas del mercado y comunique el valor de la oferta chilena", expresa.

Medir lo que el diseño debía resolver

Si el packaging forma parte de una estrategia de negocio, su desempeño también puede vincularse con objetivos específicos. Para Vial, la definición de indicadores debe realizarse al comienzo del proyecto y responder al problema que dio origen al rediseño.

"Si el objetivo es reconocimiento, hay que medir reconocimiento. Si buscamos facilitar la elección, podemos medir comprensión o velocidad de elección. Si buscamos aumentar valor percibido, podemos estudiar disposición a pagar, mix, margen o capacidad de sostener precio. También existen estudios de góndola, eye tracking, test de reconocimiento, A/B testing, investigación cualitativa y después, por supuesto, los datos comerciales. Lo que más me interesa es que el indicador esté conectado con la pregunta inicial. Así el diseño se evalúa por lo que vino a resolver", sostiene.

Vial identifica como uno de los principales problemas que el diseño comience antes de que las áreas relevantes hayan alineado sus decisiones.

Por eso insiste en involucrar a marketing, comercial, finanzas, producción, operaciones, proveedores, logística y calidad, además de mirar el portafolio completo, proteger activos reconocibles y probar los proyectos en tamaño, canal y contexto competitivo reales: "Una buena idea no basta. Una idea crece cuando entra en contacto con materiales, personas, costos, tiempos, producción y realidad. Y para mí ahí está una parte preciosa del diseño: una buena idea se vuelve mejor cuando empieza a dialogar con el mundo real".

Del contenedor a una fuente de información

Tecnología, automatización e inteligencia artificial están agregando nuevas funciones. CENEM describe actualmente el packaging como parte de un sistema integrado donde interactúan el producto, los materiales, la maquinaria, la logística, el almacenamiento, el canal, el consumidor, la regulación y las posibilidades efectivas de recuperación después del consumo. Esta visión es consistente con el foco que la corporación ha puesto en tecnología, automatización e Industria 4.0 como motores de transformación del sector.

Soto señala que la automatización permite controlar variables y reducir mermas, mientras la inteligencia artificial abre posibilidades para procesar grandes volúmenes de información, optimizar geometrías, anticipar fallas y acelerar el desarrollo: "En un tiempo no muy lejano, los envases y embalajes no solo serán 'un contenedor'; serán una fuente de datos".

Vial dice que "generar imágenes atractivas será cada vez más fácil. Entonces el criterio va a valer todavía más. Hacer algo bonito será más accesible. Saber qué corresponde hacer, para quién y para qué, va a seguir siendo lo difícil".

Para CENEM, los próximos cambios combinarán precisamente esas variables: materiales de menor impacto, soluciones capaces de aumentar la protección o la vida útil de los productos, mayor circularidad, afirmaciones ambientales medibles y verificables, trazabilidad y herramientas digitales capaces de evaluar más alternativas antes de fabricar prototipos.

LA IA Y EL NUEVO ADN DE LAS MARCAS: CONQUISTANDO LA MENTE Y EL CORAZÓN DEL CONSUMIDOR



Por:
Dr. Enrique Marinao Artigas
Director Magister en Marketing. FAE. USACH

Durante décadas, en el mundo del marketing hemos sostenido una máxima inalterable: "una marca no es lo que la empresa dice de sí misma, sino lo que el consumidor percibe". Hoy, esa percepción no ocurre en el vacío; se cocina en un ecosistema digital complejo donde la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en el nuevo orquestador.

La imagen de marca es una construcción multidimensional, cognitiva, emocional, funcional, hedónica y simbólica que define si un cliente nos elige o nos ignora. La buena noticia es que la IA ha dejado de ser una promesa futurista para transformarse en una herramienta táctica que las empresas en Chile y América Latina ya están utilizando para decodificar al consumidor.

El radar inteligente: de la conjetura a la precisión

En la dimensión cognitiva, la IA ha revolucionado la forma en que entendemos lo que el consumidor piensa. Ya no dependemos únicamente de estudios de mercado tradicionales que suelen llegar tarde. Hoy, mediante herramientas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), firmas tecnológicas chilenas como "Wiwo" están ayudando a las empresas a analizar, en tiempo real, el volumen masivo de conversaciones en redes sociales y reseñas. Esto permite identificar qué atributos se asocian realmente a la marca y dónde existen brechas entre lo que la empresa proyecta y lo que el mercado percibe.

En cuanto a lo funcional, la promesa de desempeño, el impacto es palpable. Empresas como Rappi, con presencia dominante en la región, han integrado algoritmos de aprendizaje automático para optimizar no solo rutas de entrega, sino también la personalización de la oferta. Al reducir tiempos de espera y anticipar necesidades, la marca refuerza su reputación de eficiencia. No se trata solo de entregar un producto, sino de consolidar una imagen de utilidad técnica impecable, donde el fallo es detectado y corregido predictivamente antes de que impacte en la reputación.

Más allá de los datos: emoción y significado

El verdadero desafío competitivo está en las dimensiones emocional, hedónica y simbólica. Aquí es donde el Storytelling asistido por IA marca la diferencia.

Las marcas líderes en Latinoamérica están utilizando modelos de análisis de sentimiento profundo para detectar matices, como nostalgia, frustración o entusiasmo en los comentarios de sus clientes. Esta información permite ajustar el tono de comunicación de manera casi quirúrgica. Si una marca logra conectar con la dimensión hedónica (p. ej. el placer y el entretenimiento), la IA generativa se convierte en el aliado para crear experiencias interactivas y contenidos hiper-personalizados que sorprenden al usuario, transformando el consumo en una vivencia memorable.

Finalmente, en lo simbólico, las personas consumen marcas para expresar quiénes son. La IA es hoy capaz de analizar tendencias culturales, estilos de vida y narrativas emergentes para ayudar a las empresas a ajustar sus símbolos de marca, asegurando que resuenen auténticamente con los valores de su audiencia objetivo. Según datos recientes, el 58% de las empresas en América Latina ya ha implementado soluciones de IA generativa, mientras que un 28% se encuentra en fases de exploración activa, reconociendo su impacto revolucionario.

La trampa de la automatización

Sin embargo, hay que ser claros: la tecnología no es una varita mágica. El riesgo de una "genérica" estrategia de marca es real. Una comunicación excesivamente automatizada puede erosionar la autenticidad, que sigue siendo el activo más preciado de cualquier compañía. En el contexto chileno, donde el consumidor es cada vez más crítico y está altamente conectado, el uso engañoso de la tecnología, como contenidos sintéticos no declarados es rápidamente penalizado.

La IA no reemplaza al estratega, lo potencia. El futuro del posicionamiento de marca pertenece a aquellas organizaciones capaces de combinar la potencia analítica de la inteligencia artificial con una sensibilidad humana que entienda el propósito, la ética y la creatividad. La tecnología es, en última instancia, el puente para integrar las cinco dimensiones del consumidor en una visión coherente, permitiendo que la marca no solo sea vista, sino profundamente sentida y valorada.

carozzi | Compartir y Disfrutar



CUANDO EL CAMPO CRECE
CRECEMOS TODOS

NUESTRA HISTORIA ESTÁ PROFUNDAMENTE LIGADA AL AGRO

+3.000
agricultores

+66.000
hectáreas













Carozzi Me encanta! | Costa | Ambrosoli ...la vida es dulce | DogLover MASTER DOG | vivo | Bresler | Agrozzi carozzi

La cultura interna también construye marcas

Con **Pizza Games, Papa Johns** convierte las habilidades de sus trabajadores en una instancia de reconocimiento, aprendizaje y orgullo por pertenecer a la empresa. Sus ejecutivos explican cómo ***la formación, el trabajo en equipo y una identidad compartida*** se relacionan con la calidad de servicio, la retención de talentos y el desempeño de la operación.



Javier Narbona
Gerente de Personas de
Papa Johns Chile

En Papa Johns Chile, la promesa de marca se concreta en cada tienda. La preparación de un producto, la rapidez de la atención y la coordinación entre trabajadores inciden en la experiencia de los clientes. Por eso, la cadena vincula el reconocimiento de sus colaboradores con la construcción de cultura interna y el funcionamiento del negocio.

Esa dimensión estuvo presente en Pizza Games 2026, competencia que convocó a equipos desde Arica hasta Punta Arenas. Aunque el desafío consistía en preparar pizzas con rapidez y siguiendo los procedimientos de calidad de la marca a nivel global, la iniciativa buscaba resaltar también el aprendizaje, la colaboración y el orgullo de representar a la marca.

"Este año quisimos elevarlo un poco más, precisamente para poder resaltar todo el sentido de pertenencia, el trabajo en equipo y el orgullo", explica Matías González, gerente de Operaciones de Papa Johns Chile. Pizza Games es una competencia internacional de la cadena, realizada ya en varias oportunidades en Chile. Esta edición tuvo una puesta en escena más ambiciosa para dar visibilidad a sus protagonistas.

Reconocimiento como parte de la cultura

Javier Narbona, gerente de Personas, destaca que la iniciativa busca reconocer el trabajo que realizan diariamente los equipos de las tiendas. "Es muy importante porque es un momento para reconocer justamente a todas las más de 3.000 personas que trabajan en toda la operación de Papa Johns Chile", sostiene, y vincula este reconocimiento con la calidad, el compromiso con los clientes y la representación de la marca.

El ejecutivo sitúa Pizza Games dentro de un esfuerzo más amplio. "Esta es una de muchas cosas que se organizan en la compañía para poder trabajar la cultura interna. Estamos, por ejemplo, empujándola desde los temas de formación, desde la cultura de valores que tiene la compañía, desde iniciativas como la intranet que estamos próximos a desarrollar", explica.

Los encuentros también forman parte de esta estrategia. "Hay muchos espacios donde tratamos de juntarnos con las personas y, por supuesto, los eventos como este son súper relevantes porque muestran un sello de lo que es la compañía, que tiene que ver con la calidad, con la preocupación por el cliente y con el reconocimiento a las personas", agrega.

Cuando la cultura llega al cliente

Para Narbona, cultivar esa identidad no es un objetivo desvinculado de los resultados de la compañía. Al contrario, establece una relación directa entre el compromiso de los trabajadores y la experiencia que perciben los consumidores. "Yo creo que es muy importante para el negocio que uno, cuando representa la marca y lo hace con pasión, el cliente final lo note", afirma.

"Los clientes no solamente quieren comer una pizza rica, quieren tener una experiencia, conectarse con marcas que también tengan un propósito claro y una identidad. Y hacia dentro creo que es súper relevante mostrar justamente esos valores e identidad corporativa", señala. Su mirada amplía el foco desde el producto hasta toda la relación entre las personas y la marca.

Desde esta perspectiva, quienes trabajan en las tiendas representan la identidad de la marca en cada preparación y en cada interacción con el cliente.

Orgullo, familias y desarrollo de talentos

La mirada de Operaciones complementa esa relación entre las personas y el negocio. Matías González describe las exigencias del trabajo cotidiano y la necesidad de contar con fuentes de motivación. "La operación es un trabajo arduo, extenso y muchas veces los equipos trabajan en función de lo que los inspira. Por eso es tan importante tener algo que te mueva, ese motor", explica.



Una particularidad de esta edición de Pizza Games fue la posibilidad de invitar a las familias para que conocieran las habilidades que los trabajadores despliegan a diario.

"Este tipo de cosas, donde, por ejemplo, podían invitar a la familia para que viera lo que ellos hacen, les permite a nuestros colaboradores desarrollar ese sentido de orgullo y, por supuesto, tenerlos con nosotros por muchos años más, desarrollando talentos", sostiene.

El ejecutivo destaca, además, que muchos de los participantes son coaches, responsables de formar a otros colaboradores. Así, el conocimiento que exhiben en la competencia tiene también una función cotidiana de enseñanza en los locales. La formación y el reconocimiento aparecen vinculados a una misma tarea: mantener y transmitir las capacidades que exige la operación.

Competir sin perder el espíritu de equipo

Cada gerencia de mercado o distrito seleccionó una tienda ganadora. Posteriormente, los representantes compitieron hasta definir cuatro finalistas. El proceso se extendió unas seis semanas y culminó el 5 de octubre, ante un jurado internacional. Los equipos debieron preparar seis pizzas según los estándares de la cadena, poniendo a prueba rapidez, precisión y coordinación.

El primer lugar fue para la tienda de Lo Prado, representada por Javier Rojas y Victoria Ahumada, junto a su coach, Patricio Vázquez. "Fueron varias semanas de práctica y eso rindió frutos. La clave fue la gran comunicación dentro de nuestro equipo. Fue una experiencia genial", señaló Ahumada. Rojas destacó que, junto con superar los nervios de la competencia, aprendieron y fortalecieron su trabajo conjunto.

Para Vázquez, gerente formador de Lo Prado, la experiencia también expresa su propia trayectoria. "Yo llevo casi diez años en la compañía y la verdad es que me identifico demasiado con la marca, con la empresa en sí. He logrado muchas cosas gracias a mi trabajo en PJ. Entonces, para mí solo han sido metas cumplidas el trabajar acá", relata.

Al hablar del trabajo en equipo y la empatía, el ganador rescata especialmente la reacción de quienes quedaron detrás de Lo Prado: "Los equipos que salieron segundo, tercero, cuarto, todos nos felicitaron. Siempre hay una dinámica de hermandad, de equipo, independiente de que seamos rivales en una competencia. Al fin y al cabo, todos somos un equipo".

Para Vázquez, ese compañerismo refleja la empatía entre los trabajadores. Los dos integrantes de su equipo participaban por primera vez, acompañados por un formador con casi una década de experiencia.

Eficiencia y calidad: los desafíos de la operación

Además de reconocer a sus equipos, Papa Johns está trabajando en cambios orientados a mejorar su operación. González señala que la innovación tecnológica es una de sus prioridades, especialmente en la búsqueda de procesos productivos más rápidos, sin perder la calidad que caracteriza a la marca.

"Si bien es cierto es un trabajo bien manual, donde la masa depende de un desarrollo a través de las manos, la salsa, los ingredientes, estamos viendo cómo esas líneas de producción las podemos hacer más rápidas, en la práctica, eficientar", comenta. El objetivo es que los consumidores reciban sus pedidos en el menor tiempo posible y con la calidad habitual. "Lo que queremos en la práctica es entregar la calidad de siempre con mayor rapidez y mayor agilidad", resume.

Directivos de Papa Johns International asistieron a la final de Pizza Games. Para Narbona, fue una oportunidad de mostrar los estándares de la operación chilena y el cuidado dedicado al reconocimiento de sus colaboradores.

Los tiempos de Lo Prado serán comparados con los mejores registros latinoamericanos y podrían darle acceso a la competencia internacional de Phoenix, Estados Unidos. Más allá de esa clasificación, Pizza Games permitió mostrar una cultura en la que la formación, el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo son parte de la experiencia que Papa Johns busca entregar a sus clientes.



“EL DIFERENCIAL VA A VENIR DE LOS HUMANOS”



Eco Moliterno
Chief Creative Officer de **Accenture Song**
para Latinoamérica

ECO MOLITERNO, CHIEF CREATIVE OFFICER DE ACCENTURE SONG PARA LATINOAMÉRICA, ANALIZA CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ ACELERANDO LOS PROCESOS CREATIVOS Y AMPLIANDO LAS POSIBILIDADES DE ESCALA Y PERSONALIZACIÓN. FRENTE AL RIESGO DE UNA **CREATIVIDAD CADA VEZ MÁS HOMOGÉNEA,** SOSTIENE QUE EL REPERTORIO, LAS INFLUENCIAS Y LA VISIÓN HUMANA SERÁN CLAVES PARA CONSTRUIR DIFERENCIACIÓN.

La inteligencia artificial está acelerando una transformación en la manera en que se desarrollan los procesos creativos, se produce contenido y se construye la relación entre marcas y consumidores. Para Eco Moliterno, Chief Creative Officer de Accenture Song para Latinoamérica y participante del XIV Summit País Digital 2026, el cambio no debe entenderse como una separación entre tecnología y creatividad, sino como una convergencia cada vez más estrecha entre ambas.

"Creatividad y tecnología siempre estuvieron juntos, siempre. Yo mostré ahora en la presentación que la historia del cine, por ejemplo, fue una invención de tecnología, el cinematógrafo, que después los creadores lo utilizaron como una herramienta para contar historias visuales. Lo que pasa es que ahora hay una aceleración muy grande porque esos procesos van a estar más cerca".

Ese acercamiento modifica también la lógica del proceso creativo. Moliterno compara la forma tradicional de crear con una dinámica análoga, cercana a la pintura, donde una idea se va construyendo por capas. Con la inteligencia artificial, en cambio, el creador puede enfrentarse a un universo de posibilidades ya disponible y concentrarse en seleccionar y descartar.

"Nosotros tenemos que adaptarnos para este proceso que está cambiando de algo que era muy análogo, a pintura, donde tenemos capas y empezamos con una idea, después el boceto, después la finalización hasta la parte final del concepto, a un proceso en que ya está todo ahí, solo tienes que sacar lo que no necesitas. Este es el gran cambio".

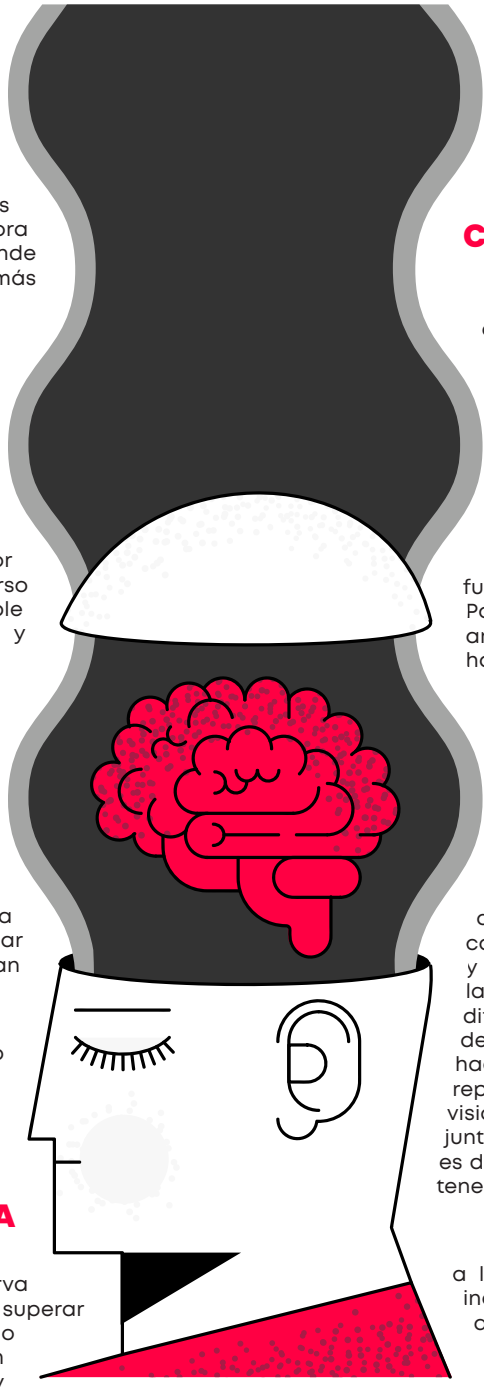
En ese escenario, el repertorio personal se vuelve diferenciador: la tecnología acelera el proceso, pero la mirada humana decide qué seleccionar y qué dejar fuera.

CREATIVIDAD Y ESCALA

Uno de los cambios que observa Moliterno es la posibilidad de superar una disyuntiva que durante mucho tiempo condicionó la producción creativa: elegir entre cantidad y calidad.

"Antes era imposible tener cantidad y calidad juntas en la misma proporción, había que optar: si voy a tener cantidad no voy a tener la misma calidad de una sola pieza, y si quiero tener calidad no puedo tener escala porque es imposible hacerlo. Pero ahora es posible porque la inteligencia artificial puede escalar, hacer una creación múltiple, pero manteniendo la calidad inicial".

Para las marcas, esto abre un terreno de hiper personalización antes restringido por costos y producción. Esa capacidad de escalar exige definir límites y criterios antes de dar autonomía a las máquinas para co-crear y segmentar la comunicación.



EL RIESGO DE LA COMODITIZACIÓN

La abundancia de contenido que permite la inteligencia artificial también plantea el riesgo de que las creaciones terminen pareciéndose entre sí. Moliterno advierte que, dado que estos sistemas trabajan sobre la base de lo que ya ocurrió, efectivamente existe una amenaza importante de comoditización.

"Ahí está la importancia fundamental del repertorio humano. Porque una vez que la inteligencia artificial crea con base en todo lo que hay en el pasado, la chance de hacer una comoditización de las creaciones es una amenaza muy grande. No vas a tener más cosas que son horribles, eso no va a pasar, pero sí tener cosas que son el promedio y están bien hechas, pero no hay un diferencial".

La diferencia vuelve entonces a situarse en las personas y en su capacidad de incorporar influencias y una visión propia al trabajo con las herramientas tecnológicas. "Ese diferencial va a venir de los humanos, de entender lo que las máquinas hacen mejor y cómo yo puedo traer mi repertorio, todas mis influencias y mi visión humana y creativa para poner junto con la máquina y tener algo que es diferenciado, pero que también puede tener escala".

Para Moliterno, esto también separa a las organizaciones que simplemente incorporan herramientas de IA de aquellas que realmente transforman su capacidad creativa. Hacer lo mismo más rápido no equivale a cambiar la forma de trabajar. →

"La primera no está haciendo una transformación, está intentando hacer una evolución, pero verdaderamente solo está haciendo las mismas cosas de una forma más rápida. Cuando la empresa entiende que esto es un cambio transformacional, o sea, que hay que cambiar la mentalidad, el mindset, para empezar a hacer cosas de forma distinta, ahí sí hay un diferencial".

Al comparar este momento con la llegada de internet, Moliterno distingue entre usar una nueva tecnología para repetir lo conocido y aprovecharla para cambiar la experiencia y la interacción con los consumidores.

UNA OPORTUNIDAD PARA LATINOAMÉRICA

Moliterno ve una oportunidad particular para Latinoamérica. "Esta transformación es distinta de lo que pasó con la internet, que empezó en los grandes centros globales para después pasar a otras regiones. Acá ya tenemos todo en nuestras manos con los celulares".

Para Moliterno, esto abre posibilidades para regiones alejadas de los principales centros globales y para Latinoamérica en particular: "Para nosotros los latinos, que tenemos esa capacidad de improvisación y de complementar las máquinas con lo que hacemos mejor, que es la creatividad, es una oportunidad única".

MARCAS QUE HABLAN CON PERSONAS Y MÁQUINAS

La inteligencia artificial también está modificando la forma en que se toman decisiones de compra. Moliterno sostiene que los grandes modelos de lenguaje empiezan a adquirir un papel clave en ese aspecto.

"Los algoritmos o, mejor dicho, los LLM, son los nuevos influenciadores de decisiones de compra. Pero ellos tienen preocupaciones distintas a las de los humanos. Para nosotros, la parte visual, la conexión emocional con las marcas es muy importante. Para ellos, es más relevante la parte funcional de atributos. Es una visión más racional acerca de la compra y utilización de los productos".

Esto obliga a las marcas a considerar simultáneamente dos dimensiones. La comunicación emocional continúa siendo indispensable para construir deseo y aspiracionalidad, pero a ella se suma la necesidad de generar contenidos que puedan ser leídos por los agentes de inteligencia artificial.

"No tenemos que abandonar la parte emocional, porque toda la parte de construcción del deseo, lo aspiracional, se hace con una abordaje emocional. Pero sí hay que empezar a hacer también contenidos para que los agentes puedan leer y así tener más relevancia y aparecer con una sugerencia de ellos. Y sí, son contenidos más tácticos, más funcionales, analíticos y científicos".



IDENTIDAD DE MARCA E HIPERPERSONALIZACIÓN

La capacidad de producir múltiples versiones y personalizar contenidos a gran escala genera otro desafío: mantener una identidad de marca clara y reconocible. Para Moliterno, cuanto mayor sea la escala de la creatividad, mayor será también el riesgo de perder aquello que distingue a una marca.

"Eso es un gran desafío, porque una vez que empieza a escalar la creatividad, hay un riesgo de perder la identidad principal. Entonces, hay que tener fortalezas muy fuertes y muy reconocibles. El propósito es aún más importante, porque una vez que hay una definición, que enseñamos a las máquinas nuestro principal diferencial, ahí sí se puede hacer la escala".

Agrega que "el riesgo de hacer la escala sin tener una fortaleza ni una visión muy clara de cuál es el core, cuál es la razón de existir de las marcas, es perderse y no tener diferenciación, porque como hablamos antes, vamos a tener cada vez más contenido en las redes por todos lados. Y si esos contenidos no están integrados con una visión única y muy clara del posicionamiento de las marcas, el riesgo es muy grande".

En este escenario también cambia el papel de los responsables de marketing. Moliterno plantea que el CMO debe convertirse más que nunca en un orquestador de un ecosistema que incluye tanto la dimensión emocional dirigida a las personas como la dimensión analítica necesaria para relacionarse con las máquinas.

"El CMO, más que nunca, tiene que ser el orquestador de todo este ecosistema. Más que solamente hacer comunicaciones para hablar con personas con el approach emocional, hay que entender más de la parte analítica y también hacer derivaciones para que las máquinas de los LLM tengan esa relación con las marcas. La función se hace más grande".

Si antes el foco estaba en generar awareness e impacto en las personas, ahora se suma otro objetivo: "Hoy hay que crear relevancia para las máquinas también. Es un desafío nuevo, pero por otro lado, es una oportunidad de tener una relevancia más grande dentro de las empresas".

NUEVO

Prueba su fórmula Anti Manchas 96h

Rexona®
CLINICAL
INVISIBLE



“La empresa que persigue cada novedad termina haciendo de todo un poco y nada bien”

GREMIAL

En un escenario de transformación tecnológica permanente, **Carolina Garlick, nueva presidenta de IAB Chile,** llama a *no confundir innovación con adopción indiscriminada de novedades.* Su propuesta apunta a fortalecer el criterio, mejorar la medición y generar acuerdos que permitan a marcas, medios, agencias y plataformas enfrentar desafíos comunes.



Carolina Garlick,
Presidenta de **IAB Chile**

La industria digital atraviesa un momento de transformación que va mucho más allá de la incorporación de nuevas herramientas. La inteligencia artificial, los cambios en el uso de los datos, la fragmentación de las audiencias, el desarrollo del retail media y la televisión conectada, la creciente relevancia de los creadores de contenido y un nuevo escenario regulatorio están obligando a marcas, medios, agencias y plataformas a revisar la forma en que trabajan, miden resultados y construyen confianza. Es en este contexto que Carolina Garlick llega a la presidencia de IAB Chile, con el desafío de fortalecer la colaboración entre los distintos actores del ecosistema y contribuir al desarrollo de estándares, conocimiento y buenas prácticas compartidas.

Gerenta de Innovación, Marketing y Digital de Diario Financiero, Garlick lleva más de dos décadas vinculada al mundo digital y ha desarrollado su trayectoria entre el marketing, la innovación y la transformación de modelos de negocio. Esa experiencia le aporta una mirada especialmente cercana a las necesidades de las marcas y los medios: desde la presión por demostrar el impacto de cada inversión hasta la necesidad de construir valor en el largo plazo. En esta conversación aborda las prioridades de su gestión en IAB Chile, las brechas de medición que enfrenta la industria, el equilibrio entre marca y performance, la nueva regulación de datos personales y el avance de la inteligencia artificial, frente al cual reivindica el valor de la estrategia, la creatividad y, sobre todo, del criterio humano.

IAB reúne a actores con roles e intereses diversos dentro de la industria. ¿Dónde ves hoy las mayores oportunidades para fortalecer la colaboración entre ellos y avanzar en desafíos comunes?

IAB Chile tiene cerca de 80 socios: medios, plataformas globales, agencias, retailers, empresas de tecnología e investigadoras de mercado, entre otros. Varios compiten entre sí y aun así se sientan en la misma mesa, porque hay desafíos que ninguno puede resolver por su cuenta.

El mejor ejemplo es la medición. El retail media, la televisión conectada, la vía pública digital y los creadores de contenido llegaron cada uno con su propia manera de contar resultados. Ya trabajamos en marcos comunes para vía pública digital, CTV y retail media, y queremos seguir articulando mediciones comunes para otros tipos de audiencias.

Ese trabajo se hace en los comités, donde profesionales de distintas empresas asociadas producen estudios, guías y estándares que después usa toda la industria. Es un modelo que ya entrega resultados concretos en los comités de Tendencias y Research, Medición, Influencers, e Innovación y Tecnología, y vamos a proponer uno nuevo de inteligencia artificial.

La colaboración también se da fuera de IAB. Trabajamos con otros gremios, como ANDA, la AAM, CONAR, ChileDiseño y la AMDD. Queremos abrir alianzas con organizaciones menos habituales para nuestro sector, en ámbitos como la innovación, y fortalecer el vínculo con la academia, donde ya existen colaboraciones interesantes.

En la región, junto a IAB Argentina e IAB Uruguay, tenemos comités conjuntos del Cono Sur y la Misión Cono Sur, un encuentro presencial que desde 2024 se realiza una vez al año en cada una de las tres ciudades: Santiago, Buenos Aires y Montevideo. Así conectamos a la industria chilena con la argentina y la uruguaya. Las ediciones de Santiago han reunido a profesionales del marketing de los tres países para explorar cómo la inteligencia, los datos y la cultura están cambiando la forma de conectar con las personas, y la más reciente, en Montevideo, convocó a más de 250 asistentes para discutir el impacto de la inteligencia artificial en marcas, agencias y medios.

Con IAB Colombia sumamos otro frente: el Marco de Medición y Optimización en Retail Media para América Latina, en el que participaron más de 80 profesionales de la región. Ese marco muestra lo que buscamos: que Chile no solo adopte estándares, sino que ayude a escribirlos.

Si tuviera que decir dónde está la mayor oportunidad, diría que en lo que ningún socio puede hacer solo.

¿Cuáles consideras que son hoy los principales desafíos del marketing digital en Chile? ¿Dónde existen todavía brechas que la industria necesita abordar con mayor urgencia?

En 2014, digital era el 12,4% de la inversión publicitaria en Chile. Según la proyección de la AAM, este año será el 54,7%. Con esa proporción, la discusión dejó de ser cuánto invertir en digital y pasó a ser cómo seguimos demostrando su valor y, por supuesto, el impacto de esa inversión.

> *"Lo que distingue a una marca vuelve a ser la calidad de la idea y el criterio de quienes la ejecutan"*

La respuesta pasa por la medición. Las plataformas reportan con sus propios indicadores, el retail media trae métricas que vienen del comercio, y la vía pública digital y los creadores de contenido recién están definiendo las suyas. Un gerente de marketing que reparte su presupuesto entre seis o siete soportes no tiene una vara común para compararlos, y muchas veces termina decidiendo por costo o por costumbre. Como lo más fácil de demostrar es la venta inmediata, la construcción de marca pierde presupuesto, y eso se paga en el mediano plazo.

A eso se suma algo nuevo: cada vez más personas buscan respuestas conversando con un asistente de inteligencia artificial en lugar de navegar sitios. Todavía no sabemos bien cómo se mide la visibilidad de una marca en ese entorno, y es un tema que queremos empezar a trabajar en IAB.

En los equipos, la dificultad es la velocidad. Hay que manejar datos, comercio electrónico, inteligencia artificial y formatos que cambian cada año, a veces todo al mismo tiempo.

Con cambios permanentes, las posibilidades de perderse son altas. Por eso saber priorizar se volvió tan importante como ejecutar. Y para priorizar hay que tener clara la visión estratégica y la propuesta de valor, y sostenerlas con consistencia aunque cambien las herramientas. La empresa que persigue cada novedad termina haciendo de todo un poco y nada bien.

Vale la pena mirar también afuera. IAB España, en su informe Top Tendencias Digitales 2026, elaborado con 91 empresas, plantea desafíos que reconocemos acá: una inteligencia artificial que empieza a actuar de forma autónoma, la atención de las personas como nueva medida de valor por sobre la simple visibilidad, y la necesidad de dejar de tratar la marca y el performance como estrategias separadas. El mismo informe advierte sobre los contenidos automáticos de bajo valor y pide mantener la supervisión humana.

Ahí entra la creatividad, que sigue siendo uno de los grandes desafíos. Cuando todos tienen acceso a las mismas herramientas, producir es fácil y diferenciarse es difícil. Lo que distingue a una marca vuelve a ser la calidad de la idea y el criterio de quienes la ejecutan.

Lo vemos en los premios IAB MIXX, que este año cumplieron cinco años. Partieron en 2022 con 55 postulaciones y 11 categorías, y esta edición recibió 110 en 16 categorías. Más que el crecimiento, importa cómo han cambiado: primero se premiaban formatos, después se sumaron categorías de datos, retail media y efectividad, y este año entran el contenido editorial de marca y los influencers. Cada caso se evalúa por su estrategia, su creatividad y sus resultados en partes iguales, así que el festival se ha vuelto un registro de cómo la industria chilena va respondiendo a estos desafíos, y cada edición aporta como fuente de aprendizaje.

> *"Mientras más automatizamos, más pesa el juicio de quien está detrás"*

Y viene la nueva ley de datos personales, que cambia la forma de recoger y usar la información de los consumidores. Para muchas empresas significa hacer cambios importantes a nivel organizacional y sin duda replantear la relación con los consumidores.

Son desafíos de naturaleza distinta, pero comparten algo: ninguno se resuelve con una sola herramienta ni desde una sola empresa. Cada organización tendrá que encontrar su propio orden, y desde IAB queremos que lo haga con mejor información y en conversación con el resto de la industria.

¿Cómo debería prepararse la industria para incorporar tecnologías sin afectar aspectos como la confianza, la transparencia y la experiencia de las personas?

Hay un dato local que ordena bien esta discusión. Según el estudio Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile 2026, de la PUCV y Feedback Research, la mitad de los chilenos ya usa inteligencia artificial en su vida diaria, pero casi siete de cada diez temen que aumente la desinformación. La gente adoptó la tecnología y al mismo tiempo desconfía de cómo se usa.

Para nuestra industria eso se traduce en una pregunta concreta: cuándo hay que avisar que se usó IA. No se trata de etiquetar todo lo que pasa por una herramienta, sino los casos en que una pieza puede confundir sobre qué es real, como las voces sintéticas, los avatares o las personas recreadas digitalmente. IAB tiene un marco global de transparencia en esta materia y nuestro trabajo es llevarlo a la realidad chilena. Lo mismo vale para la publicidad con creadores: las personas tienen derecho a saber cuándo un contenido es pagado.

Con los datos pasa algo parecido. La nueva ley fija un piso, pero la confianza se juega en cómo cada empresa explica qué información usa y para qué.

Y hay algo que la tecnología no reemplaza: el valor humano. La inteligencia artificial puede producir más rápido y a menor costo, pero el criterio para decidir qué vale la pena decir y la responsabilidad por lo que se publica siguen siendo de las personas. IAB México tituló su encuentro de este año "The Future is Human", y comparto esa mirada: mientras más automatizamos, más pesa el juicio de quien está detrás.

Estamos en un punto de inflexión. La inteligencia artificial está transformando de manera estructural toda la cadena de valor, desde la producción de contenidos hasta la monetización. Por eso importa tanto cómo planteamos las estrategias que vienen: no como una reacción a cada herramienta nueva, sino como una propuesta sobre la industria que queremos construir.

¿Qué papel puede cumplir IAB Chile para ayudar a la industria a anticiparse a cambios regulatorios y desarrollar estándares y buenas prácticas compartidas?

Lo más inmediato es la nueva ley de protección de datos personales. Todavía no hay certeza sobre cuándo empezará a regir, pero la fecha importa menos que la preparación. Las empresas ya se están moviendo y, aun así, existe una brecha importante entre lo que la ley va a exigir y la forma en que hoy marcas, medios y agencias trabajan con la información de los consumidores. Queremos acompañar ese proceso con guías prácticas, formación y conversaciones entre pares para resolver dudas concretas, de modo que la ley se viva como una oportunidad para ganar credibilidad.

España ya pasó por esto y su experiencia sirve. Cuando llegó el reglamento europeo de protección de datos, IAB Spain trabajó con la autoridad de protección de datos, los anunciantes,y el ecosistema de la IAB España la guía sobre el uso de cookies, la primera en Europa elaborada en conjunto por un regulador y la industria. Y el ecosistema completo, medios, agencias, anunciantes y proveedores de tecnología, se subió al carro de un estándar común: el Transparency & Consent Framework de IAB Europe, que permite registrar y transmitir las decisiones de

privacidad de cada usuario con un mismo lenguaje. Es el camino que nos gustaría recorrer en Chile: una industria que ayuda a traducir la ley a la práctica.

También podemos aportar al debate regulatorio, por ejemplo en la futura regulación de la inteligencia artificial. El sector digital sabe cómo funcionan estas tecnologías en la práctica, y nos interesa participar de manera constructiva para que lo que se apruebe se pueda aplicar.

Donde un gremio como el nuestro puede marcar más diferencia es en la autorregulación. Participamos en CONAR y tenemos acceso a lo que desarrolla la red global de IAB en medición, privacidad y publicidad con creadores. Hay ejemplos cercanos que nos sirven de guía. En España, IAB firmó junto a los anunciantes y al organismo de autorregulación un código común para la publicidad con influencers. En México y Uruguay, IAB elabora con otros gremios las cifras de referencia del mercado. Adaptar esas experiencias a Chile es parte de nuestro trabajo, y queremos hacerlo en conjunto con otras organizaciones. Ese es el papel que veo para IAB: que las empresas lleguen a cada cambio regulatorio con guías probadas y acuerdos ya conversados, en lugar de improvisar cuando la norma entra en vigencia.

¿En qué ámbitos consideras que hoy existe mayor necesidad de formación, actualización o generación de conocimiento para los profesionales y las empresas?

La necesidad de fondo es la misma en todos los niveles: formar criterio en una industria donde hay cambios de paradigmas, tendencias y herramientas nuevas cada año. Lo que hoy se sabe de una plataforma puede quedar obsoleto en meses; la capacidad de decidir bien y de adaptarse, no.

En la alta dirección, este criterio se juega en cómo medir la efectividad, cómo equilibrar la construcción de marca con los resultados de corto plazo y cómo definir el uso de los datos y la inteligencia artificial. La gobernanza y la soberanía de los datos ya forman parte de las decisiones estratégicas de las compañías, y se resuelven mejor cuando todo el ecosistema, incluidas las plataformas, participa en esa conversación.

En los equipos, la urgencia está en la especialización y en una cultura que forme talento flexible, dispuesto a experimentar y a colaborar, con capacidad de integrar disciplinas para conectar con las personas y generar valor e impacto positivo. Por eso apostamos por formaciones y certificaciones que validen competencias concretas, diseñadas junto a nuestros socios, que viven desde adentro los cambios del negocio.

Desde IAB respondemos con un portafolio de productos distribuido a lo largo del año: estudios como nuestro informe de Tendencias, que ya llega a las aulas de distintas universidades, además de mediciones, encuentros y formaciones, cada uno con fecha conocida. El objetivo es entregar conocimiento, experiencia y referentes que la industria pueda aplicar en su quehacer. En un entorno que cambia tanto, saber con anticipación qué se va a recibir y cuándo también es un aporte.

Tu experiencia como gerenta de Innovación, Marketing y Digital de Diario Financiero te sitúa también del lado de una marca y un medio que debe innovar permanentemente. ¿Qué aprendizajes de esa experiencia crees que puedes aportar a la conducción de IAB y a la comprensión de las necesidades de avisadores y medios?

Empecé en digital en 2003, en eBay Francia, cuando esa empresa estaba cambiando la manera en que las personas compraban. Desde entonces mi trabajo ha sido transformar marcas y modelos de negocio, siempre de forma ambidiestra: cuidar el presente mientras se construye el futuro, con método para gestionar la incertidumbre.

Mi ámbito es el marketing, la innovación y lo digital, y en todo ese camino me ha acompañado una convicción: el marketing no es un área de apoyo, es un motor del negocio. Cuando conoce a las personas, diseña productos y reúne a los equipos bajo objetivos comunes, deja de comunicar decisiones ajenas y empieza a tomarlas. Lo he visto en un medio que pasó del alcance a la relación directa con sus lectores, un cambio que exige conocer a la audiencia, decidir con datos propios y cuidar la confianza. Las transformaciones que perduran cambian la forma de trabajar de los equipos, no solo sus herramientas.

Con la inteligencia artificial seguimos un orden que recomiendo: primero la gobernanza y la estrategia, después los productos. Partimos por un comité, con protocolos, formación y casos de uso. Toma más tiempo, pero protege la credibilidad, que es lo más difícil de construir y lo más fácil de perder.

Esa trayectoria, sumada a mi trabajo como jurado en los Effie, los Best Branding Awards, el Ranking C3 de Innovación, Marcas Ciudadanas de Cadem y los propios IAB MIXX, me ha permitido mirar la industria desde muchos ángulos. Conozco la presión de un gerente de marketing por justificar cada peso invertido y el esfuerzo de un medio por demostrar su aporte en un mercado cada vez más fragmentado.

A eso se suma la autorregulación. Desde 2024 integro el directorio de CONAR, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, del que IAB Chile es una de las asociaciones miembro. Ahí he visto que la ética y la responsabilidad de las marcas son una condición para que las personas confíen en lo que comunican. Y ese marco evoluciona con la industria: los creadores de contenido, el uso de datos y ahora la inteligencia artificial obligan a revisarlo y adaptarlo.

Llego a la presidencia de IAB después de tres años en su directorio, con método para innovar y práctica en construir acuerdos entre actores que compiten. Mi compromiso es que el gremio represente por igual a todos sus socios y que la industria digital chilena se anticipe a los cambios en lugar de correr detrás de ellos.

El canal tradicional cambia de lógica: de la **presencia** a las **microoportunidades**

Los datos de **Almacenes Digitales** muestran un canal que conserva un peso relevante dentro del consumo masivo, pero en el que están cambiando la forma de compra, el rol del precio, la composición del surtido y las exigencias para las marcas. **Christian Melzer, Chief Growth Officer de Almacenes Digitales,** explica que el desafío para las marcas ya no es solo estar presentes, sino entender dónde, con qué precio, formato y nivel de ejecución existe una oportunidad concreta de crecimiento.



Christian Melzer
Chief Growth Officer de **Almacenes Digitales**

El canal tradicional sigue teniendo un peso significativo en el consumo de los hogares. De acuerdo con la estimación de Almacenes Digitales, representa cerca del 40% del gasto en productos de consumo masivo en Chile, aunque esa participación varía según la categoría. Para Christian Melzer, Chief Growth Officer de Almacenes Digitales, el canal ha mantenido su relevancia después de la pandemia, pero el fenómeno más significativo está en cómo se está comportando actualmente el consumidor dentro de él.

"El canal tradicional está viviendo una transformación bastante profunda. Lo primero que vemos es que sigue siendo un canal muy relevante para el consumidor chileno. Incluso, después de la pandemia, su peso en el consumo de productos de consumo masivo se ha mantenido muy importante y hoy estimamos que representa cerca del 40% del gasto en este tipo de productos, dependiendo de la categoría. Pero lo más interesante no es solamente cuánto compra el consumidor, sino cómo está comprando".

La información muestra un consumidor que mantiene relativamente estable su presupuesto, pero ajusta el volumen: compra menos unidades, busca precios, cambia de marca o formato, realiza más compras pequeñas y actúa de manera omnicanal. Una compra típica se sitúa en torno a 2,4 SKU y cerca del 92% corresponde a compras rápidas, asociadas a necesidades concretas, reposición inmediata o impulso.

"Por eso creo que el gran cambio es que el canal tradicional dejó de ser solamente un lugar donde el consumidor compra por cercanía; hoy es un canal donde permanentemente está tomando decisiones de valor según su misión de compra".

Menos volumen por el mismo presupuesto

Uno de los cambios que Almacenes Digitales identifica con mayor claridad es la relación entre el presupuesto disponible, el nivel de precios y el volumen comprado. Melzer describe una situación en la que el consumidor no necesariamente está reduciendo de manera significativa su gasto, pero sí está obteniendo menos productos por ese mismo dinero.

"Hay una paradoja interesante: el consumidor no necesariamente está gastando mucho menos, pero sí está comprando menos por ese mismo dinero. Nuestros datos muestran justamente esa dinámica: frente a un escenario de precios más altos, el consumidor ha mantenido bastante estable su presupuesto, pero ha reducido volumen. En términos agregados, hemos observado aumento del orden de 20% de aumento en precios desde enero 2024 versus una reducción de aproximadamente 6% a 7% en volumen en el mismo periodo".

Esta dinámica tiene consecuencias sobre la composición de la canasta, que se vuelve más pequeña, más racional y más enfocada en productos que resuelven una necesidad inmediata. Para las marcas, explica Melzer, esto también cambia el significado de competir dentro del canal. La distribución sigue siendo relevante, pero ya no basta por sí sola: el producto tiene que conseguir un lugar dentro de un presupuesto que se encuentra cada vez más acotado.

"Para las marcas esto es tremendamente relevante porque competir ya no significa solamente tener distribución. Hay que lograr que el consumidor considere que ese producto merece ocupar parte de un presupuesto

cada vez más acotado. Y eso obliga a pensar mucho más en arquitectura de precios, formatos, tamaños, promociones y, especialmente, en el rol que cumple cada SKU dentro de la canasta".

Formatos, desembolso y misiones de compra

Más que identificar una categoría o formato ganador de manera transversal, los datos muestran una fragmentación asociada a las ocasiones de consumo y a la capacidad de desembolso. Melzer explica que el consumidor busca formatos que le permitan controlar cuánto gasta en cada ocasión, algo que puede favorecer presentaciones pequeñas o con menor desembolso inicial. Eso, sin embargo, no implica que la decisión se reduzca necesariamente a escoger siempre el producto más barato.

Almacenes Digitales también ha observado el ingreso de marcas importadas de menor precio. En una consulta a más de 1.000 tiendas sobre qué escogería la mayoría de sus clientes si una marca tradicional tuviera una diferencia de 20% respecto de una importada, dos tercios lo pensarían y solo un tercio se mantendría con la tradicional.

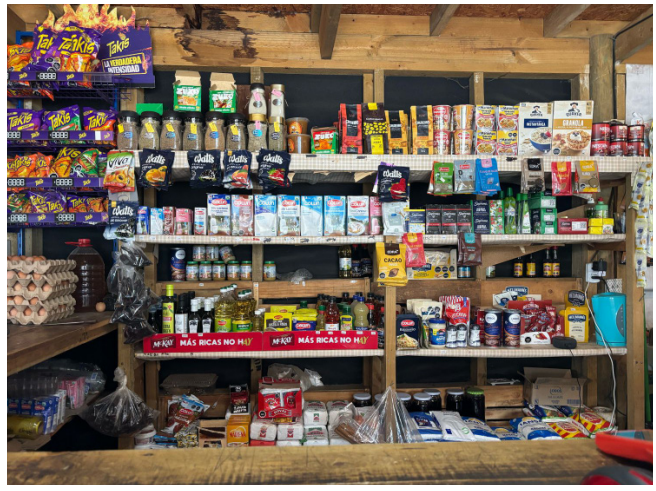
"De hecho, hay una distinción importante entre precio absoluto y precio de entrada. Para muchas categorías, el consumidor necesita poder acceder al producto con un desembolso pequeño, aunque el precio por unidad de medida sea mayor. Incluso vemos consumo de 'darme un gusto y me lo merezco', pagando más por probar productos premium".

Desde esta perspectiva, el portafolio debe analizarse según la función que desempeña cada formato dentro del canal. Un mismo conjunto de productos puede responder a objetivos diferentes: entrada de precio, consumo individual, reposición, ocasión familiar o conveniencia. Por eso, plantea Melzer, las compañías deben pasar de pensar solamente en el producto que venden a preguntarse qué misión cumple cada formato dentro del canal.

El precio no opera igual en todas las categorías

La sensibilidad al precio es otra de las variables que Almacenes Digitales busca entender con mayor granularidad. De acuerdo con Melzer, uno de los errores es asumir que existe una elasticidad única para todo el canal. Los datos que manejan muestran diferencias relevantes no solo entre canales, sino también entre categorías y, además, entre fabricantes y marcas.

"La sensibilidad al precio existe, pero no es igual para todas las categorías. Y probablemente ese es uno de los errores más comunes: asumir que existe una única elasticidad para todo el canal. Nosotros encontramos diferencias muy importantes entre categorías y canales. Por ejemplo, la elasticidad que hemos estimado para el canal tradicional es cercana a -0,37, mientras que en supermercados puede ser significativamente mayor en torno al -2.4. Y a nivel de categorías, vemos elasticidades altas como en helados -2,87 hasta una que casi no se ve afectada como cereales para el desayuno con -0,18".





Esto lleva a que una marca deba analizar su precio en relación con las alternativas reales que enfrenta el consumidor en un determinado punto de venta, la categoría en la que compite y el espacio que eventualmente existe para mover precios. Melzer agrega que las elasticidades también cambian por fabricante y marca, porque cada uno tiene una sensibilidad particular al precio.

Para identificar una pérdida de competitividad, la propuesta es cruzar varias señales: el precio relativo frente a la competencia, la evolución del sell-out, una eventual pérdida de distribución, los cambios de mix, la velocidad de rotación y el comportamiento del consumidor. De esta forma, el efecto de un aumento de precio no se interpreta de manera aislada.

"Si el precio aumenta y el producto mantiene su rotación, probablemente existe espacio. Pero si el precio aumenta, pierde participación, cae la velocidad de venta y además aparecen sustitutos con una mejor relación precio/valor, ahí hay una señal mucho más clara. El precio por sí solo no explica el problema; lo explica cuando lo conectamos con comportamiento".



Arquitectura de precios y productividad del surtido

Al combinar precio, distribución, surtido y sell-out, Almacenes Digitales busca determinar el rol que cumple cada nivel de precio dentro del portafolio. Para Melzer, una arquitectura adecuada debería permitir responder cuál es el precio de entrada, qué formato facilita el acceso a la marca, dónde se está generando trade-up, qué distancia existe respecto de la competencia y cuáles son los formatos que pueden estar canibalizándose entre sí.

Melzer menciona un caso en bebidas energéticas en que una marca de bajo precio podía canibalizar las ventas de una de mayor valor, y otro en salsas de tomate en que el diferencial entre una marca de valor y una de precio podía incrementar el desempeño. Con estos datos, las compañías pueden definir price points, distribución por formato, oportunidades de premiumización o downtrading, espacios por rangos de precio y SKU con baja rotación o productividad.

"Es decir, ya no se trata de saber cuánto cuesta un producto, sino de entender qué precio maximiza su productividad en ese canal".

Innovar no es solo entrar al almacén

La rotación del surtido constituye otro de los fenómenos que aparecen en los datos. En la base de Almacenes Digitales, aproximadamente el 69% del surtido corresponde a productos de continuidad, mientras cerca de 16% corresponde a discontinuaciones y 13% a innovaciones. Para Melzer, esto refleja una renovación permanente, pero también obliga a distinguir entre conseguir una entrada inicial al canal y lograr que un producto permanezca en él.

"Esta es una de las cosas más interesantes que estamos observando. En nuestra base vemos una dinámica importante de entrada y salida de productos. Aproximadamente 69% del surtido corresponde a productos de continuidad, mientras que cerca de 16% corresponde a discontinuaciones y 13% a innovaciones, lo que muestra que el surtido está permanentemente renovándose. Pero entrar al canal no significa necesariamente tener éxito".

Una innovación puede obtener distribución inicial gracias a la fuerza comercial de una marca, pero luego necesita demostrar rotación, productividad y capacidad de mantenerse. Por eso, Almacenes Digitales diferencia entre "estar" y "funcionar". Un producto puede alcanzar buena distribución y vender poco, mientras otro puede tener una presencia más limitada, pero mostrar una velocidad de venta muy superior. Esa diferencia, afirma Melzer, es fundamental para evaluar qué innovación tiene realmente potencial.



Un árbol de diagnóstico para los lanzamientos

La información semanal, tres aperturas geográficas en la Región Metropolitana y seis a nivel país -incluyendo la Patagonia- permiten descomponer el resultado de un lanzamiento con granularidad a nivel de SKU. Así, es posible preguntar si el problema está en la distribución, la rotación, el precio, el formato o la ejecución.

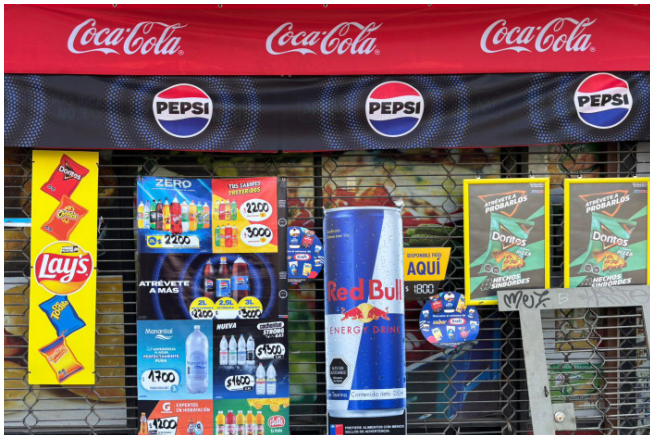
En lugar de observar solamente que un lanzamiento "no funcionó", los datos permiten preguntarse si no vende porque no tiene distribución o si, aun teniéndola, carece de rotación; si existe demanda, pero el producto está caro; si el precio es competitivo, pero el formato no resulta adecuado; o si funciona correctamente cuando está bien ejecutado y falla cuando no lo está.

"Cuando cruzamos distribución, precio, surtido, sell-out y características del punto de venta podemos construir una especie de árbol de diagnóstico del lanzamiento. Eso permite pasar de una conclusión bastante genérica -'el producto no funciona'- a una mucho más accionable: 'el producto tiene potencial, pero necesita mayor distribución'. O: 'tiene distribución, pero el precio está fuera del rango competitivo'. O incluso: 'el producto funciona en determinados tipos de almacenes y no en otros'".

Esta última diferencia se relaciona, según Melzer, con la misión de compra del shopper y con el rol que cumple el almacén. Esa información puede cambiar la estrategia para cada tienda y el surtido que resulta adecuado para ella.

Compra cruzada y oportunidades dentro de una canasta pequeña

El hecho de que las compras en el almacén involucren pocos productos hace que cada SKU tenga un peso relevante dentro de la canasta. En este contexto, la compra cruzada permite analizar no solamente qué productos se venden más, sino también qué categorías aparecen juntas, cuáles funcionan como ancla de una compra y cuáles pueden generar compras adicionales.



"Cuando entendemos que una compra en el almacén normalmente tiene pocos productos, cada SKU que entra en esa canasta tiene que justificar su presencia y cumple un rol muy relevante. Por eso la compra cruzada nos permite entender asociaciones que pueden ser mucho más interesantes que simplemente mirar qué productos venden más. Podemos identificar qué categorías aparecen juntas, qué productos funcionan como 'ancla' de una compra y cuáles tienen potencial para generar compras adicionales".

Melzer entrega un ejemplo detectado en la información de Almacenes Digitales: si una tienda tiene bebidas energéticas, se genera un uplift de ventas de gomas de mascar de tres veces en comparación con una tienda que no tiene bebidas energéticas. Este tipo de asociaciones abre la posibilidad de desarrollar formatos y packs pensados para ocasiones de consumo determinadas.

Las promociones, sin embargo, tienen particularidades dentro de este canal. Melzer señala que muchas veces el comerciante no traspasa la promoción al consumidor final, porque puede ver en ella una oportunidad para maximizar su margen. Esto cambia cuando se trata de un formato promocional incorporado al producto, como una "jirafa" o un 20% adicional, casos en los que se debe observar cuál de las alternativas consigue un mejor desempeño.

El valor de la ejecución

Para Melzer, uno de los principales cambios que permite una mayor disponibilidad de datos es dejar de observar únicamente si una marca está presente o no en el canal. La combinación de distribución, surtido, precio, sell-out y características del punto de venta permite analizar si esa presencia está generando resultados y bajo qué condiciones lo hace.

"Durante mucho tiempo la industria estuvo muy enfocada en saber si una marca estaba o no estaba en el canal. Pero estar presente no significa necesariamente estar funcionando. Hoy podemos comenzar a responder preguntas mucho más sofisticadas: ¿dónde estoy distribuido?, ¿qué surtido tengo?, ¿a qué precio?, ¿cuánto vendo?, ¿con qué velocidad?, ¿contra quién compito?, ¿en qué tipo de almacén funciona mejor mi producto?".

A estas variables se suma la ejecución bajo el concepto de "tienda perfecta". La visualización digital permite observar no solo la presencia, sino también el posicionamiento, la altura, la primera posición, los elementos de activación promocional y la exhibición del fleje de precio.

"Y todo esto con mirar variables de la tienda bajo el concepto de tienda perfecta, ya que logramos obtener digitalmente una visualización de cómo se ejecuta la estrategia en cada tienda que participa dentro de la muestra, es decir, ya no solo si está presente, sino que cumple con el correcto posicionamiento, a la altura del consumidor, en primera posición, con los elementos de activación promocional o si incluso está mostrando el fleje de precio".

La compañía denomina a esta capacidad el "Street View de las tiendas", porque permite conocer lo que está ocurriendo en cada establecimiento sin tener que realizar una visita presencial para obtener esa información.

El cruce de variables puede revelar marcas con alta rotación pero subdistribuidas, SKU con distribución y baja productividad, precios que funcionan en algunos formatos de almacén pero no en otros, o innovaciones con demanda pero sin suficiente apoyo de ejecución y merchandising.

"Pasamos de un mapa de distribución a un mapa de oportunidades. Acá hemos visto un cambio de la conversación entre marketing, trade y ventas".

De los promedios a las microoportunidades

Hacia adelante, Melzer plantea que las marcas deberán dejar de considerar el canal tradicional como un espacio homogéneo. Existen cientos de miles de puntos de venta, con diferencias importantes en ubicación, tamaño, surtido, consumidor, capacidad de compra y comportamiento. Por eso, una estrategia basada en una misma cobertura, un mismo surtido y un mismo precio para todos los locales tiene cada vez menos sentido.

Melzer menciona el caso de un cliente que trabaja con hasta 34 clusterizaciones basadas en misiones de compra. Incluso dentro de una misma cuadra pueden coexistir dos tipos de local que cumplen misiones diferentes y que, por lo tanto, requieren estrategias distintas de surtido y merchandising.

Desde esa lógica, marketing debería profundizar en las ocasiones de consumo y los segmentos de consumidores para identificar momentos de consumo y espacios disponibles. Trade marketing, en tanto, debería avanzar desde una medición centrada solamente en distribución y material de punto de venta hacia una evaluación de productividad y ejecución bajo el concepto de "foto de éxito" o "tienda perfecta". Ventas, por su parte, debería contar con herramientas que permitan priorizar dónde existe realmente una oportunidad geográfica, en lugar de intentar ejecutar de la misma manera en todos los almacenes del país.

"El gran desafío es pasar de una estrategia basada en promedios a una estrategia basada en microoportunidades. Y creo que la tecnología y la inteligencia artificial van a acelerar muchísimo este proceso. No necesariamente para reemplazar la experiencia de los equipos, sino para permitirles tomar mejores decisiones, mucho más rápido y con mucha más granularidad".

REPORTAJE

Cuando cambia la población, cambia el negocio: cómo se adaptan las marcas ante una nueva realidad demográfica

LA **CAÍDA DE LA NATALIDAD,** UNA SOCIEDAD QUE ENVEJECE Y EL AUMENTO DE LOS HOGARES UNIPERSONALES ESTÁN DANDO FORMA A **UN NUEVO MAPA DE CONSUMO EN CHILE.** ESTE ESCENARIO PLANTEA UN DESAFÍO PARA LA INDUSTRIA DEL MARKETING, QUE DEBE ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS, REPENSAR SUS ESTRATEGIAS Y DETECTAR OPORTUNIDADES.

Por: **Carla Fernández, Diario Financiero**

En las últimas décadas, Chile ha experimentado una profunda transformación demográfica. Al comparar los resultados de los censos de 1992 y 2024, se observa que el número de hogares prácticamente se duplicó, aunque su tamaño promedio disminuyó de cuatro a 2,8 integrantes. En paralelo, los hogares unipersonales aumentaron de 8,3% a 21,8%. A esto se suma un considerable envejecimiento de la población: las personas de 65 años o más ya representan el 14% de los habitantes, versus el 6,6% de hace poco más de 30 años.

La caída de la natalidad es otra señal de este nuevo escenario. Según las cifras provisionales del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2025 se registraron 146.446 nacimientos en Chile, un 46,9% menos que en 1993. En paralelo, la Tasa Global de Fecundidad (TFG) se encuentra por primera vez debajo de un hijo por mujer.

Estos cambios plantean desafíos para las marcas. Desde la adaptación de productos hasta el desarrollo de categorías dirigidas a consumidores más longevos. Por esto, conocer hábitos y preferencias resulta clave para anticiparse a las nuevas tendencias y detectar oportunidades de crecimiento para el negocio.

Conversamos con tres representantes de la industria del marketing sobre los retos que conlleva esta evolución y cómo, desde sus distintas veredas, están adaptando sus estrategias para conectar con los clientes en un mercado en constante transformación.

Un shopper más estratégico

María Paz Román -Country Manager de Worldpanel by Numerator Chile- ha seguido de cerca estas transformaciones. Según explica, la nueva composición de los hogares está modificando las necesidades de consumo y obligando a las marcas a revisar su oferta. Una de las señales más evidentes es la creciente preferencia por los formatos pequeños. “Antes, el formato pequeño representaba un 24% del gasto de los hogares; hoy es un 27%. Y cuando te vas al canal moderno, que es el Up the trade (grandes cadenas, retail, supermercados) pesa ya un 30%”, señala la experta.

A su juicio, a los cambios demográficos se suman un escenario económico complejo y un mayor acceso a la información, factores que también están influyendo en los hábitos de compra y dando paso a un consumidor más estratégico, que compara alternativas y define sus prioridades de gasto.

Según explica, esta conducta no implica necesariamente renunciar a determinadas categorías, sino ser más selectivo al momento de comprar: “Estamos frente a un shopper que compra menos, pero de forma mucho más inteligente. No solamente recorta sus gastos, sino que también va adecuándose a lo que considera más esencial”.

En este contexto, las marcas de precio intermedio son las que enfrentan mayores dificultades dentro del mercado. En tanto, las alternativas económicas ganan espacio, mientras que las propuestas premium siguen encontrando oportunidades de

crecimiento en áreas como belleza y bienestar, donde los consumidores están dispuestos a pagar más.

"Las marcas que son mainstream, las que están al medio, son las que están siendo afectadas. En vez de comprar un producto que no ofrece un valor diferenciado, el consumidor opta por alternativas más económicas en ciertas categorías o por propuestas premium en aquellas que siente que son importantes", explica Román.

Omnicanalidad, una pieza clave

Para adaptarse a esta nueva realidad, no basta con replantear la oferta. Las marcas también deben revisar cómo y dónde se relacionan con sus consumidores, en un espacio en donde la omnicanalidad adquiere cada vez mayor relevancia.

"Un shopper en el 2019 visitaba, en promedio, 6,4 canales y, en la actualidad, está en nueve canales. ¿Por qué este crecimiento? Porque dependiendo de la misión de compra elijo el canal que visito. Para ciertas cosas es online, para otras presencial. Y tú como marca tienes que ganarte ese shopper en cada uno de sus canales", comenta la representante de Worldpanel by Numerator Chile.

Desde la industria alimentaria, Macarena Pizarro -gerenta de Marketing e Innovación en Agrosuper- coincide en la importancia de estar presente durante todo el viaje del cliente: "La omnicanalidad es fundamental. El consumidor descubre productos en redes sociales, busca inspiración para cocinar, compara alternativas y finalmente compra en supermercados, almacenes, plataformas digitales u otros canales".

"Nuestro desafío es construir una experiencia coherente en esos distintos puntos de contacto, conectando la comunicación de marca con la disponibilidad del producto y la decisión de compra. Hoy no basta con que una marca sea conocida: necesitamos que sea relevante, esté presente cuando el consumidor la necesita y tenga razones claras para ser elegida", añade la profesional.



Camila Almendras
Brand Manager
de **Essity**



María Paz Román
Country Manager de
Worldpanel by Numerator Chile



Macarena Pizarro
Gerenta de Marketing e
Innovación en **Agrosuper**

Formatos para cada necesidad

Para la industria alimentaria, uno de los desafíos está en ofrecer productos que se ajusten a distintas formas de consumo, sin perder de vista aspectos como la conveniencia, la practicidad y la cantidad que realmente necesita cada persona. En ese sentido, Pizarro explica que "hoy las variables demográficas tradicionales, como edad, género o tamaño del hogar, ya no son suficientes para comprender completamente al consumidor. Dos personas de la misma edad o que viven en hogares similares pueden tener hábitos de alimentación, motivaciones de compra y expectativas muy diferentes".

"Por eso, buscamos complementar la segmentación tradicional con una comprensión más profunda de las necesidades, actitudes y ocasiones de consumo: qué motiva la elección, qué atributos se valoran, qué barreras existen y qué papel cumple cada marca en la vida de las personas", añade.

A raíz de esto, desde Agrosuper han desarrollado opciones individuales de sus productos, los que, según explica Pizarro, "buscan responder a consumidores que necesitan mayor flexibilidad para planificar sus comidas, preparar porciones ajustadas a sus necesidades o contar con soluciones prácticas para el día a día".

"Un mismo consumidor puede preferir una presentación individual durante la semana y optar por un formato familiar cuando cocina para compartir. Desde nuestra perspectiva, el valor de esta evolución está en ampliar las ocasiones de consumo y ofrecer más alternativas para que las personas encuentren el producto adecuado según sus necesidades", explica la gerenta de Marketing.

"La alimentación ya no responde a un único modelo de familia o a una rutina homogénea, y eso abre espacios para nuevas propuestas de productos, formatos y experiencias", asevera Pizarro.

El segmento senior también representa una oportunidad comercial que las marcas no deberían subestimar. Además de su creciente peso demográfico, se trata de un público con participación significativa en el consumo. Según el estudio Chile Plateado, publicado por la Universidad del Desarrollo en 2025, los hogares conformados exclusivamente por personas mayores concentran el 12,3% del gasto total de los hogares del país. Sin embargo, esta relevancia económica contrasta con la atención que reciben de la industria: Una medición realizada por Cadem reveló que el 58% de los encuestados considera que las marcas no se preocupan por la tercera edad.

Actualmente las personas mayores buscan mantener una vida activa e independiente, lo que exige soluciones que se adapten a sus rutinas. A raíz de esto, TENA -marca de Essity especializada en productos para la incontinencia- ha buscado ofrecer alternativas que se acomoden a los distintos estilos de vida de las personas. Camila Almendras, Brand Manager de la compañía, señala que "los cambios demográficos son una de las tendencias más importantes que orientan nuestras decisiones estratégicas. El crecimiento de la población adulta mayor y el aumento de la esperanza de vida generan nuevas necesidades de salud y bienestar, por lo que buscamos anticiparnos a ellas mediante innovación, conocimiento profundo de los consumidores y el desarrollo de soluciones cada vez más especializadas".

Sin embargo, la profesional aclara que esto no responde únicamente al envejecimiento de la población: "La incontinencia no puede abordarse únicamente desde una perspectiva asociada a la vejez. Sabemos que puede presentarse en distintas etapas de la vida y por múltiples razones. Por eso hemos trabajado en desarrollar un portafolio más especializado, con soluciones diferenciadas para hombres y mujeres, distintos niveles de pérdida urinaria y momentos específicos de uso".

Al respecto, destaca la importancia que ha tenido la investigación de mercado para comprender cómo llegar a los diferentes segmentos: "A través de estudios de consumidor identificamos que muchos hombres experimentaban pérdidas urinarias leves, pero no se sentían representados por las opciones disponibles en la categoría. Además, existía una fuerte barrera asociada al estigma y a la percepción de que la incontinencia era un problema exclusivamente femenino o relacionado con la edad avanzada".

"A partir de ese aprendizaje desarrollamos soluciones diseñadas específicamente para la anatomía masculina y una comunicación más cercana a sus necesidades. Esto nos ha permitido ampliar la relevancia de la categoría y acercar soluciones a consumidores que históricamente permanecían invisibles", agrega la profesional.

Impacto en el negocio

Pero ¿cómo se traducen estas transformaciones demográficas en los resultados de las empresas? Desde TENA, Camila Almendras cuenta que revisan métricas como "conocimiento de marca, consideración, intención de compra y percepción de atributos clave. Por otra parte, analizamos variables de negocio como crecimiento de ventas, captación de nuevos consumidores, participación de mercado y desempeño de innovaciones".

"Pero quizás una de las métricas más importantes para nosotros es la capacidad de atraer a nuevas personas a la categoría. Si logramos que más consumidores comprendan que existen soluciones diseñadas específicamente para sus necesidades y se animen a probarlas, no sólo impulsamos el crecimiento de la marca, sino también el desarrollo de toda la categoría", complementa la Brand Manager.

Por su parte, Macarena Pizarro afirma que desde Agrosuper, en el caso de los productos nuevos, "buscamos evaluar su aceptación, penetración, recompra, distribución, crecimiento en volumen y valor, y contribución a la rentabilidad. No basta con que una innovación genere interés inicial; lo relevante es que logre sostenerse en el tiempo y aporte crecimiento a la categoría".

Asimismo, pone el foco en la importancia de vincular las decisiones de marketing con indicadores concretos de desempeño, para evaluar su contribución al negocio: "Buscamos medir cada vez mejor la eficiencia de nuestras inversiones, entendiendo cómo la comunicación contribuye al crecimiento de las marcas, la participación de mercado y los resultados comerciales".

"Una marca fuerte debe ser capaz de generar preferencia en el consumidor y transformar esa preferencia en crecimiento sostenible para el negocio. Ese es el principio que buscamos incorporar tanto en nuestra estrategia de marketing como en nuestras decisiones de innovación", enfatiza la ejecutiva.

En tanto, desde Worldpanel by Numerator Chile afirman que las marcas cuentan con cinco vías para impulsar su crecimiento. La primera es ampliar su presencia, tanto geográfica como en distintos canales de venta; la segunda, llegar a nuevos públicos mediante propuestas que respondan a sus necesidades; la tercera, expandirse hacia otras categorías de productos. A estas se suman identificar demandas emergentes y desarrollar soluciones para satisfacerlas y, finalmente, generar nuevas ocasiones de consumo, adaptando formatos y variedades a diferentes momentos de la vida cotidiana.

El escenario actual plantea desafíos, pero también oportunidades. Comprender hacia dónde se mueven las personas, qué las motiva y cuáles son los espacios de crecimiento es clave para mantenerse vigente en un mercado que se redefine al ritmo de la sociedad.



Los beneficios y descuentos son de exclusiva responsabilidad de quien los otorga, no cabiéndole a Banco BICE intervención ni responsabilidad alguna en su entrega o en la ulterior atención que ellos requieran. Revise condiciones y restricciones de estos beneficios en beneficios.bice.cl. Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la CMF, en www.cmfchile.cl. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl.

TENDENCIA

CORPÓREOS: el fenómeno que conquista audiencias y conecta a las marcas

DE PERSONAJES PUBLICITARIOS A PROTAGONISTAS DE LAS REDES SOCIALES, **LOS CORPÓREOS VIVEN UN AUGE QUE LOS HA CONVERTIDO EN VALIOSOS ACTIVOS DE MARCA.** SU CAPACIDAD PARA GENERAR CERCANÍA, DESPERTAR EMOCIONES Y CREAR CONTENIDOS ATRACTIVOS ESTÁ IMPULSANDO NUEVAS FORMAS DE ENGAGEMENT. **LA PRIMERA FONDA OFICIAL DE CORPÓREOS,** QUE REUNIÓ A MÁS DE 40 REPRESENTANTES DE DISTINTAS MARCAS, CONFIRMÓ LA POPULARIDAD DE UN FENÓMENO QUE COMBINA ENTRETENIMIENTO, CREATIVIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES.



Personajes que bailan, compiten, celebran cumpleaños, participan en tendencias de TikTok y hasta tienen sus propios encuentros sociales, los corpóreos han dejado de ser figuras destinadas exclusivamente a animar eventos o promocionar productos para convertirse en protagonistas de un fenómeno que está transformando la manera en que las marcas se relacionan con las personas. Con personalidades reconocibles, sentido del humor y una creciente presencia digital, estos personajes están conquistando espacios que van mucho más allá de la publicidad tradicional.

El fenómeno tuvo una nueva expresión en septiembre, cuando se realizó la primera Fonda Oficial de Corpóreos, convocada por Pollito y Choclito, personajes emblemáticos de Super Pollo, de Agrosuper. Más de 40 participantes, representantes de distintas marcas, se reunieron para celebrar las Fiestas Patrias con competencias típicas, juegos y un campeonato de baile, en una jornada que convocó a numerosos asistentes y miles de espectadores a través de streaming.

La iniciativa, que comenzó a gestarse en redes sociales con la nominación de los personajes favoritos del público, reunió a figuras como Teletín, el Mono Costa y representantes de Bci, Sodimac, Entel y Chilexpress, entre muchos otros. La transmisión fue conducida por el comediante Claudio Michaux y culminó con la elección de Andi, de Aguas Andinas, como el mejor bailarín, mediante votación de los espectadores.

Para Macarena Pizarro, gerente de Marketing e Innovación de Productos de Agrosuper, la actividad permitió proyectar el vínculo de la marca con los consumidores desde una experiencia diferente. “Pollito y Choclito son un ícono de nuestra marca Super Pollo y fueron los anfitriones de un panorama que mezcló lo que más nos gusta de septiembre: pasarlo bien y reunirnos en torno a la comida”, destacó, agregando que estas iniciativas permiten conectar con los consumidores de una manera distinta.

Una nueva forma de construir cercanía

Aunque los personajes de marca existen desde hace décadas, su actual popularidad está estrechamente vinculada con la evolución de los contenidos digitales y la búsqueda de formas de comunicación más cercanas, entretenidas y participativas.

Jaime Jiménez, ejecutivo de cuentas de BBDO, agencia que trabaja con marcas como Carozzi y Super Pollo, considera que el auge de los corpóreos ha abierto nuevas posibilidades para la industria. "Ha sido súper bueno para la industria. Creo que es como un medio más que no se estaba utilizando antes", sostiene.

A su juicio, la principal fortaleza de estos personajes está en su capacidad para personificar a las marcas y establecer una relación diferente con las personas. "Antes se utilizaba un poco como la animación para darle personificación a la marca, que es lo que siempre buscamos, pero creo que esto ha ayudado a que la gente conecte mucho más y de otra manera con cada marca", explica.

Jiménez destaca que los corpóreos permiten construir una identidad reconocible, entregando personalidad e incluso una voz a la marca. "Un corpóreo en este caso te facilita un montón eso, o sea, le puedes dar personalidad y puede ser la voz también de la marca si se desea. Entonces, yo creo que es un plus para cualquier marca", afirma.



Esta posibilidad adquiere especial relevancia en las plataformas digitales, donde los personajes pueden transmitir mensajes mediante el humor y el entretenimiento. Para Jiménez, no es lo mismo entregar información comercial directamente que hacerlo a través de un personaje con el que las personas pueden interactuar también en el mundo físico. Esa combinación fortalece las oportunidades de conexión.



Reconocimiento y conexión emocional

La capacidad para despertar emociones constituye uno de los principales atributos de los corpóreos. Algunos apelan a la nostalgia y al reconocimiento de personajes históricos; otros buscan conquistar nuevas audiencias mediante el humor o una personalidad que se construye progresivamente.

En Pepsodent, por ejemplo, Mini Pep tiene una trayectoria que se remonta a los años '80, lo que representa un importante activo de familiaridad para la marca.

Nicole Berrocal, social media de Pepsodent y Rexona en la agencia Raya, explica que el personaje despierta una respuesta especialmente emocional. "Con Mini Pep responden de forma muy nostálgica porque es un personaje que viene de los '80, entonces la gente lo recuerda mucho. Y claro, verlo como un formato más humano, por decirlo de alguna forma, genera esta cercanía con la gente, comenta.

En el caso de Rexona, la estrategia es diferente y se relaciona con el lanzamiento de la campaña All Body. La marca incorporó cinco personajes: dos latitas y tres olores, que representan situaciones abordadas por su comunicación, como el olor a pompas, a queso y a chivo.

Berrocal señala que estos personajes permiten explorar un lenguaje humorístico para conectar con las audiencias. "El tener los olores, el jugar con el olor a pompas y todo eso genera también que la gente los quiera porque es chistoso", explica.

La experiencia demuestra que los corpóreos pueden cumplir funciones distintas según las necesidades de cada marca: recuperar vínculos emocionales construidos durante años, como Mini Pep, o desarrollar nuevas formas de interacción relacionadas con una campaña reciente, como ocurre con Rexona.

Personajes con personalidad propia

Para otras compañías, los corpóreos representan una oportunidad de desarrollar contenidos diferentes a la comunicación comercial habitual, sin perder la conexión con sus principales categorías de negocio.

Es el caso de abc y sus Abecitos, tres personajes que llevan aproximadamente un año acompañando a la marca. Nicolás Pérez, community manager de abc, destaca que su incorporación ha permitido ampliar las posibilidades de comunicación.

"El tema de los corpóreos abre una nueva área en cuanto a contenidos, que no es tanto vender, sino tener un personaje que acerque más a la gente con la marca. También es súper entretenido y súper fresco, se renueva harto el contenido con los corpóreos", explica.

Los personajes tienen identidades diferenciadas que representan los tres principales ámbitos comerciales de abc. La A se vincula con moda, la B con tecnología y la C con hogar, incorporando accesorios y características relacionadas con cada categoría.

Dice Pérez que la letra A es la favorita del público. Es el personaje femenino del trío, tiene una personalidad más marcada y conecta especialmente con los contenidos de moda y las audiencias de la marca.

Los Abecitos participan principalmente en TikTok, donde abc utiliza un lenguaje más inmediato y vinculado a las tendencias. Instagram, en cambio, mantiene una propuesta más cuidada y comercial. También aparecen en aperturas de tiendas, encuentros con influencers y actividades internas, contribuyendo a reforzar el vínculo de los trabajadores con la marca.

Esta experiencia ilustra cómo un personaje puede incorporar atributos de marca y transformarlos en contenidos que respondan a los códigos de cada plataforma, complementando las comunicaciones orientadas directamente a la venta.



Una conexión entre lo digital y lo presencial

En Hyundai, la incorporación de un corpóreo está vinculada tanto a la identidad histórica de la compañía como a sus objetivos de comunicación digital.

Mariana Maturana, community manager de Hyundai, explica que Hyundin es un pony cuyo nombre busca evocar el origen coreano de la marca. La elección del animal tampoco es casual: hace referencia al Hyundai Pony, primer automóvil de la compañía en Chile, en el contexto de la celebración de sus 40 años en el país. “Parte de la estrategia fue también trabajar con el corpóreo, que nos suma mucho a nivel digital”, señala.

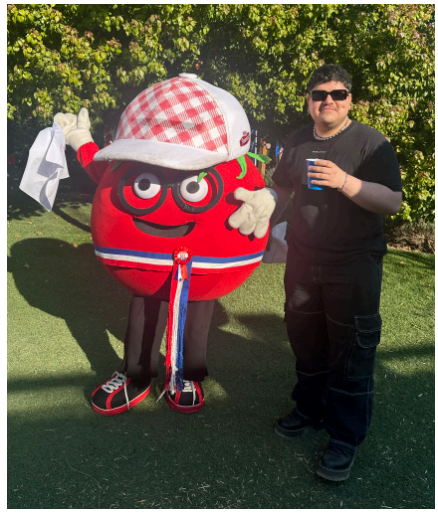
El personaje debutó en el Festival de Viña del Mar de 2026, donde interactuó tanto con el público de la Quinta Vergara como con invitados de Hyundai. Posteriormente ha participado en actividades corporativas, lanzamientos y encuentros de corpóreos.

Maturana destaca que su presencia contribuye a reforzar la conexión emocional de la compañía con sus públicos y su herencia coreana. Además, cumple una función de nexo entre el mundo interno y externo de Hyundai.

La recepción del personaje durante el Festival de Viña fue una primera señal de su potencial. Pese a ser todavía poco conocido, despertó interés entre los asistentes, algunos de los cuales llegaron con carteles solicitándole entradas.

Su desarrollo digital se concentra actualmente en TikTok, donde la marca encuentra mayores posibilidades de experimentar con las características del personaje. Hacia 2027, Hyundai proyecta darle un espacio digital más exclusivo.

Maturana vincula este renovado interés por los corpóreos con el resurgimiento de formatos y experiencias tangibles, como los artículos de merchandising, y con las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales. “Con todas las herramientas digitales y los trends, un corpóreo puede personificarse mucho mejor que una persona de una marca”, afirma.



Comunidades que traspasan las marcas

Una de las características más singulares del fenómeno es la comunidad que se ha formado entre los propios corpóreos. Personajes de compañías pertenecientes a categorías muy diferentes comparten eventos, celebraciones y contenidos, creando colaboraciones que antes eran poco habituales.

Nicole Berrocal, de Raya, destaca precisamente este aspecto: “De repente se hacen crossovers, que son juntas en que dices ¿por qué esta marca se está



juntando con otra?". Recuerda que Mini Pep participó en la CorpoGala del año pasado, donde coincidieron personajes de sectores tan distintos como el consumo masivo y los servicios funerarios.

Para ella, estos encuentros generan presencia de marca y una relación más cercana con el público, que muchas veces asiste especialmente para ver a sus personajes favoritos.

La comunidad también tiene una dimensión de colaboración entre los equipos que gestionan las marcas. Pía Vivar, community manager de Té Club, cuenta que existe un grupo de WhatsApp donde representantes de distintas compañías coordinan actividades y se apoyan mutuamente. "Tenemos un grupo de WhatsApp en el que estamos varias marcas y ahí van saliendo los eventos. Nos apoyamos mucho entre nosotros", relata.

Su personaje, Tacita, debutó durante una competencia de corpóreos organizada por Bci en 2024. Desde entonces ha participado en cumpleaños de otros personajes, encuentros de marcas y activaciones dirigidas al público.

Entre sus actividades destaca la entrega de té en la calle y una campaña de invierno en la que repartió capas para protegerse del frío. Vivar explica que Tacita permite reforzar el carácter cotidiano y cercano de Té Club: "Nos ayuda a conectar con la gente que toma tecito en su día a día".

La respuesta del público se refleja también en redes sociales, donde recibe solicitudes para visitar distintas comunas. "La gente la busca en Instagram y nos dice 'por favor, que la Tacita vaya a mi comuna. Yo quiero verla'. O hay gente que nos escribe directamente mensajes diciendo que quiere una foto con la Tacita", cuenta.

El valor de generar alegría y engagement

La construcción de comunidad también es parte de la experiencia de Easy con Easydoro, personaje que lleva varios años acompañando a la marca.

Isidora Meneses, de la agencia Moov, responsable de las cuentas digitales de Easy, señala que el personaje ha logrado desarrollar una comunidad y consolidarse como representación de la compañía.

"Es un gusto trabajar con corpóreos porque finalmente entregan felicidad y alegría a las personas, y te puedes sentir identificado con ellos", afirma.

Meneses considera que la popularidad de estos personajes recibió un impulso importante después de la pandemia y, especialmente, con la aparición de Fiu durante los Juegos Panamericanos Santiago 2023. Desde entonces, observa un creciente interés de las marcas por incorporarlos a sus estrategias de comunicación.

"Cada marca está buscando la forma de involucrarse con la gente de una forma más entretenida, más cercana. Creo que los corpóreos cumplen eso", sostiene.

En Easy, Easydoro tiene un protagonismo especialmente digital y participa en determinados eventos propios de la compañía, además de encuentros de corpóreos. Su utilización responde así a espacios donde puede aportar a la identidad y cercanía de la marca.

Desde la perspectiva de las agencias, el auge de los corpóreos está abriendo nuevas oportunidades para el desarrollo de contenidos, las experiencias presenciales y la colaboración entre compañías.

Jaime Jiménez, de BBDO, valora especialmente la posibilidad de reunir personajes de diferentes categorías y generar situaciones humorísticas a partir de sus interacciones. También destaca cómo encuentros como la CorpoGala y la Fonda Oficial de Corpóreos han dado a estos personajes espacios propios de protagonismo.

"Yo siento que en Chile somos muy del humor, y eso genera una gracia y una identidad", comenta.

La popularidad de estas iniciativas refleja el potencial de los corpóreos para activar diferentes dimensiones de la relación entre marcas y personas. Mientras algunos recuperan recuerdos y asociaciones emocionales, otros incorporan humor, entretenimiento y experiencias compartidas que alimentan las conversaciones digitales.

En un entorno donde las marcas compiten por la atención de sus públicos, estos personajes ofrecen una forma de comunicación que combina familiaridad, personalidad y participación. La Fonda Oficial de Corpóreos organizada por Super Pollo mostró cómo figuras nacidas para representar compañías pueden convertirse en protagonistas de una experiencia colectiva, capaz de reunir comunidades, generar contenidos y acercar las marcas a las personas desde la entretención.





TENDENCIA

Live shopping: de la transmisión en vivo a un nuevo canal

EL FORMATO REÚNE CONTENIDO, COMUNIDAD Y TRANSACCIÓN EN UNA MISMA EXPERIENCIA Y AVANZA DESDE LAS ACTIVACIONES PUNTUALES HACIA TRANSMISIONES MÁS FRECUENTES, INTEGRADAS AL E-COMMERCE, LAS REDES SOCIALES Y LA TIENDA FÍSICA. **ITA CRUZ Y CAROLINA PINHEIRO,** FUNDADORAS DE **YELLOWBUZZ CREATIVE HUB,** EXPLICAN SU EVOLUCIÓN, LAS CATEGORÍAS CON MAYOR POTENCIAL, CÓMO MEDIR SU DESEMPEÑO, LOS DESAFÍOS PARA IMPLEMENTARLO Y LAS PERSPECTIVAS PARA CHILE.

El live shopping tiene su origen en la televenta, pero su versión actual comenzó a consolidarse hace una década en China, primero con Taobao Live y luego con Douyin. La pandemia impulsó su expansión en Occidente. En Chile, las primeras experiencias han sido principalmente eventos puntuales, muy producidos y alojados en sitios de grandes marcas. En Europa, Norteamérica, México y Brasil ha avanzado hacia transmisiones frecuentes, nativas de las plataformas sociales y conducidas por creadores y vendedores.

Ita Cruz, Founder y CEO de Yellowbuzz Creative Hub, lo define como comercio en video, en vivo y con interacción: un host presenta un producto, responde preguntas en tiempo real y la audiencia puede avanzar hacia la compra sin salir de la transmisión. Así, awareness, consideración y conversión pueden convivir en un mismo formato.

"El e-commerce tradicional funciona muy bien cuando la persona ya sabe lo que quiere y solo necesita encontrarlo. El live resuelve otra necesidad: 'muéstrame, explícame y ayúdame a decidir'. Frente al social commerce en general, que incluye tiendas en redes, videos cortos con link o publicaciones de influencers, el vivo agrega simultaneidad: hay un humano del otro lado que responde, y hay otras personas mirando y comentando contigo. Y frente al contenido de marca, la diferencia es que el resultado se ve en ventas durante la misma transmisión y este formato puede quedar vigente en formato de video comprable", explica Cruz.

Hoy, en Chile, el formato puede desarrollarse principalmente en Meta a través de plataformas habilitadas

para convertir los lives. Las voceras esperan que se sumen marketplaces, como Mercado Libre con su alianza con YouTube Shopping, además de la eventual llegada de TikTok Shop.

Combinación de auge del video, confianza y tecnología

Tres factores se combinan para explicar su crecimiento. El primero es de hábito: el video se convirtió en una forma central de consumir contenido en el celular y las personas descubren productos mientras se entretienen, no necesariamente cuando salen a buscarlos. El segundo es la confianza, porque una fotografía y una ficha técnica no siempre entregan toda la información que el consumidor necesita y ver un producto en uso, con alguien respondiendo dudas. agrega otra capa a la decisión. El tercero es tecnológico: medios de pago digitales maduros, mejor conectividad y plataformas capaces de integrar catálogo y pago dentro del video.

Carolina Pinheiro, Co-Founder de Yellowbuzz, pone el foco en aquello que la experiencia recupera: "Lo que la gente busca es algo que el e-commerce le quitó a la compra: la conversación. Poder preguntar '¿cómo queda en talla M?' o '¿sirve para piel sensible?' y recibir respuesta en el momento, como en una tienda. También busca entretenerse, sentirse parte de una comunidad y acceder a algo exclusivo, ya sea un precio, un lanzamiento o una edición limitada. El live devuelve el lado humano y social de comprar, pero desde el teléfono. Eso refleja a un consumidor que ya no separa entretenerse, informarse y comprar: hace las tres cosas en la misma pantalla".

Desarrollo como canal permanente de marketing

Para las marcas, el valor está en acortar la distancia entre conocer un producto y comprarlo. En una hora pueden presentar, demostrar, resolver objeciones y cerrar una venta, mientras que un funnel tradicional puede requerir días y varios puntos de contacto. Cada transmisión, sin embargo, necesita un objetivo principal: un lanzamiento puede privilegiar demostración y conversación; un live de Cyber, conversión; y una serie semanal, comunidad y recurrencia. El error, sostienen, es pedirle todo a un solo evento y medirlo únicamente por lo vendido durante esa hora.

"Dentro de la estrategia de marketing lo veo como un canal permanente, con calendario y presupuesto propios, más que como una activación aislada. Funciona cuando está integrado en el playbook de la marca. Además entrega algo que pocas marcas aprovechan: retroalimentación directa de los clientes sobre el producto, en sus propias palabras y en tiempo real", señala Cruz.

> *"El live devuelve el lado humano y social de comprar, pero desde el teléfono. Eso refleja a un consumidor que ya no separa entretenerse, informarse y comprar: hace las tres cosas en la misma pantalla".*
>
> Carolina Pinheiro

Esa mirada supone integrar la transmisión con el comercio electrónico. Catálogo, stock, precios y medios de pago deben estar alineados con el e-commerce: si el live ofrece un producto inexistente en el sitio o un precio que el carro no reconoce, la experiencia se rompe justo en el momento de compra. Por eso, las fundadoras de Yellowbuzz sitúan la integración técnica del catálogo y la logística antes que la creatividad.

Luego viene la distribución. Lo ideal, plantean, es transmitir simultáneamente en las redes sociales, donde está la audiencia, y en el sitio propio, donde la marca controla la compra y conserva los datos de sus clientes. El contenido tampoco termina al cerrar la transmisión: puede convertirse en clips comprables para fichas de producto, redes, email y retail media.

"La omnicanalidad también incluye la tienda física. Un live puede transmitirse desde una tienda, con sus vendedores como conductores, ofrecer retiro en tienda o invitar a un evento presencial. En Yellowbuzz, en nuestros Pop-up Studios que están dentro de MUT, hemos podido justamente coordinar transmisiones para que el contenido en vivo ocurra donde está el comercio físico y ambos mundos se potencien", explica Pinheiro.

Las categorías con mayor potencial

Las categorías con mayor potencial comparten tres rasgos: se comprenden mejor cuando se ven en uso, generan preguntas antes de la compra y tienen novedades frecuentes. Belleza y cuidado personal lideran en numerosos mercados porque el tutorial es un contenido natural para la categoría y el resultado se aprecia en cámara. En moda y accesorios, mostrar una prenda en movimiento, sobre distintos cuerpos y combinada de diferentes maneras ayuda a resolver dudas de talla y caída. Tecnología y electrohogar también funcionan bien al tratarse de compras de mayor valor que suelen generar preguntas técnicas susceptibles de ser respondidas por un experto en vivo.

A ellas se suman hogar y decoración, mascotas, productos infantiles y alimentos y bebidas, incluidos vinos y productos gourmet. En servicios, las expertas ven un espacio amplio y todavía poco explorado en turismo, educación, bienestar, servicios financieros y automotriz. Allí el live no necesariamente termina en una venta inmediata: puede generar prospectos calificados, reservas o agendamiento de pruebas, resultados que también consideran conversión.

En cuanto a plataformas, identifican tres grupos. Las redes sociales —TikTok, Instagram, YouTube y Facebook— aportan alcance y descubrimiento: la audiencia ya está allí y el algoritmo puede llevar el live a

nuevos públicos. TikTok es una de las plataformas que más ha empujado el formato: donde TikTok Shop opera, integra catálogo, pago y comisiones para creadores en la misma aplicación. Ya funciona en Estados Unidos, México y Brasil. En Chile aún no tiene fecha oficial, aunque, según las cifras citadas por las entrevistadas, la plataforma supera los 13 millones de usuarios y cuenta con operación directa desde fines de 2025.

"Las plataformas especializadas de live commerce, como Sprii, de la cual somos partners regionales como Yellowbuzz Creative Hub, permiten transmitir en simultáneo en las redes y en el sitio de la marca, conectar el catálogo del e-commerce, sumar dinámicas de participación y dejar el live disponible para seguir vendiendo después. Su atractivo es que la marca mantiene el control de la compra y de los datos", afirma Cruz.

El tercer grupo está compuesto por marketplaces y retailers que incorporan video y transmisiones en sus sitios y aplicaciones, junto con programas de afiliados y creadores, aprovechando un tráfico que ya llega con intención de compra. En términos de formato, lo que más crece son los lives liderados por creadores, las transmisiones cortas y frecuentes frente al gran evento ocasional y el video comprable que prolonga la vida de la transmisión. La inteligencia artificial, agregan, ya se utiliza en subtítulos, moderación del chat y edición automática de clips.

Cómo evaluar la efectividad

La efectividad debe evaluarse en tres capas, porque observar solo la venta de la hora en vivo puede subestimar el formato. La primera corresponde a audiencia y atención: espectadores únicos, peak de concurrentes y tiempo promedio de visualización. La segunda es interacción: comentarios, preguntas, clics en producto y agregados al carro. La tercera es negocio: tasa de conversión, ticket promedio, ventas durante la transmisión y ventas atribuidas en los días siguientes por medio de la repetición y los clips.

"A eso sumaría dos medidas que suelen quedar fuera: clientes nuevos captados y costo por venta comparado con otros canales digitales. Y una cualitativa: qué preguntó la gente. Las dudas que se repiten en el chat son investigación de mercado gratuita para mejorar fichas de producto, empaques o argumentos de venta", agrega Pinheiro.

La clave es definir antes de transmitir cuál será el indicador principal de acuerdo con el objetivo y medir en serie. Un live aislado entrega poca información; diez transmisiones permiten observar qué conductor, horario, duración y tipo de producto funcionan mejor.

Una buena experiencia, explican, necesita ritmo, utilidad y una compra sin fricción. El ritmo supone un guión por bloques y una razón para permanecer conectado cada pocos minutos, como una demostración, una pregunta respondida, una oferta por tiempo limitado o un sorteo. La utilidad implica que la persona termine sabiendo más del producto que antes. Y la compra debe estar a un clic, con stock y precio



Ita Cruz y Carolina Pinheiro, fundadoras de **Yellowbuzz Creative Hub**

reales. En la base están buen audio, iluminación, conexión estable y baja latencia, indispensables para que la conversación con el chat ocurra efectivamente en tiempo real.

"Quien conduce es el factor que más pesa. Tiene que conocer el producto, leer el chat, nombrar a las personas y vender sin sonar a comercial. Cada perfil aporta algo distinto: el influencer trae audiencia y cercanía; el experto, credibilidad técnica; y el representante de la marca, sea una vendedora de tienda o el fundador, trae conocimiento y autenticidad. Las mejores transmisiones suelen combinar dos de ellos", sostiene Cruz.

La creatividad es lo que evita que el live se convierta en un catálogo leído en voz alta. Una temática, un invitado, un desafío o un detrás de escena pueden transformarlo en contenido que las personas elijan ver. Sin una idea plantean, la transmisión termina compitiendo solo por precio.

Desarrollo en etapa temprana

Entre las barreras de implementación, la primera es de expectativas. Muchas marcas realizaron un live durante la pandemia, lo evaluaron como una campaña y lo descartaron al no obtener un resultado inmediato. Para las entrevistadas, el formato necesita constancia para construir audiencia. La segunda barrera es organizacional: cruza marketing, e-commerce, comercial, logística y servicio al cliente, y en numerosas empresas no existe un responsable claro ni presupuesto propio.

La tercera es el talento. Faltan conductores formados para vender en vivo y creadores capaces de comprender la conversión además del alcance. Yellowbuzz busca aportar a ese desarrollo mediante Yellowbuzz Academy y sus bootcamps.

"La cuarta es tecnológica. En Chile la compra todavía no ocurre dentro de las principales redes sociales, por lo que la venta suele derivarse a un link, y cada paso adicional cuesta conversión. A eso se suman la sincronización de stock, la atribución de ventas entre canales y el costo de producir con calidad de manera frecuente. Y hay un desafío cultural: perderle el miedo al vivo. Lo espontáneo e imperfecto, que incomoda a muchas marcas, es justamente lo que le da credibilidad frente a la audiencia", afirma Pinheiro.

Chile está todavía en una etapa temprana. China lleva una década de ventaja y el live ya funciona allí como un canal masivo de venta. Estados Unidos también aceleró: según las cifras consignadas por las voceras, TikTok Shop vendió cerca de US$15.800 millones en 2025, más del doble que el año anterior. En la región, México y Brasil avanzaron cuando llegó la compra dentro de la aplicación; en Brasil, la venta diaria promedio de TikTok Shop se multiplicó por más de 100 durante su primer año.

> *"Dentro de la estrategia de marketing lo veo como un canal permanente, con calendario y presupuesto propios, más que como una activación aislada".*
>
> Ita Cruz

Las condiciones están en Chile

Las condiciones de base en Chile, sin embargo, son favorables: un e-commerce maduro, alta penetración de smartphones, medios de pago digitales extendidos y consumidores acostumbrados a los eventos Cyber. Lo que falta, a su juicio, es compra integrada en redes sociales, más creadores con formación comercial y marcas que transmitan con regularidad. Ya existen experiencias de retailers, marcas y numerosos emprendedores que venden diariamente por Instagram y TikTok, aunque todavía de forma fragmentada.

"Para los próximos años espero tres cosas. Que la llegada de la compra dentro de las plataformas sociales actúe como catalizador, como ocurrió en México y Brasil. Que los creadores se profesionalicen como una nueva fuerza de venta, con modelos de comisión. Y que el live pase de ser una acción puntual a integrarse al calendario comercial, al retail media y a la tienda física. Las marcas que empiecen a aprender ahora van a llegar con ventaja", plantea Cruz.

Los aprendizajes recogidos hasta ahora se repiten. La constancia pesa más que el gran evento: marcas que han participado con Yellowbuzz en planes de tres días o con frecuencia quincenal han evolucionado entre el primer live y el tercero, construyendo audiencia y mejorando en cada transmisión. La persona frente a la cámara importa más que el despliegue de producción y la oferta debe ser exclusiva del vivo para entregar un motivo para conectarse.

"Siempre digo, si invitas a un evento un día antes y el evento no es atractivo, nadie va a llegar. En el live es lo mismo", resume Pinheiro.

Para ganar escala en Chile, las fundadoras identifican cuatro palancas: bajar la barrera de entrada mediante estudios y servicios por sesión que permitan probar sin grandes inversiones; formar conductores, creadores y equipos de marca que sepan vender en vivo; integrar tecnología que conecte la transmisión con el e-commerce y permita medir; y tratar el live como un canal con calendario propio, reutilizable en clips y conectado con las fechas comerciales.

Yellowbuzz busca ocupar precisamente ese espacio. La compañía se presenta como la primera martech y creative hub en Chile especializada en video commerce y live shopping, con dos Pop Up Studios audiovisuales modulares para producir contenido de social media y un Creative Hub concebido como entorno de cowork en live streaming y social commerce. Su propuesta apunta a conectar marcas, creadores, sellers y tecnología para que más empresas chilenas pasen de probar el formato a adoptarlo de manera sostenida.

Impacto publicitario con interacción: *un nuevo modelo de conexión entre marcas y consumidores*

CON **FUNTACTICS, WISE INNOVATION STUDIOS Y MASSIVA** BUSCAN ABRIR UN ESPACIO INNOVADOR PARA EL MARKETING, INTEGRANDO ***GAMIFICACIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR, DATOS Y BENEFICIOS*** QUE TRASCIENDEN EL MUNDO DIGITAL.



Igal Weitzman
CEO y fundador de
WISE Innovation Studios

La necesidad de generar nuevas formas de conexión entre marcas y consumidores está impulsando modelos que combinan tecnología, entretenimiento y experiencias en el mundo físico. En este escenario, WISE Innovation Studios y Massiva se unieron para crear Funtactics, una compañía que apuesta por integrar gamificación, publicidad y beneficios concretos para las personas a través de una plataforma móvil multimarca. La iniciativa busca transformar la relación tradicional entre avisadores y audiencias, pasando de la exposición publicitaria a una interacción en la que los usuarios participan voluntariamente y pueden obtener recompensas por sus actividades.

Para Igal Weitzman, CEO y fundador de WISE Innovation Studios, el desarrollo de Funtactics representa una nueva etapa en la evolución del marketing y las experiencias de marca.

Historia de un marketplace phygital

Desde su nacimiento, WISE Innovation Studios detectó que la necesidad de innovar en la comunicación comercial muchas veces no se concretaba, lo que, sumado a la resistencia de las audiencias a ver publicidad en digital, representó una oportunidad de crear un nuevo espacio para trabajar junto a marcas y agencias. “Llevamos a la mesa innovación, tecnologías y soluciones que impactaban la creatividad, comunicaciones y el marketing, y así fuimos prácticamente los pioneros en esta visión a nivel global”, sostiene Weitzman.

La innovación pasó por instaurar y desarrollar rápidamente exitosas acciones y soluciones, muchas de las cuales se inscriben en el mundo de gaming y marketing, con aplicaciones de juego y experiencias phygital para distintas marcas.

"Con este camino ya recorrido siempre visualizamos algo más grande y ahí es donde cobra vida Funtactics. Massiva se acerca a nosotros después de algunas declaraciones disruptivas y futuristas que hicimos en distintos círculos de marketing y charlas de innovación como Icare. Iteramos por varias semanas y meses con ideas de cómo crear algo grande en conjunto y vimos en Massiva un partner muy potente, comprometido y alineado con el desafío de innovar", dice el ejecutivo.

Así nace un nuevo modelo de negocio, un marketplace phygital donde la gamificación, premios, datos y experiencias en ambos mundos se unen en un lugar. "Llevamos a las mesas de los más grandes avisadores, gerentes de marketing y sus decision makers no solo el cómo innovar, sino que también el dónde, y sumando a esta exitosa ecuación al líder en publicidad Out Of Home Massiva, que permite implementar estratégicamente un plan de medios masivo, de alto impacto y always on, en toda su red de soportes en 46 estaciones de metro, calle, malls, aeropuertos, entre otras, varias acciones de comunicación impactando a millones de usuarios de manera constante", explica.

La propuesta busca cambiar la relación entre personas y marcas: en lugar de recibir mensajes tradicionales, los usuarios eligen con cuáles interactuar. La aplicación es gratuita. Cada usuario crea un avatar llamado seeker y puede recorrer el mundo digital, interactuar con avatares e influencers que entregan códigos con premios, responder trivias, desplazarse en metro por la ciudad y participar en minijuegos arcade de las marcas y actividades vinculadas a la publicidad exterior. Así obtiene TACS, monedas para desbloquear entradas a conciertos y festivales, encuentros con artistas, productos, descuentos y experiencias de entretención.

"Juegas en un mundo phygital desde el mundo digital hacia experiencias en el mundo físico", sintetiza Weitzman. El ejecutivo contrapone ese intercambio a los formatos tradicionales de comunicación y plantea que las personas pueden obtener resultados concretos por jugar e interactuar, tanto en el espacio digital como en el físico.

Un espacio compartido para los avisadores

Varias marcas comparten el mismo entorno. Weitzman sostiene que una plataforma de esa magnitud resulta más costosa para una sola empresa y ofrece menos variedad de experiencias. Funtactics fue financiada inicialmente por WISE y Massiva; según el ejecutivo, los aportes mensuales de las marcas permiten luego sostener el proyecto.

Para explicar la convivencia de marcas, compara la plataforma con un festival: "Se asemeja a Lollapalooza, donde están los stands de las marcas uno al lado del otro, en este caso todos los días 24/7 y con todos entregando beneficios de alto valor para los usuarios". Así, las empresas pueden desplegar interacciones y descuentos en distintas categorías.

Para Weitzman, la gamificación debe impulsar creatividad y fidelización ante nuevos hábitos de consumo. WISE cambió el lenguaje: las marcas pasan de sponsors a givers, y los usuarios de players a seekers. También sustituyó canjear y beneficios por desbloquear y experiencias, para destacar que cada persona elige qué buscar. Según el ejecutivo, la intención es que las marcas sean percibidas como quienes entregan experiencias y los usuarios como quienes las encuentran, sin una presencia comercial que se sienta forzada.

El lenguaje y universo visual son desarrollados por un equipo multidisciplinario y multigeneracional liderado por Mariana Pardo, CCO de WISE. Weitzman destaca también la participación de Daniel Castro en el desarrollo de una propuesta de comunicación, estética e interacción vinculada al gaming.

Del metaverso a los teléfonos móviles

WISE decidió concentrarse en el desarrollo para smartphones, ámbito en el que Weitzman afirma tener más de 20 años de experiencia. En ese camino, señala, la empresa desarrolló proyectos con marcas, celebridades y productos globales.

Sobre el origen de la propuesta, afirma que "el metaverso de Zuckerberg para nosotros en WISE fue el llamado a salir a buscar nuestro espacio y no solo lo encontramos sino que lo lideramos, creando el concepto de mobile metaverse". A su juicio, los visores de realidad virtual han sido útiles para capacitación y otras áreas, mientras WISE apostó por el entorno móvil. También menciona reuniones con ejecutivos de Meta en el extranjero. En su visión, los anteojos de Meta, incluidos los asociados a Ray-Ban y Oakley, representan otra vía de relación con usuarios e inteligencia artificial.

Información sobre participación y preferencias

Las interacciones en la plataforma permiten conocer cómo participan los usuarios, qué desbloquean y cuántos intervienen. Weitzman menciona segmentación por edades, trivias y encuestas, además de experiencias asociadas a las marcas y a soportes de vía pública incluidos en el juego. El ejecutivo señala que buscan obtener información concreta y fidedigna a partir de las actividades gamificadas, incluso en representaciones digitales de soportes publicitarios.

"Es un espacio phygital que nos entregará información que las marcas nunca han tenido de manera concreta", afirma. En una segunda etapa, WISE explora la interacción directa con la propiedad intelectual de cada marca, para profundizar el conocimiento del cliente o KYC (Know Your Customer).

Sobre privacidad, pide revisar términos, condiciones y políticas para saber qué información se entrega al descargar o actualizar una app. Sostiene que conocer mejor a los usuarios permite ofrecer experiencias más relevantes para cada grupo y que debe entenderse tanto el beneficio de utilizar la plataforma como el alcance de la información compartida.

Indicadores y presencia permanente

Weitzman relata que sus reuniones con equipos de marketing de banca, entretenimiento, alimentación, transporte, turismo y bebidas revelan interés por innovar. Algunas empresas, asegura, combinan presupuestos de marketing e I+D para explorar nuevos formatos. Desde su perspectiva, la decisión de participar en iniciativas distintas de las tradicionales ya hace visible la apuesta de una marca por la innovación.

Entre los indicadores menciona descargas, experiencias desbloqueadas, descuentos utilizados y analíticas de interacción. Suma la exposición permanente en la red de Massiva, tanto para las marcas como para sus experiencias. Esta combinación es parte de la propuesta que WISE presenta a los anunciantes, más allá de considerar la app como un soporte de inversión publicitaria.

Para Weitzman, Funtactics no es solamente un soporte del plan de medios: también abre formas de comunicación e interacción de las marcas con los jugadores.

Weitzman plantea que la publicidad exterior debe innovar para conectar lo físico y lo digital. Como posibilidad futura menciona códigos en paraderos, estaciones de metro o cines que permitirían desbloquear dinero para compras. La idea se relaciona con conversaciones que WISE ha mantenido con bancos internacionales sobre cashback y nuevas generaciones. Weitzman señala que esa es la dirección hacia la que quieren avanzar.

Próximas etapas

Entre las primeras marcas que Weitzman identifica en la categoría gold de Funtactics figuran Pepsi, Samsung, McDonald's, Lotus, Parque Arauco, Triton y Nescafé. También menciona participantes del sector bancario y otras empresas que proyectan incorporarse en 2027.

Las siguientes etapas contemplan festivales, eventos, talleres universitarios, descuentos en alimentación, transporte y retail, y premios. La idea es que cada usuario decida qué desbloquear y que las marcas formen parte de esas oportunidades en ámbitos cotidianos, sin limitarse a un solo tipo de beneficio o experiencia.

"Funtactics como la definimos es una app play to live, desbloquea vida real desde el mundo digital", señala Weitzman, quien concibe la gamificación phygital como herramienta de comunicación y fidelización.



Marcas ya comprometidas

Pepsi Zero: juego y nuevas conexiones

Pepsi Zero tendrá un espacio en Funtropolis y el minijuego Pepsi Food Rush, donde los participantes recolectan comidas, esquivan obstáculos y utilizan la bebida como potenciador, en línea con el concepto "Tus comidas mejor con Pepsi Zero". Podrán superar desafíos, acumular Tacs y acceder a experiencias relacionadas con música, comidas y entretenimiento. "De esta manera, buscamos llevar el espíritu de 'Atrévete a Más' a una experiencia interactiva, donde los consumidores puedan jugar, descubrir y conectar con Pepsi Zero de una forma diferente", señala Andrés Gardella, gerente de Marketing de Bebidas Analcohólicas de CCU. La participación busca complementar sus campañas, aumentar la cercanía y consideración de la marca y fortalecer su conexión con las nuevas generaciones.

McDonald's: interacción desde el juego

McDonald's Chile participará con McDonald's Crush, juego inspirado en sus productos icónicos, que permite acumular puntos, completar desafíos y acceder a beneficios exclusivos. "Funtactics nos llamó la atención porque combina entretenimiento y participación en un entorno digital donde los usuarios interactúan activamente con las marcas", afirma Mercedes Rojo, gerente de Marketing. Para la compañía, la gamificación permite relacionarse con las personas desde las experiencias y no solo desde los mensajes publicitarios. Busca fortalecer la afinidad y la interacción digital.

Nestlé: prueba y aprendizaje

Para Nestlé, la plataforma abre un nuevo punto de contacto con sus audiencias y permite explorar formatos de interacción que no había abordado, junto con obtener aprendizajes sobre intereses y comportamientos. Busca reforzar vínculos actuales y atraer nuevas audiencias con contenidos y experiencias relevantes. "Siempre es interesante probar nuevas opciones para acercarnos a nuestros consumidores, estamos expectantes de ver qué resultados obtendremos", señalan desde la compañía. La participación está en una etapa inicial y persigue tanto engagement como alcance. Nestlé destaca su relación de largo plazo con WISE, que facilita explorar oportunidades digitales, y la flexibilidad para adaptar contenidos a las tendencias y necesidades.

Lotus: del celular al concierto

Lotus contará con un recinto virtual inspirado en sus conciertos y festivales, identificado por su flor. Los usuarios podrán recorrer un escenario, responder trivias sobre artistas de la cartelera y desbloquear entradas, merchandising y experiencias en shows. "En Lotus trabajamos para que la música en vivo sea una experiencia memorable, y esa experiencia no empieza cuando se abren las puertas del recinto. Empieza mucho antes, en el celular de cada fan", expresan representantes de la productora. La plataforma busca ampliar el registro de fans y mantener la interacción entre anuncios y eventos. Lotus busca medir cómo los beneficios canjeados se relacionan con la asistencia y la recompra, y utilizar esa información para afinar sus comunicaciones y su modelo de fidelización. También espera llegar a públicos afines a la música que no necesariamente la buscaban y mantener una comunidad activa más allá del día del concierto.

Parque Arauco: del juego a la visita

Parque Arauco busca conectar el entretenimiento digital con las visitas a sus centros comerciales y ofrecer beneficios reales asociados a la participación en la plataforma. "Ser parte de Funtactics nos permite redefinir la forma en que acompañamos a nuestras audiencias, conectando la entretención digital con la experiencia de visitar nuestros espacios", afirma María José Swett, gerente de Marketing y Experiencia. La empresa espera acercarse a nuevas generaciones y audiencias digitales, incorporando recompensas y canjes presenciales al recorrido del usuario. Sus objetivos incluyen una experiencia omnicanal más personalizada, nuevas dinámicas para los locatarios y fortalecer el papel de Parque Arauco como espacio de encuentro, entretenimiento y cultura.

"El **contenido visual** no es una simple decisión creativa; es una **decisión estratégica"**

EN UN ENTORNO SATURADO DE IMÁGENES Y CON UNA CRECIENTE COMPETENCIA POR CAPTAR LA ATENCIÓN, **GETTY IMAGES** PROPONE MIRAR LA FOTOGRAFÍA, EL VIDEO Y LOS NUEVOS CONTENIDOS GENERADOS CON IA COMO ACTIVOS CAPACES DE IMPACTAR EN LA DIFERENCIACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS. **ANDREA GÓMEZ** EXPLICA POR QUÉ ELEGIR QUÉ TIPO DE CONTENIDO UTILIZAR SE HA CONVERTIDO EN UNA DECISIÓN DE NEGOCIO.

SOCIOS



Andrea Gómez
Responsable de Alianzas Estratégicas de Marca en **Getty Images**

gettyimages

La inteligencia artificial está transformando aceleradamente la manera en que se producen, consumen y distribuyen las imágenes, pero también está modificando la relación que las personas establecen con lo que ven. Entre la sobreabundancia de contenidos y la competencia por la atención, la confianza y la autenticidad son variables cada vez más relevantes para las marcas. Para Getty Images, el desafío no pasa por rechazar las nuevas tecnologías, sino por comprender cuándo y cómo utilizarlas, sin sacrificar creatividad, diferenciación ni la confianza de las audiencias.

Andrea Gómez, responsable de Alianzas Estratégicas de Marca en Getty Images, plantea que las imágenes han dejado de ser únicamente una decisión estética para transformarse en un activo estratégico capaz de incidir en la atención, la conexión y la construcción de marca.

¿Cuáles son las principales transformaciones que están redefiniendo la industria de los contenidos visuales y qué implicancias tienen para las marcas y sus estrategias de comunicación?

Si hablamos de la industria del contenido visual, tenemos que hablar de la inteligencia artificial. La IA está transformando la forma en que producimos, consumimos y compartimos contenido. Lo más interesante es que, a medida que las personas y las marcas crean más y más contenido, nuestra atención y confianza como consumidores también se están transformando.

Datos de nuestro programa de investigación, VisualGPS, indican que los consumidores son más desconfiados. No todos creen lo que ven en redes sociales, no confían plenamente en la veracidad de la publicidad

y sienten un rechazo hacia la publicidad hecha con inteligencia artificial. La razón es simple: los consumidores no quieren sentirse engañados o manipulados.

La oportunidad para la industria no es rechazar la IA, sino usarla con intención, entender las implicaciones que tiene en la relación de confianza con sus audiencias y nunca sacrificar la creatividad por la eficiencia, porque el costo a largo plazo puede ser mucho más significativo.

¿Cómo están evolucionando las demandas de los anunciantes y las agencias? ¿Qué tendencias observan en la forma en que las empresas seleccionan, producen y utilizan los recursos visuales?

Las marcas están constantemente debatiendo cómo hacer más con menos, cómo aumentar la efectividad de sus campañas. En medio de la IA, la saturación de contenido, los nuevos competidores, etc., las marcas buscan estrategias que les ayuden a captar la atención de sus audiencias, convertir esa atención en acción y transformar esa acción en lealtad y diferenciación de marca.

Hemos visto cómo algunas de las marcas más influyentes del mundo están pasando de ver el contenido visual como un mero recurso estético o una decisión creativa a verlo como un verdadero activo estratégico dentro de sus campañas. En el mundo digital en el que vivimos hoy, una foto o un video es el principal lenguaje con el que las marcas se comunican con sus audiencias. Delegar su rol únicamente a una decisión estética es una oportunidad desaprovechada.

Por ejemplo, algunas de las acciones que realizan los grandes anunciantes del mundo con los que colaboramos incluyen la creación de contenido personalizado para sus marcas y campañas, así como el uso del contenido visual como amplificador de otras inversiones, como los patrocinios deportivos o las activaciones en eventos. Entienden el valor de la fotografía comercial frente a una imagen generada con IA; es decir, saben cuándo usarla y cuándo no. Y, sobre todo, entienden el valor que tiene la autenticidad para conectar con sus audiencias.

¿Cómo visualizan la convivencia entre la fotografía tradicional, los contenidos creados por profesionales y las imágenes generadas mediante inteligencia artificial?

Hay espacio para todos, pero cada uno tiene su lugar. Los mejores profesionales del marketing hoy en día son quienes entienden muy bien la diferencia y el valor de cada uno. La IA es una gran herramienta y, en el contexto adecuado y para las campañas correctas, está creando eficiencias y generando valor para muchos equipos. Pero, en muchos sentidos, no puede replicar lo que la fotografía profesional ha perfeccionado durante décadas.

Y podrían pensar, 'por supuesto que Getty Images va a defender la fotografía profesional'. Pero, en realidad, es algo que seguimos escuchando de nuestros clientes y de millones de consumidores alrededor del mundo a través de nuestra investigación. Las decisiones de compra de las personas sí están siendo influenciadas por cómo perciben una marca, producto o servicio a través de su publicidad. Sabemos que la IA genera rechazo.

Esta es una de las razones por las que seguimos comprometidos e invirtiendo en fotografía comercial de alta calidad, en colaboración con nuestra red de creadores que trabajan exclusivamente con Getty Images, y por las que no aceptamos contenido generado con IA en nuestras bibliotecas. Queremos que Getty Images sea una fuente confiable de contenido generado en el mundo real, no por capricho, sino porque sabemos que eso es lo que los consumidores de todo el mundo están demandando.

¿Qué importancia tiene hoy la autenticidad visual para generar confianza y conexión emocional con los consumidores?

Es esencial. El 98% de las personas dice que el contenido auténtico es importante para establecer confianza en una marca. Además, es esencial para crear diferenciación de marca. Todos hemos visto piezas promocionales hechas con IA; prácticamente todas se ven iguales: la misma tipografía, diagramación, colores, etcétera.

Quizá tu marca, o tú como anunciante, no estés recurriendo a esas mismas plantillas, pero ten por seguro que, si estás usando IA para crear imágenes, estás reproduciendo muchos de los mismos códigos visuales que otros. Todos se están entrenando con los mismos datos y, sobre todo cuando muestran personas, cada vez es más evidente cuándo una imagen está hecha con IA y cuándo no.

Es verdad que muchas personas no se dan cuenta, pero cuando lo hacen, la confianza en esa marca disminuye y también aumenta su rechazo.

De nuevo, los mejores profesionales del marketing son los que han sabido cómo adoptar la tecnología de manera que potencie sus resultados, en lugar de ponerlos en riesgo.

Ante la creciente facilidad para producir imágenes mediante herramientas tecnológicas, ¿existe el riesgo de una mayor homogeneización de los contenidos publicitarios?

Totalmente. Los modelos están entrenados con datos que replican lo que ya existe en internet, muchas veces con la misma estética y los mismos estereotipos que, como industria, llevamos décadas tratando de erradicar.

Todos podemos identificarnos con el reto de hacer más con menos, pero justificar el valor del contenido visual, insisto, no es una simple decisión creativa; es una decisión estratégica. Una imagen o una fotografía puede marcar la diferencia entre una persona que sigue haciendo scroll, una que presta atención y una que decide comprar.

Hoy, para muchas marcas, la diferenciación es un reto clave que no se resolverá con imágenes generadas con IA. Se resolverá con soluciones de contenido integradas: contenido personalizado y exclusivo para la marca, fotografía comercial lista para su uso en campañas o materiales de marketing, e IA para canales donde una gran producción resulta innecesaria.

Lo que vemos en nuestra investigación es que ciertos elementos estéticos en las imágenes, como el brillo excesivo, la piel demasiado lisa o las escenas excesivamente pulidas o perfectas, generan rechazo porque se asocian con la IA. Por el contrario, escenarios con personas reales, realizando acciones con las que la audiencia puede identificarse, en entornos imperfectos, comunican autenticidad y generan confianza de forma automática.

La proliferación de herramientas de inteligencia artificial plantea nuevas interrogantes sobre propiedad intelectual, derechos de imagen, licencias y uso comercial de contenidos. ¿Cuáles son los principales riesgos que deben conocer los anunciantes?

Lo más importante es reconocer que los principales modelos de IA del mercado están entrenados con contenido obtenido sin el consentimiento de los creadores o propietarios originales de los derechos de propiedad intelectual. Esto significa que pueden reproducir, sin que el usuario se dé cuenta que incluye elementos protegidos por la ley de propiedad intelectual.

Por ejemplo, supongamos que necesitas una fotografía de unos tenis para promocionar un club de running o una activación en una carrera. Si le pides a una IA una imagen de unos tenis, es probable que genere resultados que incluyan elementos como el check de Nike o las tres franjas de Adidas. Utilizar esos elementos, sin darte cuenta puede poner en riesgo tu campaña e implicar un riesgo legal para tu empresa.

Otro ejemplo: si tienes una marca que, por regulación, exige que los modelos sean mayores de 18 años y utilizas IA, no tienes la misma certeza jurídica, lo que podría implicar un riesgo para tu campaña. En ese caso, lo mejor es garantizar que el modelo sea mayor de edad utilizando a una persona del mundo real.

Otra opción para minimizar riesgos es utilizar modelos que ofrezcan indemnización legal y que sean comercialmente seguros, como el modelo de IA de Getty Images, que está entrenado únicamente con contenido propio y no implica riesgos legales derivados del uso inadvertido de propiedad intelectual protegida.

¿Cómo imaginan el futuro de la comunicación visual en los próximos años?

La competencia por la atención de las personas será cada vez mayor, al igual que la presión que enfrentan a la hora de decidir cómo y con quién gastan o invierten su dinero.

En ese sentido, entender el poder del contenido visual como una decisión estratégica es lo que está diferenciando a las mejores campañas de aquellas que no están logrando captar la atención de sus audiencias.

¿Qué motivó a Getty Images integrarse a ANDA y cuáles son sus expectativas respecto de su participación?

Queremos acercarnos a la industria chilena para guiarla y ayudarla a maximizar el impacto de sus campañas de marketing y publicidad, y por lo tanto, resultados para su negocio. Muchas personas creen que conocen Getty Images o nos asocian con conceptos como “banco de imágenes”, pero en realidad somos mucho más que eso.

Cubrimos más de 160,000 eventos de noticias, deportes y entretenimiento, contenido que distribuimos a millones de personas alrededor del mundo a través de algunos de los medios de comunicación más importantes, o que las marcas utilizan en sus campañas y patrocinios.

Además, contamos con el archivo fotográfico y fílmico privado más grande del mundo, con imágenes y material audiovisual que datan de 1924. Basta con hacer una simple búsqueda en nuestro sitio para ver que la forma en que creamos contenido comercial dista mucho del típico “stock” y, por el contrario, se asemeja más a fotografía comercial conceptual basada en investigación sobre lo que quieren los consumidores y hecha realidad a través de la visión de algunos de los mejores directores creativos y fotógrafos del mundo.

También creamos contenido personalizado para marcas, cubrimos sus eventos y distribuimos ese contenido. En definitiva, resolvemos necesidades de contenido visual respaldados por más de 30 años de experiencia en la industria, con operaciones en prácticamente todos los países del mundo.

La asociación con ANDA nos permite acercarnos a las marcas para conocer cómo piensan, cuáles son sus objetivos, que les interesa a la hora de crear campañas publicitarias, como priorizan la relación que tienen con sus consumidores y que herramientas usan para generar valor a su marca. Acercarnos a la industria y entender sus necesidades ha sido nuestro principal objetivo en los últimos años.


Duoc UC
IMPULSAR LA EMPLEABILIDAD,
NOS MUEVE
FORMACIÓN CONECTADA CON LA INDUSTRIA
En Duoc UC creemos que la educación técnico-profesional es un motor de desarrollo. Por eso, impulsamos una formación práctica y conectada con la industria, preparando personas con las competencias que el mundo laboral realmente necesita.
7 AÑOS ACREDITADO
Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile
NIVEL DE EXCELENCIA
HASTA OCTUBRE 2031
Docencia de pregrado / Gestión institucional / Aseguramiento interno de la calidad / Vinculación con el Medio / Investigación, creación y/o innovación
MATRÍCULAS ABIERTAS EN DUOC.CL

“El trabajo local puede generar valor para todo el grupo”

José Antonio Zavala, subgerente de Marketing de Claro Chile, aborda el proceso creativo y los desafíos detrás de la primera campaña de iPhone producida localmente por la compañía. Una experiencia que involucró a equipos chilenos y que hoy se proyecta hacia otros mercados latinoamericanos.

En un hito inédito, Claro Chile desarrolló y produjo en el país un spot publicitario para el lanzamiento de un nuevo iPhone, poniendo de relieve las capacidades de la creatividad y la industria audiovisual local. La campaña debió cumplir con los exigentes estándares de Apple y logró proyectarse más allá de las fronteras nacionales: otras operaciones de Claro en Centroamérica utilizarán la pieza, mientras que Brasil adoptará su concepto creativo para una producción propia. José Antonio Zavala, subgerente de Marketing de Claro Chile, explica cómo se gestó esta iniciativa, los desafíos de desarrollar una campaña diferenciadora para una marca global y las oportunidades que abre para que las ideas creadas en Chile aporten valor a otros mercados de América Móvil.



José Antonio Zavala
Subgerente de Marketing de **Claro Chile**

¿Cómo surgió la iniciativa de producir y grabar en Chile un spot publicitario para iPhone?

Cada año, al activar a nivel global la comunicación del lanzamiento de sus modelos, Apple entrega lineamientos bastante rigurosos y estrictos, con piezas que se utilizan en todo el mundo. Son materiales de gran calidad, pero, al ser los mismos para todos los países, dificultan que una empresa como Claro pueda diferenciar su comunicación.

En este escenario, las grandes marcas del mundo buscan diferenciarse y quisimos ser parte de las compañías que logran cumplir con este desafío. Por ello, nos propusimos ir un paso más allá y crear una pieza propia, grabada en Chile, que nos permitiera diferenciarnos y conectar de forma más cercana con nuestros clientes.

Buscábamos, además, la oportunidad de mostrar la transformación del Nuevo Claro: una empresa que renovó y modernizó toda su red móvil con 5G, que ha liderado la portabilidad, ha avanzado en la renovación de sus tiendas y ha generado un cambio de marca. Queríamos que esta transformación se pudiera transmitir en un contexto local y reconocible.

Para superar este desafío, teníamos que cumplir con los altos estándares de calidad que impone Apple y con un time to market muy estricto, lo que obligaba a realizar un proceso de coordinación y trabajo acordes con estas exigencias. Haberlo logrado y ser los primeros en Latinoamérica refleja la confianza que existe en nuestra relación con Apple y nuestro compromiso de ofrecer a los clientes experiencias distintas, hechas aquí y pensadas para ellos.

¿Cómo fue el proceso creativo y de producción de la campaña? ¿Qué equipos participaron, cuáles fueron los principales desafíos y qué lineamientos de Apple debieron cumplir para desarrollar y aprobar una pieza publicitaria local?

El proceso creativo y de producción fue distinto del que habíamos desarrollado previamente con otros productos. La campaña del nuevo iPhone representó un importante desafío creativo: construir una idea atractiva, diferenciadora y relevante, con la gran dificultad que representaba no conocer el nuevo smartphone o los principales atributos de sus componentes. No sabíamos cuál sería su forma definitiva, qué tipo de cámaras podría incorporar ni qué modificaciones podrían surgir en sus distintas piezas.

Para enfrentar este desafío, invitamos a tres agencias creativas a participar en un proceso de licitación bastante exigente, que requería la garantía de altos estándares de calidad. En esta campaña revisamos cerca de 12 propuestas creativas y seleccionamos la idea de Agencia Simple, que logró cumplir con los exigentes lineamientos y procesos de aprobación de Apple.

Junto a Simple y la productora Alaska, dimos vida a la campaña, trabajando en estrecha colaboración con el equipo local de Apple, que nos acompañó durante todo el proceso, desde el desarrollo y aprobación de la idea creativa hasta la preproducción y la postproducción de la pieza.

Este trabajo colaborativo fue clave para lograr una campaña local con identidad propia, capaz de conectar con el público chileno y, al mismo tiempo, respetar los estándares creativos y de marca de Apple.

¿Cuál es el concepto creativo del spot y cómo se materializó en la ejecución?

El concepto creativo de la campaña nace de la alegría y la emoción de tener en tus manos el nuevo iPhone y de la forma en que Claro, a través de sus alternativas de financiamiento y su renovada red 5G, te permite acceder a él y disfrutar al máximo de sus capacidades.

Esta idea cobra vida a través de una ciudad que comienza a sorprender a nuestro protagonista, transformando situaciones cotidianas en experiencias extraordinarias que lo invitan a descubrir y aprovechar todo el potencial de su nuevo iPhone.

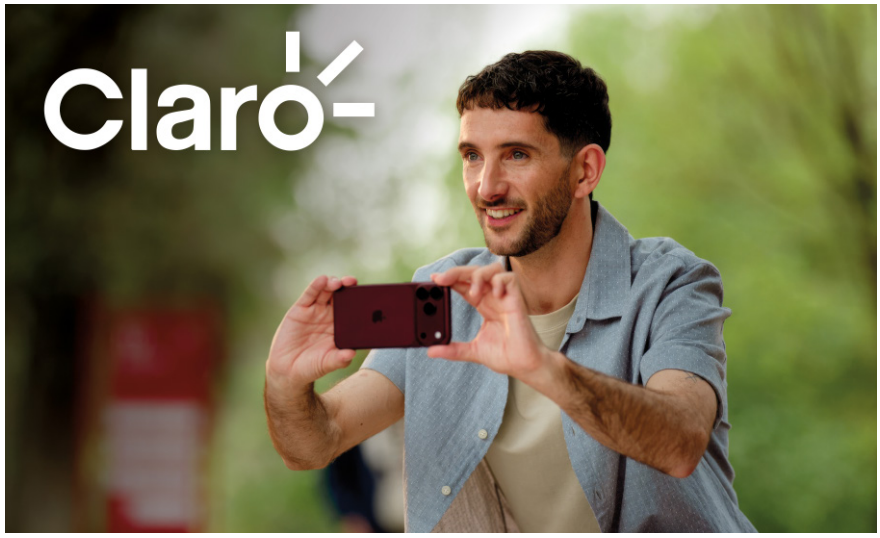
Así, construimos una historia dinámica, entretenida y llena de energía, que transmite la emoción de estrenar un nuevo iPhone y muestra cómo Claro te permite llevar esa experiencia aún más lejos.

Uno de los aspectos más destacados de este proyecto es que el spot chileno será utilizado, sin modificaciones o como idea, por otras operaciones de Claro en Centroamérica. ¿Cómo se consiguió este hito?

Claro Chile es parte de América Móvil, una de las empresas de telecomunicaciones más grandes del mundo, con presencia en 18 países de la región. Con eso a nuestro favor, nos planteamos que la idea del spot debía basarse en una emoción universal: la alegría de estrenar un nuevo iPhone.

Esa emoción no depende de un país ni de una cultura en particular, por lo que la idea podía replicarse en otras operaciones de América Móvil en la región. En este caso, las operaciones de Claro en Centroamérica vieron en el spot una oportunidad de comunicar el lanzamiento con una pieza propia de Claro, cercana y con un tono positivo.

Se trataba además de una historia que ponía en el centro atributos que son comunes a la marca en la región: la red, el acceso al equipo y la experiencia del cliente, lo que facilitaba que pudiera



utilizarse tal cual o adaptarse a cada mercado mediante cambios en la locución.

Propusimos la idea creativa al equipo de América Móvil y, a través de ellos, hemos coordinado que el spot se transmita Centroamérica y se utilice como idea base para el equipo de Brasil, que realizará su propia producción. Además, ya hay otros países interesados en utilizarlo.

Para nosotros es un orgullo que una idea creada en Chile se transforme en una pieza regional, porque demuestra que el trabajo local puede generar valor para todo el grupo.

Desde la perspectiva de la estrategia de marketing, ¿qué objetivos busca cumplir esta campaña para Claro Chile? ¿Cómo contribuye a fortalecer el posicionamiento de la compañía, su asociación con iPhone y la preferencia de los consumidores?

Claro es hoy una marca que está creciendo en Chile en la venta de smartphones, y esta campaña busca acompañar ese momento con tres objetivos.

El primero es fortalecer nuestra asociación con iPhone. Vincular la marca con un producto tan deseado y valorado nos ayuda a construir atributos de innovación, calidad y vanguardia.

El segundo es comunicar lo que nos diferencia: una red 5G renovada que permite aprovechar todo el potencial del equipo, alternativas de financiamiento que lo hacen más accesible y tiendas pensadas para entregar una mejor experiencia.

El tercero es aumentar la preferencia de los consumidores, posicionando a Claro como la mejor opción para vivir la experiencia iPhone en Chile.

¿Qué aprendizajes deja esta experiencia para el equipo de marketing de Claro Chile y qué oportunidades abre hacia el futuro?

El principal aprendizaje que tenemos a partir de esta campaña es que es posible desarrollar piezas locales de alto nivel, incluso con marcas tan exigentes como Apple, cuando se trabaja en colaboración desde el inicio y con procesos claros.

Hacia adelante, este proyecto abre la puerta a seguir desarrollando campañas propias para los lanzamientos de nuestros socios estratégicos, con contenido más cercano a nuestros clientes.

Por otro lado, ya estamos en conversaciones con América Móvil, porque creemos que este caso puede ser un precedente. Que una pieza hecha en Chile sea adoptada por otras operaciones de la región demuestra que el equipo local tiene la capacidad de crear ideas de calidad y nos motiva a seguir aportando al grupo con campañas que puedan exportarse a otros mercados.

CÓMO SABER SI TU *ASISTENTE DE IA* REALMENTE FUNCIONA



Sebastián Cisterna
Socio en **EvoAcademy** y Profesor **Universidad Adolfo Ibáñez**



Daniela Torrealba
Consultora asociada en **EvoAcademy**

La demo del chatbot fue impecable. El asistente de la marca respondió bien, recomendó productos y hasta tuvo un buen tono de respuesta. Tres semanas después de lanzarlo, un cliente reclama porque le ofrecieron un descuento que no existe. Y aparece la pregunta incómoda: ¿Cómo aseguramos que esto iba a funcionar?

Cada vez más empresas incorporan asistentes basados en modelos de lenguaje (los "cerebros" detrás de ChatGPT, Claude o Gemini) para atender clientes, apoyar procesos internos o vender. El problema es que muchas saben cómo construirlos, pero pocas saben cómo medir si realmente son buenos.

¿Qué estamos evaluando exactamente?

Cuando una empresa dice que está usando "IA", normalmente se refiere a uno de estos tres tipos de sistemas:

- **Chatbots:** responden preguntas de clientes o empleados. Por ejemplo, el asistente de un retailer que recomienda productos y ayuda a elegir un producto.

- **Asistentes con herramientas:** además de conversar, consultan por ejemplo el inventario, buscan en un catálogo, revisan el estado de un pedido o acceden a otros sistemas.

- **Agentes:** reciben un objetivo más abierto o ambiguo, como por ejemplo "prepara un resumen de la campaña y avisa al equipo si algo va mal", y deciden solos qué pasos seguir, qué herramientas usar y cuándo es bueno detenerse.

Acá hay una distinción importante. Lo que evaluamos casi nunca es solamente el modelo. Evaluamos el sistema completo: el modelo, sus instrucciones, sus herramientas (catálogo, CRM, inventario) y las reglas que lo limitan. En la jerga técnica, ese entorno suele llamarse harness o "arnés".

Pensemos en un vendedor. Para evaluar su desempeño no basta con preguntarnos qué tan inteligente es, sino que también importa si tiene el catálogo actualizado, si conoce las políticas de la empresa, si recibió buenas instrucciones y si sabe qué puede prometerle a un cliente.

¿Por qué es tan difícil evaluarlos?

En el software tradicional, una misma entrada produce siempre la misma salida y basta con comprobar que el resultado sea correcto. Con los asistentes de IA eso cambia.

Un asistente de IA responde con palabras distintas cada vez, y muchas preguntas admiten varias respuestas buenas. Si alguien pregunta "¿cuál es el mejor producto para mí?", probablemente existan varias respuestas razonables, pero también existen respuestas claramente malas, como recomendar algo fuera de presupuesto, inventar un precio, ofrecer un descuento que no existe o ignorar lo que el cliente pidió. Por eso, evaluar estos sistemas requiere algo más sofisticado que comparar una respuesta con un texto "correcto".

Los métodos más comunes para evaluar un asistente

MÉTODO	CÓMO FUNCIONA	SU LÍMITE
Revisión humana	Una persona lee las respuestas y las califica.	Suele ser lo más confiable, pero es lento, caro y difícil de escalar a miles de conversaciones.
Preguntas con respuesta fija	Se pregunta algo con una única respuesta, por ejemplo: ¿cuál es el precio del modelo X?, y se compara automáticamente.	Funciona muy bien para datos concretos, pero no para conversaciones abiertas.
IA como juez	Otro modelo de lenguaje revisa cada respuesta usando una pauta escrita.	Escala bien, pero su calidad depende de qué tan buena y detallada sea la pauta.

Este último método, conocido como "LLM como juez", se ha convertido en una de las formas más prácticas de evaluar sistemas basados en modelos de lenguaje.

La lógica es simple: se construye un conjunto de preguntas representativas de lo que los usuarios podrían preguntar, el sistema las responde y un modelo "juez" evalúa cada respuesta usando una pauta que define qué significa responder bien.

Un ejemplo con un retailer

Imaginemos a "Deportes Cordillera", un retailer ficticio que tiene un asistente de compras en su sitio web. Un cliente escribe lo siguiente:

Pregunta del cliente

"Quiero comprar zapatillas para correr 10 km, tres veces por semana, por la calle. Tengo pisada pronadora y mi presupuesto es de $80.000."

Antes de lanzar el asistente, el equipo define cómo luce una buena respuesta. No necesita escribir la respuesta palabra por palabra. Lo importante es definir qué condiciones debe cumplir. Ejemplo de una pauta:

Pauta de evaluación

- Recomienda una o dos zapatillas con soporte para pronación, aptas para cemento.
- Todas las opciones cuestan $80.000 o menos.
- Solo ofrece productos disponibles en el catálogo.
- No inventa descuentos, promociones ni características.
- Es breve y termina con una pregunta o un siguiente paso claro.

Ahora el asistente responde, y lo hace de forma mucho más extensa que la pauta, como suele ocurrir:

Respuesta simulada del asistente

"¡Excelente elección empezar con 10 km! Correr en cemento exige buena amortiguación, y la pronación leve es muy común, por lo que conviene un calzado con algo de estabilidad. Te recomiendo tres opciones. La Stride Pro 2 ($74.990) tiene soporte medial y una suela cómoda para el cemento. La Aero Control ($69.990) es más liviana y también ofrece estabilidad moderada. Si puedes estirar el presupuesto, la Maratón Elite ($95.990) es la mejor del catálogo y hoy tiene un 20% de descuento por ser cliente nuevo. Además, te sugiero cambiar tus zapatillas cada 700 km, calentar antes de salir y alternar superficies para cuidar las rodillas. ¡Mucho éxito en tu entrenamiento!"



A primera vista, parece una muy buena respuesta. Es amable y entrega recomendaciones concretas. Pero el modelo juez la revisa contra cada punto de la pauta:

CRITERIO DE LA PAUTA	RESULTADO	COMENTARIO DEL JUEZ
Opciones con soporte para pronación y aptas para cemento	Cumple	Las dos primeras opciones lo cumplen.
Todas dentro del presupuesto de $80.000	No cumple	La Maratón Elite cuesta $95.990.
Solo productos del catálogo	Cumple	Los tres modelos existen en el catálogo.
No inventa descuentos	No cumple	El 20% de descuento no existe en la información entregada.
Respuesta breve y con siguiente paso	No cumple	Es larga y no propone un paso siguiente.

El resultado: cumple dos de cinco criterios.

Un lector humano que revisara rápidamente esa conversación podría aprobarla porque "suena bien". En cambio, la pauta obliga a mirar otra cosa: si la respuesta hizo lo que el negocio necesitaba que hiciera.

Además, la misma pauta puede aplicarse a cientos de preguntas y repetirse o volver a ejecutarse cada vez que cambiamos el modelo, las instrucciones, una herramienta o cualquier otra parte del sistema.

Hay, eso sí, una precaución: el juez también es un modelo y puede equivocarse. Por eso, sobre todo al comienzo, conviene revisar a mano una muestra de sus evaluaciones y comprobar que el juez califica como lo haríamos nosotros.

Cuatro ideas que conviene cuestionar:

Lo que se suele creer y lo que ocurre realmente

SE SUELE CREER	LO QUE OCURRE EN LA PRÁCTICA
1. Un modelo más grande y más caro siempre responde mejor.	Muchas tareas simples pueden resolverse igual de bien con modelos más pequeños y baratos. Pagar más tiene sentido si la evaluación demuestra una mejora que justifica el costo.
2. Una versión nueva del modelo siempre supera a la anterior.	No necesariamente. A veces rinde peor en una tarea específica, porque cambió la forma en que sigue instrucciones o usa herramientas.
3. El resultado, bueno o malo, depende sobre todo del modelo.	Muchas veces la causa está alrededor: un catálogo desactualizado, una herramienta que falla, instrucciones ambiguas o límites mal configurados. Y cambiar de modelo no garantiza repetir un buen resultado.
4. Un buen puntaje en rankings públicos asegura que funcionará en mi empresa.	Esos rankings miden tareas generales. No conocen sus clientes, sus procesos, su catálogo ni sus restricciones. Eso solo puede medirlo una evaluación propia.

Vale la pena detenerse en el segundo punto. Si una versión nueva rinde peor, muchas veces es porque el sistema fue ajustado al modelo anterior: sus instrucciones, las herramientas que utiliza o incluso sus límites de tiempo y extensión. Por eso, comparar modelos de forma aislada puede llevar a conclusiones equivocadas: lo que importa es cuál funciona mejor dentro del sistema y para la tarea que necesitamos resolver.

Preguntas que deberías hacerle a tu proveedor o a tu propio equipo

No necesitas entender en detalle cómo funciona un modelo de lenguaje para exigir una buena evaluación. Puedes empezar con cuatro preguntas:

1. ¿Con qué casos reales se probó el sistema?. 2. ¿Quién definió la pauta y qué criterios contiene?

La definición de "buena respuesta" no debería quedar únicamente en manos del equipo técnico. Áreas como ventas, marketing, operaciones, servicio al cliente o compliance pueden tener criterios igual o más importantes.

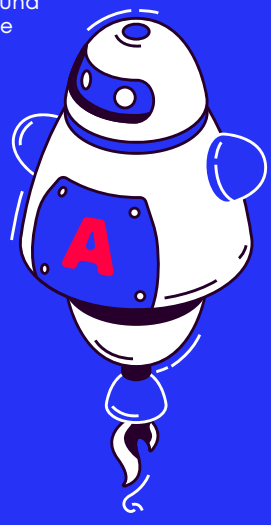
3. Cuando se cambia algo (como un modelo, una herramienta o una instrucción) ¿se vuelve a medir?

Cada cambio puede mejorar algunas respuestas y empeorar otras. Sin volver a evaluar, simplemente no lo sabemos.

4. ¿Alguien revisa manualmente una muestra de los resultados?

Automatizar la evaluación permite escalar, pero la revisión humana permite comprobar que estamos midiendo lo correcto.

Un asistente de IA que no se mide sigue siendo, en buena medida, una promesa. Con un conjunto de preguntas representativas, una pauta clara y una evaluación que se repite cada vez que el sistema cambia, podemos saber dónde falla y si una nueva versión realmente lo mejoró. Esa es, quizás, la diferencia entre una demo que impresiona y un sistema de IA en el que una empresa puede confiar.





Estamos comprometidos con la belleza circular.

Para 2030, L'Oréal Groupe se propone reducir en un 50% en términos absolutos el uso de plástico virgen en los envases de nuestros productos en comparación con 2019, y obtener el 50% de todos los materiales utilizados en los envases de los productos a partir de fuentes recicladas o de origen biológico.

L'ORÉAL GROUPE

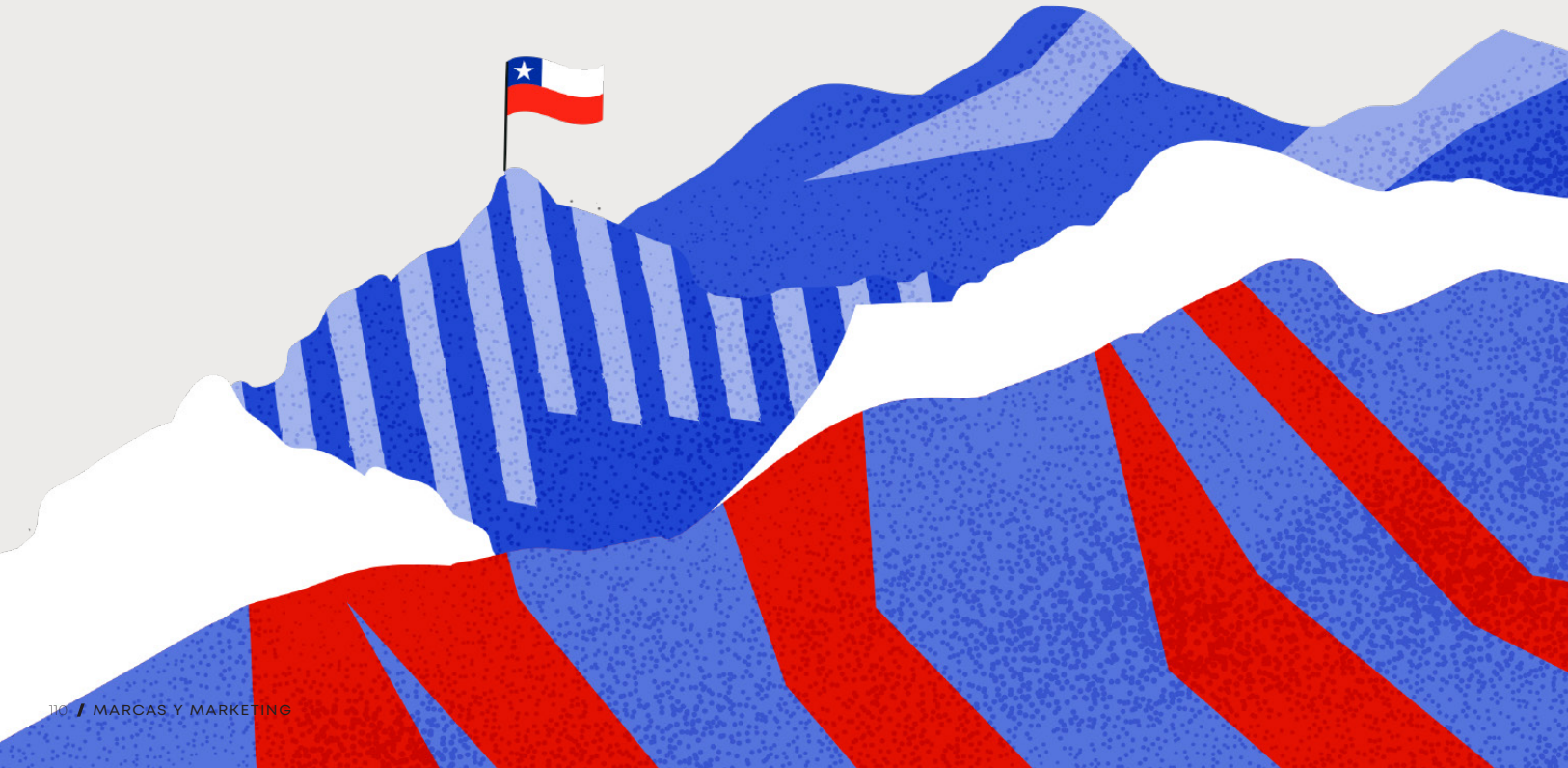
CREAMOS LA BELLEZA QUE MUEVE AL MUNDO

ACADEMIA

MARCA PAÍS: una palanca olvidada para el desarrollo de Chile en un mundo polarizado e incierto



Por **Sergio Olavarrieta**
Profesor Asociado,
Vicerrector de Asuntos Económicos y Gestión Institucional de la
Universidad de Chile



En los últimos años, el debate económico y empresarial en Chile ha estado concentrado casi de manera exclusiva en variables macroeconómicas y coyunturales tradicionales: la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), el control de la inflación, la permisología ambiental y regulatoria, y las cifras de inversión extranjera directa. Sin embargo, en un entorno global hiperconectado y crecientemente competitivo, existe un factor intangible de primera importancia que suele quedar postergado o relegado al margen de las discusiones sobre las políticas de crecimiento y desarrollo: la Marca País y su reputación internacional.

Al igual que ocurre en el mundo corporativo, donde las marcas comerciales luchan por capturar la preferencia del consumidor, incrementar su market share y asegurar márgenes sostenibles, los países compiten activamente entre sí en un mercado global abierto. Las naciones disputan día a día la atracción de capitales productivos, la llegada de visitantes y turistas de alto impacto, la colocación de sus productos exportables con mayor prima de precio y la captación y retención del mejor talento humano. En esta contienda por el progreso, la competitividad de un país no depende únicamente de sus activos tangibles —como la riqueza de sus recursos naturales, su infraestructura física o su disciplina fiscal— ni solo de sus condiciones institucionales, sino también, de manera crítica, de la fuerza, nitidez y valor percibido de la marca que proyecta ante inversionistas, consumidores y talento de todo el mundo.

El contexto geopolítico actual: La marca país como blindaje económico

En el escenario global contemporáneo, marcado por una creciente polarización geopolítica, presiones proteccionistas y la reconfiguración de las cadenas globales de valor, suele argumentarse que las decisiones comerciales están crecientemente dominadas por factores de poder de bloque, seguridad nacional o barreras arancelarias, y que el énfasis debe estar cada vez menos en lo puramente económico. Sin embargo, reducir el comercio y el desarrollo internacional a un mero tablero geopolítico es una visión incompleta.

A pesar de las tensiones, seguimos operando en una economía de mercado global donde el consumo, las marcas de empresas y productos y las marcas país cobran más relevancia que nunca. La verdadera protección de nuestras exportaciones —ya sean nuestro vino, nuestros productos agrícolas, nuestros servicios tecnológicos y profesionales o nuestros atractivos naturales— no depende únicamente de los tratados internacionales de libre comercio o de las salvaguardas legales entre estados. En buena medida, la demanda depende de la notoriedad, el conocimiento y las creencias que millones de consumidores globales tengan en sus mentes respecto de nuestras marcas y de nuestro país. Incluso en commodities como el cobre, donde la marca no opera frente a consumidores finales, la reputación del país en trazabilidad, estándares ambientales y confiabilidad como proveedor pesa cada vez más en las decisiones de los compradores industriales.

En este sentido, la Marca País actúa como un escudo reputacional parcial: no neutraliza un arancel, pero ayuda a sostener la preferencia, la disposición a pagar y la lealtad de los consumidores internacionales aun cuando las reglas del comercio internacional se vuelvan inciertas o volátiles.

¿Cómo se construye el valor de una Marca País?

Para abordar la marca país con el rigor conceptual que exige un desafío estratégico es importante recurrir a las ideas de académicos de referencia en la disciplina del brand equity, como Aaker, Keller o Anholt, entre otros. Las marcas país pueden ser conceptualizadas como el conjunto articulado de conocimientos, asociaciones, imágenes y significados que los distintos públicos internacionales asignan a los componentes tangibles e intangibles de un territorio.

A partir de los modelos de valor de marca de Aaker y de la pirámide de Keller, pueden distinguirse tres pilares interconectados en las fuentes de valor de una marca país:

Notoriedad, Recordación y Familiaridad: Constituye la base de la pirámide de valor. Un país que resulta desconocido para los inversores o consumidores globales difícilmente podrá posicionar sus productos o atraer capitales. Naciones poco conocidas enfrentan una barrera significativa antes de poder comunicar sus atributos, a diferencia de países con alta presencia en el mapa mental global (como Australia, Nueva Zelandia o México). La notoriedad genera un círculo virtuoso: a mayor conocimiento previo, mayor es la disposición de los públicos internacionales a elaborar asociaciones ricas sobre dicho territorio.

Imagen y Conjunto de Asociaciones: Corresponde al mapa mental de atributos, valores y conceptos que se activan espontáneamente en las personas al escuchar el nombre de un país. Estas asociaciones pueden referirse a la calidad de su producción (precisión, durabilidad), a la estabilidad de sus instituciones, a la belleza de su geografía o a la creatividad de su población.

Experiencia y Relaciones: Es el pilar más avanzado y profundo del valor de marca —lo que Keller denomina resonancia—, basado en las respuestas afectivas, vivencias directas o vínculos emocionales que el país suscita en los individuos. Estas experiencias pueden generarse de manera directa (a través del turismo, los negocios, los estudios o el consumo) o de forma vicaria (mediante la exposición a la literatura, el cine, la gastronomía o los relatos compartidos).

Un aspecto clave que no debe perderse de vista es que las marcas país son co-creadas. Si bien las agencias gubernamentales especializadas (como la Fundación Imagen de Chile) pueden diseñar estrategias y campañas de comunicación, la verdadera marca país se co-construye dinámicamente en la mente de millones de consumidores, inversionistas y ciudadanos alrededor del mundo y con la participación coordinada o no de empresas y gobiernos del país.

Para evaluar cuantitativa y cualitativamente la reputación de una nación, el modelo conceptual más ampliamente aceptado en la praxis estratégica internacional es el Hexágono de la Marca País, ideado por Simon Anholt y medido sistemáticamente a través del Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI). Anholt argumenta que la reputación de un país no se construye mediante publicidad o eslóganes, sino a través de la emisión de señales coherentes en seis dimensiones clave:

DIMENSIÓN DEL HEXÁGONO	DESCRIPCIÓN Y COMPONENTES CLAVE
Exportaciones (Exports)	Percepción y demanda hacia los productos y servicios con sello de origen; actúan como embajadores tangibles en los hogares globales.
Gobernanza (Governance)	Percepción de estabilidad política, certidumbre jurídica, respeto a las instituciones, transparencia y compromiso ambiental.
Inversión e Inmigración	Atractivo del país para captar capitales extranjeros, instalar empresas, desarrollar infraestructura y atraer talento técnico/académico.
Cultura y Patrimonio	Apreciación del patrimonio histórico, las artes contemporáneas, la literatura, el cine, las industrias creativas y el deporte.
Población (People)	Percepción colectiva sobre los habitantes del país: su hospitalidad, apertura, competencia profesional y valores compartidos.
Turismo (Tourism)	Atractivo de la oferta natural y urbana, infraestructura de servicios y calidad global de la experiencia de viaje.

El propio Anholt en su noción de nation branding,se distancia de la ilusión de que la imagen de un país puede modificarse fundamentalmente mediante comunicación. En su enfoque, la reputación se mueve a través de tres palancas: una estrategia nacional clara, sustancia —políticas, inversiones e innovaciones reales— y acciones simbólicas que hacen visible esa sustancia. Sus mediciones muestran además que la imagen de los países es muy estable y cambia lentamente, lo que exige perseverancia y horizontes de largo plazo.

Radiografía de la Marca Chile: avances y riesgos

El desempeño de Chile en los estudios de reputación internacional bajo el modelo NBI entrega valiosos insumos para el análisis de nuestro brand equity nacional. Tras experimentar un período de desarrollo y mejora interesante, la marca Chile atravesó una etapa de estancamiento e incertidumbre relativa asociada a las dinámicas sociopolíticas del quinquenio previo. Los datos recientes muestran un repunte: en el NBI 2025, Chile se ubicó en el puesto 35 entre 50 países, tres lugares más arriba que en 2024 y seis sobre 2023. Aunque aún se sitúa detrás de Brasil (27), Argentina (30) y México (33), es el país latinoamericano que más ha avanzado en reputación desde 2023, y su familiaridad entre los públicos internacionales subió siete posiciones.

Al descomponer este indicador global, se observan diferencias en la evolución de las distintas dimensiones que conviene revisar para orientar acciones estratégicas futuras:

Áreas que impulsan la mejora

Personas: Fue uno de los principales motores de la mejora de 2025, con avances en atributos como la hospitalidad percibida. Es una señal relevante, porque matiza la percepción interna de que las tensiones de los últimos años habrían deteriorado la imagen de los chilenos en el exterior. Conviene distinguir esta dimensión, que mide cómo ven a los chilenos los públicos extranjeros, de la adhesión interna a la marca: un sector importante de la ciudadanía aún no se siente representado o involucrado en la estrategia de Marca País, lo que limita el rol de la población como embajadora orgánica.

Exportaciones: Subió cinco posiciones en 2025, y la disposición a comprar productos chilenos está entre los atributos que más avanzaron. Chile ha logrado dar un salto cualitativo al diversificar el valor percibido de sus bienes y servicios. Si bien los productos agrícolas, el vino, el salmón y el cobre continúan siendo embajadores tradicionales de alta calidad, la matriz exportadora ha integrado atributos de innovación, tecnología y producción sostenible, apoyados, entre otros factores, por el programa de licenciamiento de la "Marca Chile".

Cultura y Patrimonio: Subió seis posiciones en 2025, con avances en atributos como patrimonio cultural y excelencia deportiva. Se observa un mayor reconocimiento del soft power y las industrias creativas chilenas. El alcance del cine nacional, el posicionamiento de los observatorios astronómicos del norte de Chile como patrimonio científico mundial, algunos éxitos deportivos y la proyección de las artes contemporáneas han ampliado la imagen cultural del país más allá de sus referentes históricos tradicionales.

Turismo: También fue un motor de la mejora reciente. La belleza natural es hoy el atributo mejor evaluado de Chile (puesto 27 a nivel global), y el país mantiene un posicionamiento de excelencia en nichos específicos, con reconocimientos recurrentes como líder en turismo de aventura por la Patagonia y Atacama, o la fuerza en ciertos segmentos con la temporad. Con todo, las brechas de conectividad y la percepción de inseguridad urbana en Santiago y en los principales puertos de entrada son riesgos que podrían frenar este avance.

Áreas rezagadas o bajo presión reputacional

Gobernanza: Esta dimensión, que históricamente constituía el mayor activo diferenciador de Chile en América Latina (asociada a la certidumbre jurídica, la baja

corrupción relativa y la estabilidad institucional), muestra signos de desgaste: aunque Chile sigue por sobre el promedio latinoamericano, no figura entre las dimensiones que impulsaron la mejora reciente. La volatilidad política, los procesos constitucionales y el aumento sistemático de la preocupación por la seguridad y el crimen organizado han erosionado parte de la percepción de "oasis de estabilidad".

Inversión e Inmigración: Pese al interés que genera el posicionamiento de Chile en la transición energética (litio, energía solar y eólica, hidrógeno verde), su consolidación como polo de infraestructura digital (centros de datos de Google, AWS y Microsoft) y el escalamiento internacional de algunas startups como NotCo, esta dimensión tampoco figura entre las que impulsaron la mejora reciente. Existe, por tanto, una brecha entre las oportunidades objetivas y la percepción del país como destino para invertir, trabajar y estudiar. Las universidades, la ciencia y la astronomía pueden cumplir aquí un rol relevante en la atracción de talento académico y técnico, pero la politica de desarrollo pùblico-privada debe considerar más este factor.

Lineamientos estratégicos: De la confianza inversora a la experiencia del consumidor

Por todo lo anterior, las acciones estratégicas destinadas a devolver la confianza en el mundo de las inversiones deben ir aparejadas de forma inseparable con acciones destinadas a atraer y fascinar a consumidores y turistas globales. Una estrategia país desequilibrada —que solo se enfoca en la certeza regulatoria o solo en la promoción turística— es insuficiente.

Para articular esta visión de forma competitiva, Chile debe considerar además los siguientes ejes prioritarios:

La Infraestructura Pública como Vidriera de Marca País: El valor percibido de una marca país no se juega únicamente en los mensajes publicitarios, sino en el contacto diario y la experiencia física del visitante e inversionista. Las políticas e inversiones en infraestructura pública de primer nivel —como la calidad y modernización de aeropuertos, la eficiencia de las redes de carreteras o el estándar internacional del Metro de Santiago— son decisiones directas de branding. Una infraestructura pública moderna, limpia, segura y eficiente emite señales inequívocas de sofisticación, capacidad organizativa y respeto por el ciudadano y el visitante.

Eventos de Escala Mundial como Catalizadores: Las acciones especiales masivas con proyección global son, en la terminología de Anholt, acciones simbólicas que cumplen un doble rol estratégico. Hitos como los Juegos Panamericanos Santiago 2023, las etapas chilenas del Rally Dakar (2009–2015) o del campeonato mundial de Fórmula E (2018–2020), o las cumbres científicas internacionales no solo generan un retorno económico directo en turismo y servicios; actúan como poderosos catalizadores de notoriedad global. Además, proyectan asociaciones de modernidad, eficiencia, tecnología y capacidad logística que ninguna campaña pagada podría igualar, unificando el orgullo local con la admiración internacional. Al mismo tiempo, la cancelación de la cumbre APEC y de la COP25 en 2019 recuerda que un evento global solo suma reputación cuando descansa sobre una base de estabilidad institucional; de lo contrario, puede amplificar la señal opuesta.

Coherencia entre la Política Pública y la Promesa Exterior: Ninguna campaña de comunicación puede suplir las deficiencias que se perciben en el país: la dificultad para alcanzar acuerdos de largo plazo, incluso en materias tan básicas como la seguridad ciudadana, afecta la percepción global. La gobernanza cooperativa y la consistencia en políticas que contribuyan al orden interno, a la calidad de vida y a la estabilidad constituyen el piso fundamental —lo que Anholt denomina sustancia— sobre el cual se construye el valor del país. Cada reforma regulatoria y cada avance en estas materias, al mismo tiempo, refuerzan la recuperación de un posicionamiento estratégico internacional que Chile tuvo y que es necesario recuperar.

Co-creación Público-Privada y Apostar por Vectores de Futuro: La gestión de la Marca País debe ser un esfuerzo cómplice entre el Estado, el sector corporativo, los gremios de exportación y las startups tecnológicas. Acelerando la narrativa exterior desde el orgullo de lo que "extraemos" hacia el valor de lo que "creamos" (minería verde, hidrógeno verde, centros de datos, ciencia y talento), Chile se consolida como un socio indispensable para la economía del siglo XXI.

Conclusión

La gestión de la Marca País —o identidad competitiva, en términos de Anholt— no es un adorno publicitario reservado para períodos de bonanza económica ni una materia menor dentro de la agenda de gobierno o secundaria para el Ministerio de Hacienda; es más bien una palanca económica estratégica de competitividad, inversión y desarrollo. Basta observar cómo las grandes potencias mantienen acciones permanentes y planificadas en este ámbito, concertadas con el mundo privado.

En un escenario global crecientemente polarizado, donde la geopolítica redefine las reglas de los tratados, una de las protecciones más duraderas de una nación radica en la fuerza de sus activos intangibles: la reputación de sus instituciones para atraer inversiones y el afecto de los consumidores globales hacia sus marcas y su territorio. Asumir la gestión de nuestra Marca País con rigor técnico, visión de Estado de largo plazo e inversiones valientes en infraestructura y eventos de alcance mundial es una de las mejores bases para construir el bienestar futuro de nuestras próximas generaciones.

SOCIAL COMMERCE B2B: DE LOS LIKES AL PIPELINE COMERCIAL

*CÓMO LAS **REDES SOCIALES** ESTÁN REDEFINIENDO LA GENERACIÓN DE DEMANDA, LA CONFIANZA Y LAS **VENTAS ENTRE EMPRESAS***



Por:
Thirza Ríos
consultora de marketing estratégico y crecimiento

OPINIÓN

La falsa frontera entre social media y comercio B2B

Durante años, el social commerce se ha asociado al mundo B2C: marcas que convierten contenido en ventas desde una red social. Pero limitarlo al consumidor final deja fuera su impacto en la forma en que las empresas descubren, evalúan y eligen proveedores.

En B2B, una compra rara vez se concreta con un clic: intervienen distintos actores, ciclos de decisión extensos y criterios como la confianza, la evidencia técnica y la capacidad de respuesta. Aunque la transacción sea compleja, el recorrido que conduce a ella está cambiando.

La pregunta ya no es si una empresa debe estar presente en redes, sino qué papel cumplen esos canales en la construcción de preferencia, la generación de oportunidades y el crecimiento. La oportunidad está en dejar de tratar las redes como un escaparate y conectarlas con el proceso comercial.

El comprador cambió antes que muchas estrategias

El comprador empresarial no siempre comienza contactando a un vendedor. Puede descubrir una solución en LinkedIn, ver una demostración, revisar la experiencia de otros clientes o investigar a los especialistas de una compañía. Cuando solicita una reunión, parte de su evaluación puede haber ocurrido antes.

Una investigación de Gartner publicada en marzo de 2025 señala que el 90% de los compradores B2B utiliza redes sociales al considerar una compra. El dato confirma que estos espacios participan en la investigación y evaluación de alternativas, no solo en la difusión de mensajes de marca.

Las redes no reemplazan a los equipos comerciales, pero la interacción puede comenzar antes de que exista una oportunidad en el CRM. Por eso, el social commerce B2B va más allá de la compra directa en una plataforma: incluye el descubrimiento, el contenido y las conversaciones que acercan al cliente a una decisión.

De la visibilidad a la intención de compra

Cada plataforma cumple funciones distintas: LinkedIn facilita el conocimiento especializado y las relaciones profesionales; YouTube explica soluciones complejas; Instagram muestra productos, procesos y casos de uso. La elección debe responder al comprador y al negocio, no a la popularidad de una red.

Una estrategia construye un recorrido: generar visibilidad, explicar la propuesta de valor, reducir incertidumbres y facilitar una acción concreta, como solicitar información, agendar una demostración o conversar con un especialista.

El informe *2025 B2B E-Commerce Trends Report* de DHL eCommerce señala que el 48% de los retailers B2B encuestados considera las redes sociales esenciales para su negocio de comercio electrónico. La cifra corresponde a ese grupo de empresas

—no a la totalidad del mercado B2B—, pero muestra que estos canales ya tienen una función comercial para una parte relevante de los vendedores.

El desafío es diseñar contenidos que acompañen decisiones reales de compra, en lugar de tratar cada publicación como una pieza aislada.

El contenido como activo comercial

Publicar más no significa vender más. Un caso demuestra resultados, una comparación ayuda a evaluar alternativas y una demostración reduce dudas. Cada pieza debe responder una pregunta del comprador y acercarlo a una decisión.

El contenido se convierte en un activo comercial que acompaña el ciclo de venta. Para lograrlo, las empresas deben identificar necesidades y objeciones, y traducir sus capacidades en beneficios concretos: qué problema resuelven, qué impacto generan y por qué merecen ser consideradas.

La planificación editorial debe organizarse por objetivos —educar, generar confianza, demostrar experiencia, resolver objeciones y activar conversaciones—, no solo por formato o frecuencia.

No se trata de que cada contenido genere una venta inmediata, sino de facilitar una decisión informada y dar a ventas mejores argumentos.

Marketing y ventas: un mismo sistema de crecimiento

Un desafío central es superar la desconexión entre marketing y ventas. Si marketing mide alcance e interacciones y ventas solo evalúa oportunidades y cierres, se pierde visibilidad sobre cómo las acciones contribuyen al crecimiento.

Una estrategia integrada define cómo reconocer el interés, qué información necesita ventas y cómo registrar el origen de una oportunidad. Las redes deben conectarse con el sitio web, la automatización y el CRM, con criterios compartidos de seguimiento.

Un proveedor publica un caso sobre cómo un cliente optimizó sus procesos.

Del descubrimiento al crecimiento: el papel del social commerce en el recorrido B2B.



La campaña amplifica su alcance y algunos profesionales consultan información técnica y solicitan una demostración. Ventas identifica una oportunidad concreta.

El valor está en conectar las etapas y facilitar el avance de oportunidades pertinentes. La red social se convierte en una puerta de entrada al sistema comercial.

De los indicadores de vanidad a los resultados de negocio

Seguidores, impresiones y likes ayudan a entender el alcance y la respuesta de una audiencia. El problema aparece cuando se usan como evidencia suficiente del éxito comercial.

En B2B, la medición debe incorporar indicadores vinculados con demanda y conversión: leads calificados, reuniones, oportunidades originadas o influenciadas por redes, tasas de conversión, costo de adquisición y contribución al pipeline.

No se trata de atribuir cada venta a una publicación: las decisiones B2B involucran múltiples canales. La clave es entender qué papel desempeñan las redes, qué audiencias generan oportunidades de calidad y qué contenidos ayudan a avanzar la decisión.

La medición se convierte en una herramienta de gestión para asignar recursos, ajustar prioridades y conectar marketing con objetivos comerciales. Medir mejor es entender dónde aportan valor las redes.

La influencia también debe generar negocio

El social commerce B2B no consiste en trasladar fórmulas de consumo masivo a las relaciones entre empresas, sino en reconocer que la confianza, la información y las interacciones digitales forman parte de una compra cada vez más conectada.

Para aprovechar la oportunidad, las organizaciones deben integrar una marca que construya preferencia, contenidos que generen interés y un sistema comercial que convierta ese interés en oportunidades. La tecnología no sustituye una propuesta de valor diferenciada ni un seguimiento claro.

El cambio es dejar de gestionar las redes como un canal independiente y convertirlas en parte del ecosistema de crecimiento. En B2B, no basta con ser visto o recordado: la marca debe entrar en las alternativas consideradas y transformar esa preferencia en resultados.

La pregunta para los líderes de marketing ya no debería ser cuánta interacción generan sus redes sociales, sino qué contribución hacen a la construcción del próximo negocio.

Televisión concentra el 76,7% de la inversión publicitaria bancaria

El análisis de la actividad publicitaria de la industria bancaria entre enero y septiembre de 2026, de acuerdo con la metodología de medición de Megatime, evidencia un escenario de alta competencia, donde las instituciones financieras concentran la mayor actividad comunicacional y la televisión abierta se posiciona como el principal medio para la difusión de mensajes del sector.

En términos de estacionalidad, las apariciones publicitarias muestran fluctuaciones a lo largo del período, con un aumento relevante en mayo y una recuperación de la actividad durante el tercer trimestre. Esta evolución refleja que la presión publicitaria de la industria no se distribuye de manera uniforme, sino que presenta variaciones mensuales que pueden responder a distintas prioridades comerciales y comunicacionales.

Al analizar los tipos de comunicación, las instituciones financieras lideran ampliamente con 92.952 apariciones, seguidas por los servicios bancarios, con 17.344, y los productos financieros, con 14.326. Esta distribución evidencia el protagonismo de la comunicación institucional dentro de la categoría, por sobre los mensajes asociados a productos y servicios específicos.

En el ranking de inversión por marca, Banco Itaú encabeza la distribución con un 23,46%, seguido por BCI (17,49%) y Banco Falabella (15,60%). Banco de Chile, BancoEstado y Santander también registran participaciones relevantes, configurando un escenario competitivo en el que un grupo de actores concentra una parte importante de la inversión publicitaria. Banco Ripley completa el grupo analizado, con un 6,28%.

Por grupo de medios, la televisión concentra el 76,7% de la inversión, seguida por prensa, con un 9,6%; vía pública y metro (OOH), con un 8,0%; y radio, con un 5,8%. Dentro de la televisión abierta, la distribución de la inversión se concentra principalmente en C13, con un 36,9%, MEGA, con un 25,4%, CHV, con un 19,4%, y TVN, con un 17,6%, mientras que otros actores representan el 0,6%.

En conjunto, estas cifras muestran una industria donde la comunicación institucional tiene un peso predominante y la televisión constituye el eje central de la inversión publicitaria. Comprender cómo se distribuye la actividad entre marcas, tipos de comunicación y medios permite dimensionar la intensidad competitiva del sector e identificar las distintas estrategias con las que las instituciones financieras buscan mantener su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Inversión digital creció 9,5% en junio

La inversión publicitaria digital informada por las agencias socias de la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM) alcanzó $33.275 millones en junio de 2026, un crecimiento nominal de 9,5% frente al mismo mes de 2025. Su participación en la inversión total de estas agencias llegó a 53%, comparada con el 50,4% registrado un año antes, lo que representa un avance de 2,6 puntos porcentuales.

En el primer semestre, la inversión digital acumuló $165.468 millones, con un incremento interanual de 8,7% y una participación de 49,6% en la inversión total de las agencias asociadas. El crecimiento mensual se mantuvo durante todo el período: desde 0,8% en enero hasta 14,6% en mayo, antes de registrar el 9,5% de junio.

Respecto de las modalidades de contratación, la compra directa concentró el 87,2% de la inversión digital de junio y la programática representó el 12,8%. Dentro de la compra directa, Search lideró con el 35,2%, seguido por Social (34,6%), Display (17,1%), Video (8,9%) y Contenido (3,7%).

En la inversión programática predominó Video, con el 55,7%, seguido de Display, con 42,6%, y Audio, con 1,8%. Considerando conjuntamente ambas modalidades, Search y Social reunieron las mayores participaciones por canal en junio, con 30,7% y 30,1%, respectivamente.

El informe de AAM se basa en inversión real reportada por sus agencias socias, sin proyección al total de la industria, y presenta cifras netas, excluidos IVA y comisiones de agencia.

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

Inversión Publicitaria en Medios

JULIO 2026

Cifras nominales en millones de pesos

La inversión publicitaria creció 5,7% en julio, impulsada por Digital, Vía Pública y Radio, acumulando un crecimiento de 5,6% en 2026.

$83.608 MM
Inversión julio 2026
+5,7% vs. julio 2025

80,9%
SOI Digital + Total Televisión, julio 2026

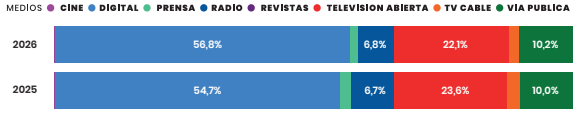
CIFRAS INTERESANTES DE JULIO

Digital continúa concentrando la mayor participación con un 56,8% en julio y un crecimiento interanual de 9,7%, ampliando su peso dentro del mix de medios.

Vía Pública registra un crecimiento interanual de 7,6% en julio y alcanza un 10,2% de participación, manteniendo su evolución positiva frente al mismo mes de 2025.

Radio registra un crecimiento interanual de 6,4% en julio y alcanza un 6,8% de participación, superando el 6,7% registrado en igual mes de 2025.

SHARE MEDIOS JULIO 2026



La evolución del mix refleja el avance de Digital y Vía Pública frente a 2025.

Las cifras comparables de ambos años excluyen Retail Media, separado desde esta edición del informe.

NOTA METODOLÓGICA

Desde julio 2026, AAM separa Retail Media de Digital y Vía Pública. Las cifras 2025 y 2026 aquí presentadas fueron reprocesadas bajo el mismo criterio y no incluyen Retail Media. Este se reportará por separado hasta contar con fuentes validadas para proyectarlo al total industria.

Fuente: AAM, Informe de Inversión Publicitaria en Medios, julio 2026. Valores nominales netos; excluyen comisión de agencia e IVA.

Inversión Publicitaria por Medio Acumulado Enero–Julio 2026

MEDIO	2026 MM$	SOI 2026	VAR. %
Digital	314.334	55,5%	8,4%
TV Abierta	129.329	22,8%	-0,8%
Vía Pública	63.600	11,2%	11,8%
Radio	34.740	6,1%	2,4%
TV Paga	11.501	2%	-5,6%
Prensa	11.404	2%	-4,6%
Cine	1.417	0,3%	34,2%
Revistas	422	0,1%	44,8%

TOTAL **$ 566.747** - VARIACIÓN TOTAL **5,6%**

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

IBOPE

SEPTIEMBRE 2026

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	SOCIOS POR CHILE	4	489K	2,5M
	TELETRECE	30	463K	6,8M
	QUE DICE CHILE	21	406K	4,8M
	CULTURA 13 ACCESS	8	394K	4,1M
	CULTURA 13 PRIME	6	385K	2,5M
Chilevisión	CHV NOTICIAS CENTRAL	30	502K	8,4M
	PRIMER PLANO	3	466K	2,7M
	FIEBRE DE CANTO	18	413K	5,3M
	CHV NOTICIAS TARDE	30	399K	7,0M
	CONTIGO EN DIRECTO	21	395K	5,0M
MEGA	FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	2	1,2M	4,0M
	DETRAS DEL MURO	3	799K	3,3M
	PROHIBIDA OBSESION	3	797K	2,6M
	REUNION DE SUPERADOS	16	739K	5,0M
	133 ATRAPADOS POR LA REALIDAD	4	689K	3,2M
TVN	AHORA CAIGO	19	450K	4,4M
	24 HORAS CENTRAL	22	436K	5,3M
	PAMPA ILUSION	18	373K	2,8M
	MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS	21	350K	2,5M
	AHORA CAIGO KIDS	1	347K	840K
TV+	TAL CUAL	22	47K	1,5M
	SIGUEME	21	32K	1,5M
	INFIELES	38	30K	1,5M
	ALGO PERSONAL	3	28K	378K
	YA NO ESTOY PA ESO	3	22K	230K
La Red	LOBO DEL AIRE	22	70K	972K
	EL AUTO FANTASTICO	22	67K	898K
	LOS MAGNIFICOS	22	64K	855K
	STARSKY Y HUTCH	29	54K	958K
	LOS ANGELES DE CHARLIE	22	46K	834K
Evento Simulcast:	PARADA MILITAR	1	2,4M	4,5M
	RED NACIONAL	1	2,1M	2,6M

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

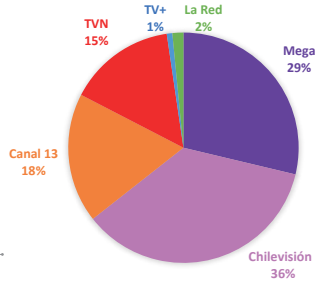
1 AL 14 OCTUBRE 2026

Canal	Programa	Emisiones	Rat#	Cobertura#
13	CULTURA 13 PRIME	2	571K	1,9M
	SOCIOS POR CHILE	2	494K	1,7M
	TELETRECE	14	493K	5,6M
	CULTURA 13 ACCESS	4	426K	2,9M
	T13 EXTRA	2	424K	2,7M
Chilevisión	CHV NOTICIAS CENTRAL	14	566K	7,1M
	EXTRA DE CHV NOTICIAS	3	489K	3,2M
	CONTIGO EN DIRECTO	10	451K	4,5M
	FIEBRE DE CANTO	8	422K	3,7M
	CHV NOTICIAS TARDE	14	411K	5,1M
MEGA	FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	1	937K	2,1M
	DETRAS DEL MURO	2	864K	2,9M
	PROHIBIDA OBSESION	5	771K	3,0M
	FUTBOL AMISTOSO INTERN (PREVIA	1	762K	1,7M
	REUNION DE SUPERADOS	5	700K	3,0M
TVN	MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS	1	442K	646K
	24 HORAS CENTRAL	10	430K	4,6M
	AHORA CAIGO	7	426K	3,0M
	PAMPA ILUSION	10	404K	2,4M
	MASTER CHEF CHILE	9	358K	3,0M
TV+	TAL CUAL	10	47K	1,1M
	SIGUEME	10	27K	984K
	INFIELES	9	25K	537K
	50 Y QUE	3	20K	311K
	YA NO ESTOY PA ESO	6	19K	399K
La Red	LOS MAGNIFICOS	10	91K	570K
	LOBO DEL AIRE	10	83K	641K
	EL AUTO FANTASTICO	10	82K	676K
	LOS ANGELES DE CHARLIE	10	71K	563K
	EL HOMBRE NUCLEAR	10	61K	417K

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

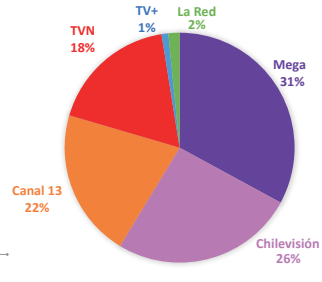
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

Canal	Rating#	
MEGA	475,748	29%
CHILEVISIÓN	590,669	36%
CANAL 13	301,363	18%
TVN	249,787	15%
TV+	13,014	1%
La Red	25,476	2%
	1656,057	**100%**



SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

Canal	Rating#	
MEGA	442,011	31%
CHILEVISIÓN	368,039	26%
CANAL 13	306,889	22%
TVN	254,693	18%
TV+	11,254	1%
La Red	26,0037	2%
	1408,889	**100%**



VENTAS

comercial-chile@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

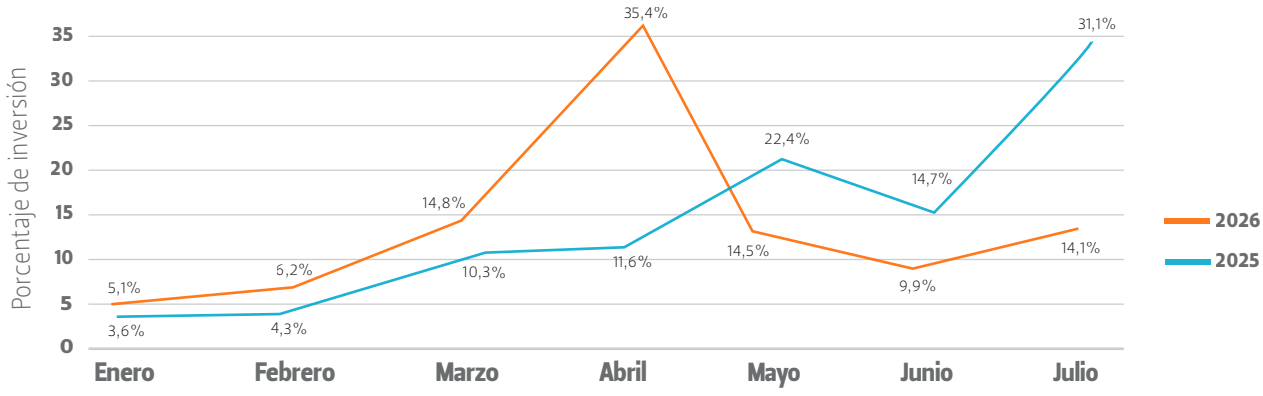
CMAM:	Estudio de Televisión Cross Media
Rating:	Personas promedio que vieron el evento para el target evaluado
Cobertura:	Total de personas alcanzadas
Total Personas:	Target total personas cuyo universo 2025 representa a 16,6 millones de personas
Share:	Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
Cadena base:	Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

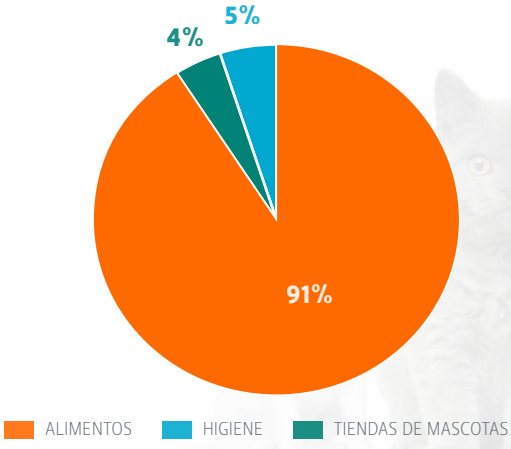
CATEGORÍA MASCOTAS | ENERO A JULIO 2026

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). Excluye publicidad internacional. Metodologías Megatime.

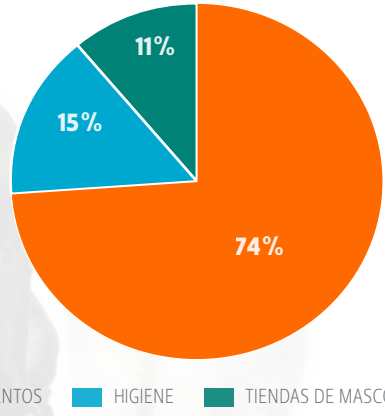
Porcentaje de inversión estacional 2025 VS 2026



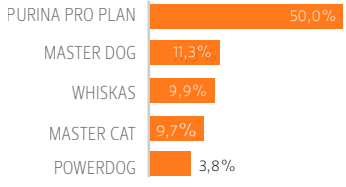
Distribución por subrubro 2025



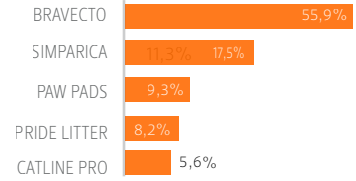
Distribución por subrubro 2026



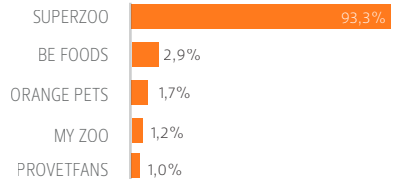
Alimentos 2026



Higiene 2026



Tienda de mascotas 2026



@megatimegroup

Megatime

Novedades Socios e Industria

Sky Costanera es reconocido como el Mejor Recinto para Eventos MICE de América Latina 2026

Sky Costanera, el mirador más alto de Sudamérica, fue reconocido como Latin America's Best MICE Event Venue 2026 (Mejor Recinto para Eventos MICE de América Latina 2026) en los World MICE Awards, uno de los reconocimientos internacionales más importantes a nivel mundial, especializados en la industria de reuniones, incentivos, conferencias y eventos.

El espacio chileno se impuso en una categoría que reunió a destacados recintos culturales y de eventos de la región, entre ellos Inhotim Museum, de Brasil; Palacio San Miguel y Teatro Colón, ambos de Argentina.

El reconocimiento posiciona a Sky Costanera no solo como uno de los principales atractivos turísticos de Santiago, sino también como un venue no convencional capaz de transformar un evento corporativo en una experiencia asociada directamente con la identidad y el paisaje de la ciudad.

Ubicado en los pisos 61 y 62 de Gran Torre Costanera de Cenco Costanera, a 300 metros de altura, Sky Costanera ofrece una vista panorámica de 360° sobre Santiago y la cordillera de los Andes. Su infraestructura para eventos distribuidos en dos niveles, permite desarrollar experiencias de diferentes formatos y escalas.

En estos espacios se realizan seminarios, conferencias de prensa, lanzamientos de marcas, desayunos corporativos, cócteles y encuentros empresariales, entre otros formatos, integrando turismo, ciudad y eventos en uno de los escenarios más reconocibles de Chile.

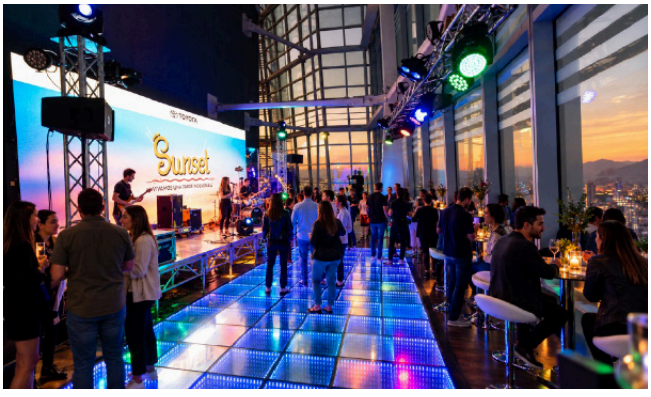
"Este reconocimiento confirma una estrategia que hemos desarrollado durante los últimos años: que Sky Costanera puede ser mucho más que un atractivo turístico. Como parte de Cenco Malls, buscamos crear espacios que conecten con las ciudades y las personas, generando vivencias memorables. Sky Costanera refleja esa mirada a través de una experiencia única y profundamente conectada con Santiago y este premio nos impulsa a seguir fortaleciendo nuestra propuesta única en el país", comentó Loreto Díaz, Sky, Tower Manager de Cenco Malls.

La distinción adquiere especial relevancia en un contexto en que los destinos compiten cada vez más por atraer congresos, viajes de incentivo, encuentros corporativos y eventos internacionales, industria que genera impacto directo en hotelería, gastronomía, transporte, comercio, entretenimiento y otros servicios asociados al turismo.

En este escenario, los espacios no convencionales se han convertido en un atributo diferenciador para las ciudades, al complementar la infraestructura tradicional de centros de convenciones y hoteles con experiencias capaces de transmitir la identidad del destino.

Para Sky Costanera, esta propuesta se construye precisamente a partir de su conexión con la ciudad y lo urbano. Desde uno de los puntos más altos de la ciudad, los asistentes pueden observar su geografía, la cordillera de los Andes y el desarrollo de la capital, convirtiendo el entorno en parte integral de cada evento.

El premio también refuerza el potencial de Santiago como destino MICE y su capacidad para ofrecer experiencias diferenciadoras dentro de América Latina. En los mismos World MICE Awards 2026, Santiago fue reconocido como Latin America's Best Corporate Retreat Destination 2026, fortaleciendo la presencia de Chile dentro de las principales categorías de la industria regional.



Presenta VISA



5 – 8 NOV.

Parque Bicentenario
Vitacura, Santiago

BAZAR ED®

VIVE LO QUE SE VIENE

INVITAN

paris cencosud · Marco Polo · rosen · SUBARU · Rappi · Santander ARENA

AUSPICIAN

Cerveza Austral Patagonia · baby rosen · NutraPHARM · Watts Selección · Donnaluna · viñamar de Casablanca · Castillo de Molina · Gin Kantal Cocktails · Canada Dry · Sokobox · PorVenir · sb · dermocoaching by Salcobrand · té Club · Nùva Oxi · Beautycare by Hawaiian Tropic

PATROCINAN

vitacura · HUB Municipalidad vitacura

COLABORAN

Dr. Frances Pure Natural Science · Fedora Nail Spa · Giani Dafirenze · havaianas Original do Brasil desde 1962 · Hero. · siegen specialist · Tangle Teezer · Varsovienne

MEDIA PARTNER

massiva · Play · Radio 13C · TVN

El gran regreso de "Vértigo" a Canal 13

Cada jueves ha llegado la nueva versión del estelar, mientras que los lunes los famosos son sometidos a intensos trabajos en "Vértigo extremo".

Octubre está siendo un mes de renovación de la parrilla programática de Canal 13, destacando el retorno de "Vértigo", que cada noche de jueves se toma el prime de la casa televisiva con el público eliminando a los invitados a medida que avance el espacio, mientras que los lunes sobresale "Vértigo extremo" después de "Teletrece central".

Cabe mencionar que cada semana llegan seis famosos a participar en "Vértigo extremo", quienes deben enfrentarse a roles de trabajo que jamás han realizado en sus vidas. De esas seis celebridades, solo cuatro pasan -los mejores- a la versión estelar de "Vértigo" como invitados, en donde un quinto invitado, de la contingencia de la semana, se sumará al espacio en vivo y en directo.

Mientras "Vértigo extremo" tiene a Sergio Lagos y Pamela Díaz en la conducción y a Matías Vega y Cynthia Gallardo en el react, el estelar "Vértigo" cuenta con Martín Cárcamo y Tita Ureta en la animación, más el humor de Stefan Kramer y el react en manos de las Amikas, Lady Ganga y Valeria Luna.

"Estamos muy contentos y orgullosos de traer de vuelta un formato único de Canal 13 como es 'Vértigo', que se suma a la tendencia de revivales de la televisión mundial, pero también con grandes novedades y acorde a los tiempos actuales", enfatiza Felipe Morales, productor ejecutivo del Área de Entretención de la televisora.



NOVEDADES

Lo Mejor está en Claro: Una campaña para conectar con distintas audiencias

¿Cómo transmitir en menos de 30 segundos todo un proceso de transformación? ¿Cómo construir una campaña 360° capaz de llegar a millones de personas y comunicar lo que el Nuevo Claro ha logrado en pocos años?

Ese fue el desafío del equipo de marketing de Claro: mostrar que hoy la compañía es mucho más que una empresa de telecomunicaciones. Con la integración de VTR y el respaldo de América Móvil, ha evolucionado a ser una empresa que reúne una oferta cada vez más completa de conectividad, tecnología, entretenimiento y experiencias. Por ello, su propuesta buscaba transmitir que "Lo mejor está en Claro", una campaña que reúne los principales atributos de la compañía bajo un concepto transversal, simple y reconocible.

La campaña articula atributos como el liderazgo en portabilidad, la renovación de su red móvil con 5G, la fibra óptica más estable y confiable y una amplia variedad de smartphones. A ello se suma Claro Arena, un recinto que combina deporte, espectáculos y tecnología.

El entretenimiento ocupa un lugar central, con más de 10 plataformas de streaming y canales exclusivos como KNino, dedicado a las mascotas. La oferta combina distintos modelos comerciales: contenidos incluidos en televisión, plataformas como Netflix integrado en planes móviles e internet hogar y Crunchyroll, cuya suscripción puede pagarse en la boleta de Claro.

Así, la campaña busca conectar con distintas audiencias a través de un mensaje simple y transversal, capaz de reflejar la evolución del Nuevo Claro y hacer tangible su promesa de marca: «Claro, por ti, cada día mejor».



INACAP suma nueva carrera: Ingeniería en IA Aplicada a la Transformación Empresarial para técnicos y profesionales de distintas disciplinas



EL PROGRAMA DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS, PIONERO EN CHILE, PERMITIRÁ QUE TITULADOS DE ÁREAS COMO **SALUD, ADMINISTRACIÓN, EDUCACIÓN, INDUSTRIA, SERVICIOS Y TECNOLOGÍA** INCORPOREN COMPETENCIAS EN IA, DATOS, CLOUD, CIBERSEGURIDAD E INNOVACIÓN A SU EXPERIENCIA PROFESIONAL.

La inteligencia artificial está modificando la manera en que empresas e instituciones toman decisiones, desarrollan productos, prestan servicios y organizan sus procesos. Ya no es conocimiento exclusivo de una sola área, sino que está presente en toda la cadena de producción, impactando transversalmente a las organizaciones. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Demanda Laboral (ENADEL 2025), hay 25.402 empresas de la Región Metropolitana que identifican a la inteligencia artificial como el principal factor de transformación tecnológica hacia 2030.

Frente a este escenario, el desafío para Chile es formar profesionales capaces de incorporar y liderar estas herramientas en sus áreas laborales. Para dar respuesta y con mirada vanguardista, INACAP incorpora en su oferta 2027 la nueva carrera de Ingeniería en IA Aplicada a la Transformación Empresarial, dirigida a profesionales y técnicos de distintas disciplinas que buscan sumar capacidades tecnológicas orientadas a la aplicación de IA, el análisis de datos, la gestión del cambio y la transformación de procesos a su actual formación y experiencia laboral.

"Tenemos un modelo educativo único, moderno y flexible, y esta nueva carrera es ejemplo de ello. Queremos que quienes conocen profundamente ámbitos como la salud, el retail, la educación, la administración, la industria o los servicios puedan identificar dónde y cómo esta tecnología genera valor y lideren su incorporación dentro de las organizaciones", comenta Álvaro Castro, director Sectorial Académico de Tecnología Aplicada de INACAP y agrega que "esta carrera, pionera en Chile, busca que los profesionales sumen competencias tecnológicas y potencien el conocimiento y la experiencia que ya tienen en su propia disciplina, así apoyamos que impulsen sus trayectorias laborales con nuevas herramientas".

La carrera está orientada a personas que tengan experiencia profesional y, al tratarse de un programa de continuidad de estudios que conduce al título profesional de Ingeniería, su duración dependerá de la formación y trayectoria laboral previa de cada estudiante. Quienes estén vinculados a carreras afines del área tecnológica podrán completar el programa en tres semestres, mientras que quienes provengan de otras disciplinas cursarán un semestre inicial de nivelación, quedando así en cuatro semestres. La carrera se impartirá en Sede Vitacura de INACAP, en modalidad presencial vespertina flexible, con actividades tres días a la semana y un componente online.

La malla curricular combina formación tecnológica con competencias orientadas a la gestión y transformación de las organizaciones. Entre sus asignaturas se incluyen Inteligencia Artificial Aplicada a Soluciones Digitales, Ingeniería de Datos para la Gestión, Arquitecturas Cloud, Integración y APIs, Desarrollo Asistido por IA y Ciberseguridad y Resiliencia de Sistemas Inteligentes. La malla incorpora además Gobierno y Gestión Estratégica de Tecnologías Digitales, Innovación y Emprendimiento, y Liderazgo y Gestión del Cambio Tecnológico. De este modo, los estudiantes no solo adquirirán herramientas para aplicar inteligencia artificial y trabajar con datos e infraestructura digital, sino también para desarrollar soluciones, mejorar su operación y abordar aspectos como la seguridad, la gobernanza y los procesos de transformación tecnológica.

Así, un profesional de salud podría identificar oportunidades para optimizar procesos asistenciales, uno del área de administración podría automatizar tareas o mejorar el análisis de información, un profesional de educación podría utilizar IA para apoyar la planificación, personalizar experiencias de aprendizaje o mejorar procesos de gestión académica y alguien del retail o la industria podría utilizar estas herramientas para gestionar operaciones, analizar datos o mejorar la experiencia de clientes.

En un escenario donde la incorporación de nuevas tecnologías está modificando principalmente las competencias requeridas, esta formación busca fortalecer la actividad profesional de los titulados, preparándolos para asumir nuevos desafíos dentro de sus propias organizaciones, liderar procesos de innovación y gestionar proyectos tecnológicos tanto en organizaciones públicas como privadas.

¿Branding o performance?

El falso dilema que una buena historia logra resolver

En el mundo de las marcas existe un falso dilema que ha durado por décadas: invertir en construir marca o en generar resultados inmediatos, como si branding y performance fueran caminos opuestos. Hoy sabemos que no es necesario elegir, y que la clave para lograr ambos objetivos está en un buen storytelling.

Esa fue la conversación de fondo en los primeros ANDA Advertising Awards (AAA), ceremonia realizada en el Centro Cultural GAM durante octubre y en la que Chilevisión estuvo presente como Media Partner. Aquí, desde un set montado especialmente para la ocasión, conversamos con líderes y referentes del marketing sobre la importancia de conectar con las audiencias para lograr el reconocimiento de las marcas. La premisa es simple: cuando una historia nos mueve, ya sea desde la emoción, el humor o la sorpresa, la recordamos, la compartimos y actuamos.

El diseño del premio apunta en esa dirección. Los AAA nacen del Observatorio de la Publicidad de ANDA, que con metodología de Ipsos mide las campañas más recordadas por las personas según vinculación con la marca, impacto de corto plazo y relación de largo plazo: un reconocimiento que no separa lo uno de lo otro.

Lo que dicen los datos

Shaun Dix, Global Head of Creation and Innovation Group de Ipsos, expuso "Misfits Stories: Stop Selling, Start Storytelling", un estudio basado en 15.000 evaluaciones de comerciales en video. Su primer hallazgo es incómodo: solo el 49% de los avisos cuenta una historia con la que las personas pueden identificarse.

El segundo explica por qué importa: combinar humor con elementos ilógicos o inesperados multiplica por 2,7 el efecto sobre la memorabilidad, y unir valor de marca con narrativa duplica el efecto sobre el cambio de comportamiento. Además, las historias en las que las personas se reconocen aportan cinco veces más a ese cambio que evocar una emoción por sí sola.

Dix advirtió además el costo de no hacerlo: según datos de Ipsos para Norteamérica (2013-2024), lograr el mismo reconocimiento exige hoy ocho veces más inversión publicitaria, porque ver un aviso no es lo mismo que recordarlo. De ahí el título de su presentación: dejar de vender y empezar a contar historias.

Historias que no se olvidan

Las campañas ganadoras de los AAA llevan ese principio a la práctica. Tatiana Riesle, gerente de marketing de Falabella, se refirió al comercial navideño que reunió a Chayanne con los personajes de 31 Minutos, dos universos distintos que, juntos, lograron cuatro veces el engagement de la campaña anterior durante las primeras 24 horas, según indicó la ejecutiva. Para ella, el dato importa por lo que revela: "Cuando tu creatividad, tu publicidad, es compartida de manera orgánica porque logra emocionar y conectar, se logra un KPI que es tremendo", afirmó.

Sofía Buzeta, subgerente de branding países andinos de Mercado Libre, explicó cómo la campaña llamada "Folklore" llevó al fútbol chileno un código propio de los hinchas: la broma entre amigos tras el fin de semana de partidos, en el marco del patrocinio de la compañía a la Liga de Primera. "Nosotros muchas veces comunicamos desde el humor, poder conectar a través del folklore futbolero en este caso, que es algo tanto argentino como también muy chileno", afirmó. Como mayor logro destacó haber instalado a la marca en una conversación más ligada a la banca y las finanzas a través del fútbol.

Por su parte, Juan Ignacio Cerda, gerente comercial de Cambiaso, conversó sobre los 150 años de Té Supremo y de Cambiaso, empresa fundada en 1875 que sigue en manos de la familia fundadora, hoy en su tercera generación. La campaña premiada buscó agradecer a los consumidores y conmemorar esa historia con una pieza llena de símbolos, como el puerto de Valparaíso y el personaje Rachid. "Tratamos de hacer una pieza que desde el arte y desde la fotografía también fuese atractiva y que la historia además fuese entretenida", indicó.

Humor, sorpresa, historia y pertenencia: caminos distintos al mismo destino. En los tres casos la marca no se limita a declarar atributos, sino que construye un relato en el que las personas quieren participar, y esa conexión sostiene tanto el valor de marca como los resultados.

El rol de la televisión abierta

Para Chilevisión, la evidencia confirma lo que vemos a diario en nuestros proyectos con las marcas. Paulina Soto, directora de comunicaciones y marketing de Chilevisión, lo resume así: "Nuestra experiencia en Chilevisión, tras años desarrollando proyectos con las principales marcas del país, nos confirma que no hay mejor escenario para contar esas historias que el branded content en televisión: un espacio donde la marca deja de interrumpir para pasar a formar parte del contenido que las audiencias eligen ver, logrando mayor atención, un alcance masivo y, sobre todo, una conexión que se traduce tanto en valor de marca como en resultados concretos".

La primera edición de los AAA deja instalada una señal para la industria: la discusión ya no es branding contra performance, sino quién cuenta mejor su historia. Porque, como planteó Shawn Dix durante el evento de premiación "el futuro pertenece a las historias" y es aquí donde la televisión abierta tiene un rol protagónico al ser la plataforma más relevante para garantizar la masividad que requieren para ser contadas.





FM DOS

SOMOS LA RADIO MÁS ESCUCHADA POR LAS MUJERES

Conectamos con ellas, con su estilo de vida, con su música y sus preferencias.

RANKING SINTONÍA SANTIAGO*

Ranking	Radio	Alcance	Auditoras diarias
1°	**FMDOS**	**19,8%**	**239.945**
2°	PLAY	16,8%	203.804
3°	IMAGINA	16,4%	198.951
4°	CAROLINA	16,1%	195.249
5°	RADIOACTIVA	15,4%	187.072

*Fuente: Ipsos Chile. Cuatrimestre vigente: Mayo-Agosto 2026. Mujeres de 15 a 59 años ABC. Audiencia día promedio Lunes-Sábado. Ciudad Santiago.

UNA RADIO DE PRISAMEDIA

Del aprendizaje a la acción: Galaxy Tab S12 Ultra, aliada de la evolución profesional

En un mundo donde aprender se ha convertido en una necesidad, Samsung apuesta por una nueva forma de desarrollar habilidades, potenciar la creatividad y transformar ideas en proyectos concretos.



Actualizar conocimientos, explorar nuevas disciplinas y llevar ideas a la práctica es fundamental. En este escenario es que Samsung presenta Galaxy Tab S12 Ultra como una herramienta para impulsar el aprendizaje y acompañar esa evolución profesional.

Desde investigar tendencias hasta desarrollar proyectos, la experiencia conecta el aprendizaje con las posibilidades de Galaxy AI a través de herramientas como el S Pen y Keyboard Cover, que permiten potenciar la creatividad y productividad y que vienen incluidas en tu compra a través de samsung.com

Entre las novedades se encuentran las aplicaciones que vienen incluidas, por hasta un año, por la compra de Galaxy Tab S12 Ultra: Google AI Pro facilita la generación de ideas; Notability Plus y Goodnotes Essential apoyan la organización del conocimiento; Canva Pro y Photoshop potencian el diseño; LumaFusion permite editar videos y Notion Business facilita la gestión de proyectos, todo dentro de un mismo equipo para trabajar de una forma más fluida.

Más que solo incorporar tecnología, Samsung Galaxy Tab S12 Ultra ofrece una experiencia que permite transformar ideas en resultados, desarrollar nuevas capacidades y enfrentar los desafíos de un entorno en constante evolución.

Encuentra la nueva Galaxy Tab S12 Ultra en Samsung.com y tiendas Samsung a lo largo de todo Chile.

Un villancico con toda la magia de la NaBilzPap

Los adornos pasan el año esperando la Navidad. Este año también quieren celebrarla. La familia se reúne, los niños disfrutan sus Bilz y Pap Zero y empieza a sonar Un Villancico de la NaBilzPap. Basta una nota para que la magia y toda la diversión comience.

Bily y Maik alzan las batutas y dirigen una gran orquesta que reúne a la Navidad entera. Entre tantas ganas de cantar, hasta el abuelo cambia de ritmo. Por primera vez, los adornos no vienen solo a decorar: vienen a robarse el escenario. Y entre tantas voces inesperadas, la familia también encuentra la suya.

Así nace NaBilzPap, la Navidad de Bilz y Pap Zero: una celebración donde la imaginación de los niños pone a cantar hasta lo más inesperado. Humor, diversión y una familia que convierte la Navidad de siempre en un coro de otro mundo.

Escucha El Villancico de la NaBilzPap, descubre quiénes se suman a cantar y conoce la nueva campaña de Bilz y Pap Zero. Esta Navidad, súmate al coro y vive en familia una celebración de otro mundo.




ChileVisión
NO ES FICCIÓN,
ES REALIDAD
GRAN HERMANO
MILLONES DE OJOS PUESTOS EN LA CASA...
Y EN TU MARCA


La Familia Torres
Para todo. Entel. En todas
Conócelos más en
youtube.com/entel