

ASOCIACIÓN
DE **MARKETING DIGITAL**
Y **DATA DE CHILE**

EDICIÓN # **80**

ENERO
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

Marketing de *influencers*:

la microrrevolución
del mercado digital



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



12
COLUMNAS



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



16
**REPORTAJE
CENTRAL**

CONTENIDO

10 En qué está la AMDD

20 Nuestros socios

24 Entrevista nacional

28 Visiones

31 Casos de éxito

34 Educación

35 Sustentabilidad

36 Estudios, reportes e investigaciones

38 Tips

39 Recomendaciones

EDITORIAL



Marketing de influencers

José Luis Correa Pohl
Director de la AMDD
Gerente de marketing y experiencia de clientes Chile de Automotores Gildemeister

Hoy en día la individualización de contenidos nos hace replantearnos cómo llegar a nuestros actuales y potenciales clientes. ¿Lo que exponemos en las distintas plataformas de comunicaciones es realmente atractivo para quienes podrían tener una necesidad que nuestro producto o servicio pueda satisfacer? ¿Llegamos a nuestro grupo objetivo?

Ante esta situación, la pregunta es: ¿cómo puedo marcar presencia donde mi segmento objetivo ha elegido estar? Es acá donde los *influencers* o embajadores aparecen como una alternativa.

No es que la gente quiera comprarse exactamente el mismo auto, perfume, jabón o zapatillas que usan (quizás a algunos si les interesa), pero sí pueden transformarse en transmisores de sus experiencias desde su interacción con las marcas.

Los embajadores e *influencers* son un canal de comunicación al que sus seguidores les han abierto las puertas y han elegido conectarse. Ellos ya rompieron esa barrera y ese es el beneficio más importante.

Sin embargo, para las marcas no basta con eso. No todos los *influencers* son para todos los públicos, no todos los contenidos generan impacto y la comunicación no es la misma para todas las redes sociales.

El trabajo con los *influencers* debiese estar dentro de una estrategia, dirigiendo la comunicación y los mensajes según las audiencias. Y, lo más importante, **la relación con la marca debe ser creíble**, de lo contrario, tanto el generador de contenidos como la marca pueden tener resultados adversos.

Hoy el uso de embajadores, *influencers* o generadores de contenido -como quieran llamarles-, es un medio de comunicación más. Pero ¡cuidado! así como las audiencias han elegido abrirles las puertas, también se las pueden cerrar.

El mensaje que entreguemos, en el medio que sea, siempre debe ser creíble, responsable y oportuno, y los *influencers* no están ajenos a esta realidad. De eso y más hablaremos en este especial del **Magazine AMDD**.

Implicancias de la promoción de productos y servicios y los *influencers*

Macarena Gatica

Presidenta del Consejo de Ética
y Autorregulación de la AMDD
Socia de Alessandri Abogados



Toda actividad conlleva riesgos y el marketing a través de *influencers* no es la excepción. En términos legales simples, los *influencers* son proveedores contratados por la empresa para promocionar sus productos y servicios, los que la empresa selecciona debido a la credibilidad de estos y a la cantidad de seguidores.

Como cualquier publicidad, y en virtud del deber establecido en la Ley 19.496 de protección al consumidor, la promoción a través de *influencers* debe entregar información veraz y oportuna.

Este es un derecho fundamental de los consumidores que les permite conocer las características de los bienes y servicios que se ofrecen, como su precio y condiciones de contratación.

Esta información les permite tomar decisiones fundadas y comparar entre las diferentes opciones. Por tanto, es obligación de la empresa velar que la información que se provea cumpla con estos requisitos. Por ejemplo, revisando el contenido (videos u otro formato) que el influencer va a publicar, criterio que el Sernac ha plasmado en la **Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencer**.

En tal sentido, el consumidor debe ser capaz de identificar que el contenido es publicitario, disponer de información clara respecto del vínculo del influencer con el anunciante, que el contenido sea una opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio, y una exposición clara de sus características, entre otras condiciones.

El riesgo asociado a una publicidad no monitoreada por el avisador puede conllevar riesgos asociados a infracciones a los derechos de los consumidores, exponiéndose a multas e indemnizaciones de perjuicios (acciones colectivas) como, asimismo, a un daño reputacional que muchas veces genera una pérdida mayor representada por la pérdida de clientes.

Para la AMDD, el marketing ético y responsable es una premisa fundamental e incuestionable, lo cual debe estar presente siempre, independientemente del método que se utilice para promocionar productos y servicios.




 Mauricio Sabogal

“A las marcas les conviene mucho usar influencers”

Desde Atlanta, el fundador y CEO de Sab Marketing Connections, habla sobre los influenciadores. Resalta la relevancia de que sean creativos y la importancia de los microinfluencers, que permiten llegar a las marcas a nichos de audiencia. Su futuro, avisa, estará escoltado por la inteligencia artificial.



De Colombia para América Latina. El viaje de **Mauricio Sabogal** por el mundo del marketing y la publicidad se extiende por más de 30 años, ocupando cargos de alcance regional en empresas como Nielsen, MindShare y OMD, con quien obtuvo un Grand Prix en el Festival de Creatividad de Cannes, entre otros galardones.

Tras ser director de media regional para América Latina de Dentsu, en 2020 decidió aprovechar su capacidad para generar redes para fundar **Sab Marketing Connections**, de la cual se mantiene como CEO, una red conformada actualmente por 25 agencias independientes de marketing que operan entre Estados Unidos y Argentina, incluyendo a **Inbrax** en Chile.

Para iniciar este proyecto, Sabogal buscó que las agencias tuvieran ciertas características: talento, diversidad, que estuvieran compuestas por minorías (lo que aplica especialmente para el mercado norteamericano) y fueran de alcance global, gracias a lo cual está iniciando su expansión a Asia y Europa.

Hoy Sab Marketing Connections entrega servicios en las más diversas áreas del marketing y la publicidad a través de soluciones tecnológicas, de social media, estrategias de marca, comercio electrónico, estrategias omnicanales, consultoría en medios, análisis de data, marketing responsable y marketing experiencial, entre otras disciplinas y áreas.

De esta manera, **en 2024 fue elegida como Network of the Year en América Latina por la publicación Campaign Magazine.**

Como muchas agencias y empresas, la red también trabaja con *influencers*. Pero Sabogal no se deja obnubilar por la relevancia que han cobrado en los últimos años.

“*Influencers* somos todos en mayor o menor medida. Cuando no existían las redes sociales, el *influencer* era el muchacho que llegaba con los tenis Adidas a la esquina y se los mostraba a los amigos y todos salían a comprarlos. Eran las personas populares y los artistas”, recuerda.

Por eso, más que la novedad en el uso de *influencers* per sé, lo diferente está en los presupuestos que las marcas están dedicando a ellos.

Sin embargo, destaca que con las redes sociales “hoy en día hay un mundo de micro *influencers* que funciona mucho mejor que los *influencers* grandes. En lugar de comprar un millón de *views* con uno solo, compras 50 o más micro *influencers* con 50.000 *viewers* cada uno. Eso funciona mejor, porque son más baratos y llegan más al corazón de la población”.



Influencers virtuales y reales

Mauricio Sabogal destaca que, de alguna forma, los *influencers* se han transformado en una suerte de industria. "Hay compañías que se dedican a reclutarlos y trabajarlos con estrategias. Incluso hay algunas que agrupan canales de *influencers*, que tienen 50, 60 o 100 *influencers* en YouTube y les producen el contenido para que sea uniforme y lo puedan vender. Es un contenido cuidado, porque las marcas buscan eso: no meterse en problemas ni en comentarios o en cosas que las vayan a afectar. También hay plataformas programáticas donde pones un brief y salen 300 o 400 que puedes elegir", explica.

¿En qué casos las empresas requieren el uso de *influencers*?

En todos los casos donde haya campañas publicitarias, el *influencer* es muy importante. Pero hay un ingrediente muy relevante que es la creatividad.

Para que un *influencer* se vuelva viral tiene que ser creativo, chistoso o tener un tema interesante para la gente. Tiene que tener algo que jale audiencia y que lo vuelva viral.

A las marcas les conviene mucho usar *influencers*, porque generan contenidos que no necesariamente tienen que apoyar con publicidad pagada: hay un balance entre la publicidad paga y la publicidad orgánica que generan los *influencers*.

Para que un *influencer* se vuelva viral tiene que ser creativo, chistoso o tener un tema interesante para la gente. Tiene que tener algo que jale audiencia y que lo vuelva viral.

¿Cuándo es recomendable utilizarlos?

El *influencer* obedece a una estrategia de comunicación. Diría que lo que no se puede usar es un *influencer* que pueda afectar, por su opinión, a la marca. Por ejemplo, un *influencer* que toma mucho partido político.

¿Cómo funciona la relación de los *influencers* con las marcas?

Hay dos formas. Están los *influencers* branded y unbranded. El branded es el que dice "toma Coca-Cola" y muestra la botella. El caso del unbranded lo voy a ejemplificar con el tema político.

Cuando hay elecciones, los candidatos presidenciales lanzan redes que parece que no fueran de su partido ni que trabajaran con él, sino que van a hablar de un tema que lo va a favorecer, pero no necesariamente a nombre de él.

Se llaman granjas de *influencers*: un gran número de personas que están trabajando para influenciar a la población a través de mensajes que nadie se da cuenta de dónde vienen. Esos se llaman redes unbranded.

En un plazo de dos a tres años, las intervenciones de los *influencers* podrían ser hechas en un 50% utilizando avatares.

Otro ejemplo: la gente que defiende el uso del azúcar. Hoy en día el azúcar está muy atacado y los dueños de los cultivos de caña tienen *influencers* pagos que defienden el consumo del azúcar y que no sabes que están trabajando para ellos. Eso es manejado por una compañía de *influencers*.

¿Cómo se mide su impacto?

Si la estrategia lo establece, tiene que responder con *views* o con su performance en las redes. Pero también con resultados de negocios. Si mi producto no se vende, a pesar de que el *influencer* tenga millones de *views*, no me sirve.

¿Para dónde va el negocio de los *influencers*?

El negocio va, en el corto plazo, a convertirlos en una mezcla de *influencers* virtuales y reales. Y, en el largo plazo, a convertirlos en *influencers* virtuales que seguramente van a tener más habilidades para competir que los reales, por la facilidad de creación y porque detrás de ellos estará la inteligencia artificial.

¿Cómo se aplica la IA en los *influencers*?

Hay, por ejemplo, un médico que descubre que tiene unos seguidores y hace contenidos. A él le podemos vender un avatar real. La gente se imagina que un avatar es un muñeco o una imagen como la que un usuario utiliza en Facebook. Pero nosotros usamos avatares de gente real.

Por ejemplo, yo tengo un avatar de Mauricio Sabogal y es muy difícil darse cuenta de que no soy yo.

A esos avatares les ponemos contenido. Es decir, el médico no tiene que volver a filmar un video, sino que nosotros escribimos lo que quiera decir y usamos su avatar con su figura y su voz.

Se puede hacer en cualquier idioma y decir lo que quiera con su correspondiente autorización. Nosotros hoy tenemos avatares de diversos tipos: visitantes médicos, sommeliers o gente para promover productos en páginas de e-commerce.

¿Cuántas intervenciones de un *influencer* podrían ser hechas por su avatar?

Infinitas. Pero hoy en día esto es incipiente. Los *influencers* están empezando a llegar a esta tecnología y no todos tienen acceso a ella. En un plazo de dos a tres años sus intervenciones podrían ser hechas en un 50% utilizando avatares, porque al *influencer* le alivia el trabajo. Adicionalmente, se pueden crear *influencers* virtuales con IA.

El *influencer* va a ser más la cara y la imagen que el contenido. El *influencer* va a tener que ser mucho más fuerte en posicionarse para poder venderse, porque vienen competidores virtuales.



Así fue el webinar sobre la actualización del Código de ética publicitaria

Este jueves 16 de enero se llevó a cabo el webinar **Actualización del Código de ética publicitaria: creatividad y comunicación responsable**.

En este encuentro en vivo, transmitido a través del LinkedIn de la AMDD desde los estudios de **Agencia González**, se dieron cita **Maribel Vidal**, directora ejecutiva del **CONAR**, junto a **Carolina Cabrera**, directora legal de **Accenture Chile**, para conversar sobre las consideraciones esenciales para entender las relaciones entre la creatividad y la comunicación responsable.

Alejandra Ravera, gerente general de la **AMDD**, y **Javiera Salazar**, directora de **Green Drinks Santiago** y presidenta de la **Comisión de sustentabilidad de la AMDD**, acompañaron la conversación en la que, con base en el Código, reflexionaron sobre el panorama actual y los desafíos que se plantean para este año.

El video completo del evento puede verse aquí.

AMDD y Carey invitan a encuentro para prepararse para nueva Ley de Datos personales y Ley Marco de Ciberseguridad

El **Consejo de ética y autorregulación de la AMDD**, en conjunto con **Carey**, en el marco del Día internacional de la protección de datos, invitan al encuentro **¿Cómo prepararse para nueva Ley de Datos personales y Ley Marco de Ciberseguridad?**.

El evento, con **cupos limitados exclusivos por invitación**, se llevará a cabo el martes **28 de enero de 2025, de 8:45 a 10:30 horas en las oficinas de Carey**.

Los invitados son **Daniel Álvarez**, director de la nueva **Agencia Nacional de Ciberseguridad (ANCI)**, académico y exdirector del Centro de Estudios en Derecho, Tecnología y Sociedad de la Facultad de Derecho de la U. de Chile, quien comentará los contenidos de la nueva ley de ciberseguridad y dará recomendaciones para prepararse para su correcta aplicación.

También estará **María González**, abogada y socia de las áreas de tecnologías, medios y telecomunicaciones del estudio español **ECIJA**, quien compartirá su experiencia y aprendizajes obtenidos de la entrada en vigor del GDPR de la Unión Europea.

La conversación será moderada por **Bernardita Briones**, abogada y delegada de protección de datos para las empresas del grupo **Enel en Chile**, y **Elías Mohor**, abogado asociado de Carey, ambos miembros del **Consejo de ética y Autorregulación de la AMDD**.



¡Atención marketeros!

Es momento de abrir las agendas porque el AMDDay está por llegar

#SaveTheDateAMDDay

22.04.2025



COMPRA TUS ENTRADAS



El creciente rol del marketing de influencers en la estrategia digital



Yael Luft
Vicepresidenta de la AMDD
y CMO de Mentalidad Web

El marketing de *influencers* ha emergido como una estrategia poderosa en el panorama digital actual. Ha transformado la manera como las marcas crean campañas que resuenen con su público y generen resultados tangibles.

Uno de los factores que ha contribuido al crecimiento del marketing de *influencers* es la autenticidad. **A diferencia de los anuncios tradicionales, los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas a las que siguen y admiran.** Esta relación de confianza puede traducirse en una mayor lealtad hacia la marca y una mayor probabilidad de conversión.

Para aprovecharlo al máximo, las marcas deben considerar varios aspectos.

Es esencial seleccionar a los influencers adecuados, basado en la cantidad de seguidores, la calidad de audiencia y el *engagement*. Un *influencer* con un nicho específico y seguidores comprometidos puede ser más valioso que una celebridad con millones de seguidores, pero una audiencia menos interactiva.

La transparencia también es crucial. **Con la creciente regulación es importante que los influencers divulguen cualquier asociación pagada.** Esto ayuda a mantener la confianza.

Además, las marcas deben estar preparadas para medir el retorno de la inversión (ROI). Herramientas de análisis avanzadas y métricas específicas, como el aumento en el tráfico web, las tasas de conversión y la participación en las redes sociales, son fundamentales para evaluar su éxito.

A pesar de sus beneficios, este marketing también presenta varios riesgos. Uno de los principales desafíos es la autenticidad. Si los seguidores perciben que un *influencer* está promoviendo un producto solo por el pago, puede erosionar la confianza y dañar su reputación y la de la marca.

Otro riesgo es la controversia. Una conducta inapropiada o una declaración polémica puede volverse viral y afectar negativamente a las marcas asociadas. Es vital que las marcas realicen una diligencia debida exhaustiva antes de asociarse con cualquier *influencer* para mitigar estos riesgos.



Influencers: Un rol clave para humanizar nuestra marca



José Flores Rojas
Jefe de marketing digital en Mallplaza

Una de las grandes tareas que tenemos en Mallplaza en redes sociales es conectar con nuestro público y despertar su interés por conocer nuestros centros urbanos. En este sentido, trabajamos de manera constante en estrategias que generen contenido entretenido, impacten y atraigan.

Los *influencers* cumplen un rol clave en esta estrategia. Mostrar experiencias a través de ellos y que las personas los vean disfrutar visitando Mallplaza nos permite humanizar la marca y generar contenido que traccione público hacia nuestros malls.

Una de las claves del éxito en una estrategia de *influencers* es la variedad. En Mallplaza trabajamos con embajadores, *influencers* y *content creators*, lo que nos permite llegar a público masivo y a público de nicho. **Hoy el mercado es tan grande que permite encontrar influencers a la medida de tu marca, audiencia y presupuesto.**

En 2024 estuvimos trabajando con **Tita Ureta** y **Cristian Riquelme** como embajadores de Mallplaza. Esto, luego de mucho análisis y de trabajo previo con ellos (con un rol anterior como *influencers*). Pudimos confirmar lo genial que son como creadores de contenido y lo reconocidos que eran para nuestro público, además de la gran simpatía que generaban.

El trabajo a largo plazo ayudó a humanizar la marca, lo que es fundamental en una era en la que el contenido hecho con IA es protagonista en las industrias del marketing y el contenido. Un ejemplo es que **muchas marcas se están aventurando en la creación de influencers hechos con IA, pero no muchos han logrado tener éxito.**

Los *influencers* seguirán siendo parte de los contenidos en redes sociales, pero es importante considerar que Chile es el país de la región que menor confianza tiene hacia ellos (64,2% de los chilenos no confía, según el **Estudio 2025: El futuro del consumo en redes sociales en América**, de Intersect Intelligence), por lo que se deben analizar los perfiles, no sólo desde lo numérico, sino también desde el **sentiment** y el perfil de la audiencia que forma su comunidad.



¿Cuál es la relevancia de los influenciadores en la estrategia de tu marca?

Ricardo Álvarez
Director de planificación estratégica y social media de Inbrax

En la era digital actual, los *influencers* han dejado de ser simples promotores de productos para convertirse en piezas claves de las estrategias comunicacionales. Su impacto trasciende el marketing y alcanza el ámbito cultural, moldeando comportamientos sociales y conectando con audiencias globales.

Un ejemplo es **Charli XCX** y su proyecto **Brat**. Más allá de lanzar un éxito musical, la artista creó una experiencia cultural integral que incluyó retos de baile en TikTok inspirados en su canción *Apple*. Este caso demuestra cómo los influenciadores pueden posicionarse como agentes culturales que amplifican la relevancia de las marcas.

El éxito de los *influencers* radica en su capacidad para establecer conexiones emocionales auténticas con sus seguidores. **Charli D'Amelio**, con más de 155 millones de seguidores en TikTok, ha mostrado cómo es posible humanizar las marcas al vincularlas con causas significativas como la salud mental.

En Chile, los influenciadores adoptan un enfoque único al integrar marcas en sus narrativas personales. Algunos recurren a formatos estilo *reality* para promocionar productos de manera orgánica, generando relaciones más auténticas. Esto va más allá de la simple venta, creando una cosmovisión compartida entre marcas y consumidores.

La consolidación de los microinfluenciadores ha añadido una nueva dimensión al marketing. Gracias a su cercanía y autenticidad, estos perfiles generan tasas de *engagement* superiores y logran impactar nichos específicos de manera efectiva.

De cara a 2025, los influenciadores no serán sólo herramientas de marketing, sino verdaderos facilitadores de conexión humana. Su relevancia residirá en su capacidad para contar historias auténticas y significativas que resuenen con las audiencias.

Las colaboraciones entre marcas e influenciadores deberán trascender las transacciones comerciales. Las marcas que logren entenderlo y aplicarlo tendrán **una ventaja competitiva clave en un mundo donde la autenticidad es el principal diferenciador.**



Marketing de influencers: no es masividad, es relevancia

Catalina Morales P.
Directora de cuentas del Laboratorio de Contenidos de Marca de La Tercera

El marketing de *influencers* es la revolución en la manera en que las marcas conectan con sus audiencias. No hablamos de grandes celebridades, sino de aquellos que se especializan, construyendo desde el contenido de nicho, una marca personal. ¿Qué tienen en común el contenido y la influencia? Una misma base estratégica: **el valor de entender, conectar y generar confianza.**

Por un lado, está el marketing de contenidos de nicho: es una estrategia que nace de la necesidad de segmentar audiencias en un mundo sobresaturado de información. **Las marcas hoy buscan llegar a microaudiencias que, aunque pequeñas, son profundamente valiosas.** No es masividad, es relevancia: hablarles a las personas correctas, en el momento adecuado, con un mensaje que les haga sentido.

Por el otro lado, encontramos a los *influencers*, quienes desarrollan su propia marca personal. **Ya no se trata sólo de crear contenido, sino de ser coherentes, auténticos y, sobre todo, de entregar valor.** Su comunidad no es una masa sin rostro: son seguidores que confían en lo que representan y, por ende, en las marcas que eligen respaldar.

Aquí es donde el marketing de contenidos y el marketing de influencia convergen: ambas caras de la moneda requieren creatividad, autenticidad y estrategia. No basta con tener un producto o mensaje interesante; hay que introducirlo en una conversación. Las marcas necesitan a estos creadores para construir lazos y, a su vez, ellos necesitan a las marcas para seguir profesionalizando su contenido y potenciar su credibilidad.

Esta sinergia funciona cuando hay equilibrio. Los nichos son el terreno fértil donde viven las conexiones auténticas. En un mundo que grita "escúchame", el marketing de influencia y el contenido de nicho nos enseñan algo fundamental: no siempre gana quien más grita, sino quien conecta honestamente.

Entonces, ¿cómo logramos que las marcas y los *influencers* trabajen juntos para crear relaciones genuinas y no sólo transacciones efímeras?

Marketing de influencers

Pilar fundamental en los planes de comunicación digital

En la última década, los influencers han ido ganando terreno en las campañas de marketing y publicidad. Creatividad, capacidad para llegar a nichos específicos, humanización de marca y costos convenientes se han transformado en aspectos claves para un alza que está lejos de detenerse.

El marketing de *influencers* sigue sumando adeptos. Esta forma de establecer conexiones entre marcas y audiencias en redes sociales, tuvo un crecimiento de 87% en países como México, alcanzando 3,3 millones de creadores de contenido en ese país sólo en 2023.

En Chile, fuentes como la agencia Adinfluence estiman que el 72% de las marcas invierten en influenciadores. Otras, como **Not Media**, calculan que para el año 2023 el presupuesto publicitario en ellos era similar al destinado a la televisión por cable.

En los últimos diez años, el negocio pasó de tímidos canjes de productos a transformarse en herramientas claves en las estrategias de marketing y recibir sueldos millonarios.

“Estudios recientes muestran que las recomendaciones de *influencers* generan un 37% más de confianza en los consumidores en comparación con los anuncios tradicionales. Su capacidad para generar *engagement*, humanizar la marca y llegar a nichos específicos los convierte en un pilar fundamental en los planes de comunicación digital”, dice **Ronny Groisman**, CCO de **REM Media Consulting** y presidente de la Comisión de marketing digital de la AMDD.

Su alcance ha sido tan grande que ya existe un Día del *influencer* (30 de noviembre) y organizaciones como la IAB (Interactive Advertising Bureau) publicó **Influencers 360**, un manual de buenas prácticas para ejercer esta disciplina.

Pero, en definitiva, ¿cuáles son las ventajas estratégicas de utilizarlos para las marcas? ¿En qué ocasiones apelar a ellos? ¿Cómo elegirlos?

¿Por qué ha aumentado su impacto?

“Siempre hemos notado que la autenticidad es lo que logra conectar a los usuarios con las marcas a través de las ideas... Un buen *influencer* no sólo difunde, sino que también cocrea y fortalece el vínculo entre la marca y sus consumidores”, afirma **Víctor Vergara**, *social media strategist* de **Digitas Santiago**.

Su “influencia” –apunta **Javiera Gutiérrez**, *influencer marketing director* de **Cebra**– permite a las marcas dirigirse a nichos específicos de manera estratégica.

“Contribuyen a amplificar mensajes de marca de forma orgánica, actuando como un puente clave entre las marcas y los consumidores, con un enfoque más humano y significativo. Además, las colaboraciones con *influencers* aseguran contenido creativo y atractivo, diseñado en sintonía con el estilo único de cada comunidad, lo que aumenta el impacto de los mensajes”, agrega.

Sus métricas también son atractivas. **Simón Durán**, gerente comercial de **Not Media**, empresa de innovación en publicidad que trabaja con influenciadores desde 2018, calcula que su CPV (costo por vista) puede ser un tercio o menos que el de un medio de comunicación tradicional, mientras que su CPM (costo por mil), equivalente a un rango entre \$5.000 y \$7.000, también es mucho más bajo que el de otros medios impresos y audiovisuales.

El *influencer marketing* –complementa **Javiera Gutiérrez**– destaca por su flexibilidad presupuestaria, ya que permite trabajar con influenciadores de distintos niveles y tamaños de audiencia, adaptándose a las necesidades y recursos de cada marca.

Relaciones de largo plazo

A comienzos de 2024, Not Media realizó el estudio **No es un hobby, es un trabajo de innovación**, en el que entrevistó a más de 100 influenciadores con más de 10.000 seguidores cada uno.

“Sacamos conclusiones como que prefieren tener relaciones de largo plazo con las marcas, entre seis meses y un año. Nos parece un período interesante, porque permite evaluar y educar. Hay todo un proceso de enseñarle a un influenciador de qué trata la marca o qué quiere comunicar. El 91% nos dijo que prefiere tener una reunión con el equipo de la marca o la agencia para entender de qué trata la campaña en la que va a participar”, comenta Durán.

“Tienes tantas piezas como influenciadores. Entonces, es un gran A/B testing. Por ejemplo, para una campaña de carne puedes tomar un influenciador enfocado en las madres, donde puede hablar de la importancia de la alimentación sana para los niños. Pero también se puede tomar a un deportista que hable de sus requerimientos de proteína. O enfocar el tema por el lado humorístico con otro *influencer*. Y una vez que están los tres en una misma campaña, que costó la décima parte de un comercial de televisión, se pueden ver las métricas de cual funcionó mejor”, explica el ejecutivo de Not Media.



El proceso del influencer

“Una marca puede recurrir a *influencers* en diversas circunstancias estratégicas, como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, campañas de branding para posicionar la marca y reforzar sus valores claves, promoción de eventos, gestión de crisis o mejora de la reputación, y exploración de nuevas plataformas digitales”, explica Javiera Gutiérrez.

Gutiérrez enfatiza que “también son ideales para campañas orientadas a aumentar ventas mediante códigos de descuento o enlaces de afiliación, maximizando el alcance y la efectividad de las iniciativas”. En la actualidad, la labor de los influenciadores implica un amplio trabajo de agencias de medios y creativas, y un alto nivel de producción.

Cuando una compañía quiere realizar una campaña con estos comunicadores, lo habitual es que elija una agencia y le presente el brief con los objetivos. Esta, a su vez, le propone una estrategia pertinente y personas que calcen con el perfil de influenciadores que están buscando.

La agencia se encarga de su selección, utilizando herramientas tecnológicas que permiten buscarlos de acuerdo al nicho y la data de la audiencia (sexo, edad, intereses) para hacer el match con *influencers* que tienen ese tipo de público.

Posteriormente, se determina qué piezas se van a contratar (una historia, un reel, etc.), en qué plataformas y con qué frecuencia se van a publicar: según Not Media, el 11% publica todos los días un contenido vinculado a una marca.

Se arma una carta Gantt de publicaciones y se firma un contrato con los detalles de derechos y obligaciones. Se hace la campaña con su correspondiente monitoreo y se termina con un reporte de la misma que le realiza la agencia a la marca.



Es importante, entre otros aspectos, **revisar las colaboraciones anteriores que haya hecho el influencer y verificar el cumplimiento de normas éticas y legales.**

Una vez que un *influencer* es elegido o apoyado por una marca, su labor dependerá del tipo de acuerdo al que se haya llegado.

Entre sus responsabilidades, describe la *influencer marketing director* de Cebra, se incluyen: crear contenido alineado con la marca y siguiendo los lineamientos entregados, interactuar con la audiencia promoviendo el producto o servicio, y cumplir con los plazos y entregables acordados.

Al finalizar la campaña, el *influencer* debe enviar las métricas para evaluar el rendimiento de la colaboración.

“En resumen, la labor del *influencer* al ser apoyado por una marca es mantener su autenticidad, generar contenido atractivo, interactuar de manera constante con su comunidad y cumplir con los objetivos y plazos establecidos, con el fin de lograr una colaboración exitosa y beneficiosa para ambas partes”, sintetiza Gutiérrez.

En la actualidad, algunos influenciadores están traspasando la pantalla chica del teléfono celular. Animan eventos e incluso se transforman en rostros de las marcas como ocurre con **Nachito Juega Juegos** y **Yogu Yogu** o **Rosario Bravo** con Salcobrand.

“Nuestra impresión es que los influenciadores el 2025 van a tener un rol más relevante. Las marcas van a querer cocrear sus campañas con ellos. Saben tanto de su audiencia, conocen tan bien qué es lo que quieren y lo que les gusta, que van a ser un activo muy importante para las marcas”, concluye Simón Durán.



Accenture gana en la categoría de Consultoría y asciende en el ranking Merco Empresas

Por octavo año consecutivo, **Accenture** fue reconocida como líder en la categoría Consultoría en el ranking **Merco Empresas**, consolidando su posición como referente indiscutido en el sector.

Además, la compañía global de servicios profesionales escaló cinco puestos respecto al año anterior, alcanzando el **lugar 76 en la edición 2024 de este estudio**, que mide la reputación corporativa de las empresas en Chile.

La evaluación del ranking incluye la opinión de múltiples *stakeholders*, entre ellos directivos, analistas financieros, periodistas, consumidores y expertos en responsabilidad social.

Néstor Leal Utrera, gerente de marketing y comunicaciones de Accenture Chile y presidente de la AMDD, dijo que “ser reconocidos nuevamente como líderes en consultoría y avanzar en un ranking tan relevante como Merco Empresas refuerza nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la entrega de valor a nuestros clientes y a la sociedad”.



Carat fue elegida mejor agencia de medios

La agencia **Carat**, de la japonesa **Dentsu**, terminó 2024 obteniendo el premio CREA a la mejor agencia de medios, otorgado por la **Cámara de Empresas Creativas de Chile**.

Proyectos ejecutados con Kraft Heinz, nombrado avisador del año, como las campaña **The Wait** (La Espera) -ganadora de cinco premios Crea 2024- la hicieron merecedora de este galardón.

“Tenemos en el centro de nuestro servicio ser *partners* estratégicos para nuestros clientes, lo cual implica entender su negocio, colaborar con sus diferentes áreas y *stakeholders*, para así poder potenciar de la mejor manera el expertise de nuestros equipos y el uso de nuestras herramientas”, dijo **Daniela Cori**, gerente general de la compañía.

Sobre su labor en 2024, la ejecutiva destaca el trabajo con Netflix, con la campaña en vía pública para la serie **Baby Bandito**, y el “icónico proyecto de Bridgerton con su presencia también en vía pública y el evento en Torreón Victoria”, afirmó.

Inbrax es reconocida como la agencia creativa independiente de Chile en 2024



En diciembre se publicó el ranking **TopFICE 2024** en el que, por tercer año consecutivo, **Inbrax fue elegida como la Agencia Creativa Independiente de Chile 2024**.

El reconocimiento fue otorgado tras un exhaustivo análisis de las principales agencias creativas a nivel global.

TopFICE evalúa objetivamente los resultados de más de mil seiscientas agencias de las Américas, Europa y Oceanía, considerando más de diez mil premios obtenidos en 67 festivales internacionales, regionales y locales entre octubre de 2023 y octubre de 2024.

En este contexto, **Inbrax sobresalió por su innovación, creatividad y excelencia**.

“Este logro no sólo nos llena de orgullo, sino que refleja el esfuerzo y la pasión de todo nuestro equipo por entregar ideas transformadoras que conectan y generan resultados para nuestros clientes así como impacto positivo”, comentó Pancho González, co-founder & CCO de Inbrax.

Para más información visítanos aquí

SODIMAC

TRENDS

Crea, comparte, vende y gana



Escanéa aquí

¡Dale play a una nueva forma de crear contenido en tus redes sociales!



Inchcape y Suzuki anuncian el inicio de la comercialización del New Swift Hybrid en Chile

Suzuki anunció la comercialización del New Swift Hybrid en el país desde el 16 de diciembre de 2024.

La sexta generación del hatchback, que acumula más de seis millones de unidades vendidas y sobre 60 premios al Auto del Año alrededor del mundo, llega para potenciar el histórico liderazgo de Suzuki en el segmento de pasajeros.

“Inchcape tiene una larga y exitosa trayectoria en la industria automotriz global. Con presencia en más de 40 países, se destaca por su experiencia en la comercialización de vehículos de marcas líderes, incluyendo Suzuki en Chile. Su sólido conocimiento del mercado chileno y su compromiso con la satisfacción del cliente han sido fundamentales para el éxito de Suzuki en el país”, comenta Javier Castellón, marketing team leader de Inchcape Americas.

El hatchback mantiene su espíritu juvenil y deportivo e incorporando un diseño renovado con un enfoque futurista e innovador.



Sodimac lanzó el programa Sodimac Trends para apoyar a los generadores de contenidos

Sodimac Trends, el programa de influencers digitales, busca apoyar a los generadores de contenidos a través de un modelo innovador de colaboración, y acercar los productos a los clientes e inspirarlos en sus proyectos de hogar.

Les da la oportunidad de promocionar productos de Sodimac en sus redes sociales -Instagram, YouTube, TikTok y Facebook- mediante un código de referencia único.

Esto les permitirá ganar comisiones por ventas de productos comercializados por Sodimac y obtenidas a través de sus recomendaciones. Todos pueden postular a un proceso de selección que garantiza que los miembros de la comunidad estén alineados con los principios éticos y de calidad de Sodimac, y tendrán libertad para desarrollar sus contenidos bajo ese marco.

Los usuarios identificarán claramente los contenidos que sean parte del programa que marca un hito en experiencia digital, y se lanzó en un evento que contó con la participación de influenciadores, representantes de redes sociales y ejecutivos de Sodimac.

Gran Hito

El 22 de abril en el hotel InterContinental Santiago se llevará a cabo el **AMDDay**, el gran evento de la AMDD, sobre IA, marketing y protección de datos. Esta comisión está trabajando en conjunto con el directorio, el equipo ejecutivo y las otras comisiones para brindar un evento del más alto nivel, que ya cuenta con el apoyo de Mujeres Influyentes, Valora, Cámara de Comercio de Santiago, ANDA, CONAR, FEN Universidad de Chile, Dr. Cex y Universidad Santo Tomás.

También cuenta con el respaldo de los media partners Bulb, Copesa, Massiva, Prisa Media y The Clinic.

Alberto Indaochea, Wilson Pais, Laura Chiavone y Edgardo Frías forman parte de los speakers confirmados.

Sostenibilidad

El 2025 parte con el webinar **Actualización del código ética publicitaria: creatividad y comunicación responsable**, realizado 16 de enero con la participación de Maribel Vidal, directora ejecutiva del CONAR, y Carolina Cabrera, vicepresidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD.

Networking

Concluyó un exitoso el primero año de trabajo, con la grabación de diversos podcast y vodcast como **Retail media, Contenido con propósito y ¿Cómo maximizar campañas digitales?**, entre otras iniciativas. En 2025 se iniciará un nuevo ciclo para abordar más temas de interés para los socios de la AMDD.

Marketing Digital

El año 2024 deja varios hitos: se lanzó la nueva página web de la AMDD y un *landing page* para el AMDDay 2025, para el que también brinda apoyo. Además, esta comisión desarrolló un *workshop* de tendencias 2025 para socios, una instancia de *networking* para planificar este año.



Ayudando a fortalecer el valor de las marcas y la confianza de los consumidores

 **Maribel Vidal**
directora ejecutiva de CONAR

La última versión del Código Chileno de Ética Publicitaria elaborado por el CONAR establece lineamientos éticos a través de 38 artículos, entre los que se abordan también el marketing de influencers. “Nuestro llamado a los influenciadores es a que estén preparados para que sepan qué cosas pueden o no hacer cuando establezcan un vínculo profesional con una marca”, afirma la directora ejecutiva de este consejo.

El **Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)** nació hace 38 años de la mano de ACHAP -actual Cámara de Empresas Creativas de Chile- y la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), para declarar principios y estándares básicos para los contenidos publicitarios.

Con el tiempo se sumaron otras organizaciones como la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), el Interactive Advertising Bureau (IAB Chile) y la AMDD.

Desde su nacimiento, su principal objetivo ha sido el de fomentar la autorregulación de las comunicaciones de marketing desde la perspectiva ética, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando la libre expresión comercial.

En 1979 realizó un primer **Código Chileno de Ética Publicitaria**, basado en el **Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional**, originado en 1937. Hoy el CONAR participa en una red internacional de SRO (*self-regulatory organizations*), presente en más de 50 países a través de corporaciones con las cuales comparte buenas prácticas y conocimientos.

Basándose en la información recopilada a nivel local e internacional, en noviembre de 2024 publicó la séptima versión del Código, buscando adaptarse a los cambios sociales y de la industria.



Fue así como incorporó, entre otros aspectos, principios relativos al uso de inteligencia artificial para realizar publicidad, los juegos de azar en línea y el uso de datos personales para completar 38 artículos.

En el Artículo 36 del **Capítulo IX – Medios digitales, inteligencia artificial, publicidad nativa e influenciadores**, figuran indicaciones en relación con los influencers, quienes aparecieron por primera vez en la edición anterior, editada en 2018.

A ellos los define como “cualquier individuo, sea o no una celebridad o personaje conocido, incluyendo la representación creada o controlada por medios tecnológicos (avatar), que a título personal realiza una comunicación de carácter comercial a través de redes sociales, plataformas electrónicas interactivas o medios similares, a cambio de una contraprestación de parte de un tercero que controla o instruye editorialmente dicha comunicación”.

Sobre estas implicancias conversamos con **Maribel Vidal**, directora ejecutiva del CONAR. Publicista, con una amplia experiencia profesional de casi 30 años en McCann Worldgroup Chile, estuvo 22 años como directora del CONAR representando a las agencias de publicidad hasta que asumió su actual cargo a comienzos de 2023.

“Tengo una pasión y compromiso con la industria publicitaria, ayudando a que los estándares profesionales, éticos y de autorregulación sean los más altos posible”, afirma.

¿Por qué es importante aplicar criterios éticos en el tema de los influencers?

Lo más difícil y lo que más cuesta en tiempo y en plata es construir una reputación: un error puede costar mucho en este sentido. Por un lado, las marcas hacen grandes esfuerzos para mantener su valor. Y, por otro, les interesa que los consumidores confíen en la publicidad.

Dado que la publicidad de *influencers* es una industria que se ha desarrollado mucho, tenemos que ayudar a las marcas en su trabajo con

ellos y a los mismos *influencers* para que hagan cosas que fortalezcan el valor de la marca y la confianza de los consumidores.

Como esto puede ser un poco abstracto, es bueno que esté por escrito. Nuestro llamado a los *influencers* es a hacer las cosas de cierta manera. Que estén preparados para que sepan qué cosas pueden o no hacer cuando establezcan un vínculo profesional con una marca. Por eso, lo que hacemos es bueno para la industria.

¿Cuáles son las normas éticas básicas que se aplican a los *influencers*?

Hay dos principios fundamentales. Uno es la honestidad e integridad, en el entendido de que todo aquello que publican los *influencers* o la publicidad que ejercen tiene que representar su opinión honesta sobre el producto o servicio o marca o experiencia que recomienden. Eso los consumidores lo valoran.

Y el segundo principio es la transparencia. Si existe una vinculación comercial con una marca que le está pagando, pasándole productos o dándole algo a cambio, esa relación debe estar declarada.

O sea, cuando un influenciador está hablando de algún producto o servicio, el consumidor no sólo confía en que lo probó, sino que además debe saber que a esa persona le están pagando por decir eso.

¿A qué transgresiones o dilemas éticos se ven enfrentados los *influencers*?

Las transgresiones que podrían hacer los influenciadores son las mismas que las de una agencia de publicidad en un aviso o en un comercial de televisión. El *influencer* tiene que verse a sí mismo como un medio de comunicación. O, incluso, debe tener más cuidado.

Cuando una persona utiliza su reputación personal y su imagen de marca para hablar en beneficio de ciertos productos o servicios, con mayor razón se tiene que cuidar, porque su capital de trabajo es su credibilidad.

Si bien es cierto que el Código tiene artículos por tema, varios de ellos se cruzan. Por ejemplo, si soy un *influencer* que está realizando una publicidad de un producto o servicio para menores de edad o que creo que mis redes sociales están siendo vistas por menores de edad, entonces tengo que ir al Artículo 21 que habla sobre las precauciones que hay que tener al respecto.

O si soy *influencer* y me gusta comparar productos, que es una técnica muy usada en publicidad, debo ir al Código y usar sus recomendaciones sobre ello. O tener cuidado de no estereotipar y no usar representaciones que puedan ser ofensivas para alguien.

En el Código están todos aquellos temas que podrían ser importantes cuando uno está haciendo publicidad, sea como *influencer* o de otra manera.

¿Hay temas que no están en el Código, pero que se podrían abordar en el futuro?

Estamos en una industria que muta muy rápidamente, por lo que siempre pueden aparecer cosas nuevas. Por esa razón, al comienzo del Código hay normas generales que, ante la aparición de alguna manifestación o forma, medio o manera de hacer las cosas que en el momento de hacer la última versión del Código no lo teníamos presentes, nos sirven y ayudan a interpretar aquellas cosas que no teníamos consideradas.

“Cuando una persona utiliza su reputación personal y su imagen de marca para hablar en beneficio de ciertos productos o servicios, con mayor razón se tiene que cuidar, porque su capital de trabajo es su credibilidad”.

Influencers con reglas

Hernán Triviño, presidente de CONAR y abogado, trabajó más de 25 años en medios de comunicación. Ex secretario general de ANATEL, a través de Triviño y Cia., asesora a empresas en temas de *compliance* y asuntos corporativos. Valora el aporte que realiza CONAR al mundo de los influenciadores.

“Hemos tenido muchas instancias de juntarnos con empresas, agencias de *influencers* e *influencers* destacados y ellos son los primeros en decirnos que es muy importante que existan estas reglas de convivencia para protegerse de aquellos que no son tan profesionales, que son más oportunistas o tienen otros intereses”, comenta.

Y agrega que “en el mundo de hoy hay que distinguir aquellas publicidades que están basadas en afirmaciones comprobadas y en avisadores responsables, ya que hay *influencers* que simplemente acumulan seguidores para hacer de ello un negocio de monetizar sus interacciones con el público. Por eso hay *influencers* que dicen que les gusta un mundo con más reglas, porque les permite distinguirse frente a aquellos que están en un mundo en que a veces se falsean ciertas partes de la realidad para acumular clicks o seguidores”.



mallplaza

Impulsa tus ventas con soluciones de Retail Media en Mallplaza

Nuestros conectamos tu marca con las audiencias objetivo de cada campaña. A través de robustos modelos de segmentación y conocimiento de clientes y visitantes, generamos campañas personalizadas que combinan el mundo físico y digital; aumentando el posicionamiento, flujo de visitantes y ventas.

¿ESTÁS LISTO PARA DAR EL SIGUIENTE PASO?

Contáctanos y exploremos juntos cómo nuestras soluciones personalizadas pueden potenciar tu marca. Escanea el QR o escribe a ramiro.figueroa@mallplaza.com.

Visiones



Captar la atención de la audiencia

Daniela Besoain
Subgerente de marketing digital y performance en SMU



Una de las principales ventajas del marketing de *influencers* tiene que ver con la atención de la audiencia. En estos tiempos los formatos típicos publicitarios tienden a una menor retención y *viewability*, por ende, cada vez más pierden su eficiencia. En términos de tráfico, aunque tienen una menor cantidad de clicks, la tasa de rebote también es menor.

Por otro lado, los micro *influencers* son percibidos como una recomendación "familiar", de alguien cercano. Al poder recomendar, en ocasiones, ofertas de marcas parecidas, generan esa sensación de no estar siendo remunerados por una marca: esto sólo a nivel de recomendación ofertera (producto-precio) y no de branding, que debiera generar más fidelización.

En tanto, las principales desventajas son los costos cada vez más elevados y para audiencias más pequeñas. También, el bajo control sobre el contenido que generan. Al no ser personal de las empresas, podrían llegar a afectar la reputación de una marca por generar contenido.



Pros y contras de los nuevos aliados estratégicos de las marcas

Ronny Groisman
Presidente de la Comisión de marketing digital de la AMDD y CCO de REM Media Consulting



Los *influencers* emergen como aliados estratégicos claves para las marcas. Su capacidad para conectar con audiencias específicas **transforma las relaciones tradicionales entre empresas y consumidores.**

Entre las ventajas destacan su conexión auténtica, pues generan confianza y credibilidad; una segmentación precisa, ya que permiten llegar a nichos de audiencias y categorías; y un mayor engagement, con campañas que suelen tener tasas de interacción superiores a las de ads tradicionales.

Entre las desventajas encontramos que pueden tener un costo elevado. Los *influencers* top (*celebrity* o *macro influencers*), si bien tienen un volumen de audiencia considerable, muchas veces su performance es más baja en relación con los micro influencers. Hay un riesgo de imagen al asociarse con influencers controvertidos que puedan dañar la reputación de las marcas. Y la medición del ROI puede ser compleja.

Ventajas y desventajas del influencer marketing: ¿Es la estrategia ideal?

Andrés Fritz
Content director de VML



El marketing de *influencers* se ha consolidado como una herramienta esencial para que las marcas conecten con audiencias. Pero, ¿cuáles son sus ventajas y desventajas?

Ventajas

Permite alcanzar nichos específicos con un alto nivel de segmentación. Los influencers logran una conexión auténtica con sus audiencias y aportan credibilidad a las marcas. Además, el social commerce se beneficia directamente, sobre todo con micro influencers, quienes generan engagement y retornos con menor inversión.

Desventajas

La percepción de autenticidad puede erosionarse si el público percibe un enfoque exclusivamente comercial. También de que un comportamiento inapropiado de un influencer dañe la reputación de la marca.

En 2025 las marcas que equilibren ventajas y desventajas construirán estrategias sólidas y para generar impacto real en un ecosistema digital cada vez más dinámico y competitivo.

¿Cómo marcar la diferencia?

Víctor Vergara
Social media strategist de Digitas Santiago



El marketing de *influencers* ayuda a conectar con las personas, a través de creadores que con credibilidad y una relación auténtica con sus seguidores.

Esto genera un *engagement* orgánico y una predisposición a prestar atención, crucial en Instagram y TikTok, donde el contenido nativo y humano es clave para potenciar los resultados.

También hay desafíos. La medición de resultados puede ser compleja, sobre todo cuando los creadores no manejan KPIs claros o no están abiertos a análisis detallados. A esto se suma el riesgo de elegir al *influencer* equivocado. **La clave está en una selección rigurosa, basada en datos.**

Su contenido debe ser original y auténtico, reflejando quiénes son sin parecer forzados o demasiado comerciales. Es vital que comparta valores y temas afines al producto o servicio para generar credibilidad y evitar asociaciones forzadas.

LFI

LFI realiza exitoso balance de colaboración con influencers



Difundir la neutralización de la huella de carbono de eventos deportivos masivos ha sido uno de los principales objetivos comunicaciones de **Colbun** en los últimos años.

De ahí que, junto a **LFI**, trabajó con deportistas como **Kristel Köbrich** y **Martina Weil** para educar en torno a esta materia en los Panamericanos de Santiago 2023.

Además, la ocasión sirvió para apoyar a deportistas chilenos y le valió a Colbun y a LFI el premio **Eikon de oro 2024** en la categoría *influencers*.

La clave de una buena campaña es “trabajar con influencers que hagan sentido a la idea a promover”, afirma **Oscar Inostroza**, director de marketing de LFI.

El mismo objetivo de Santiago 2023 fue promovido en las maratones de Santiago y Viña del Mar en 2024, junto a la periodista y corredora **Catalina Edwards** y a **Antonio Marshall**, llamado el “Forrest Gump chileno”.

Este 2025 LFI se encuentra trabajando en otros proyectos con celebridades e *influencers* como Cristian de la Fuente y Diego Moya.

REM Media

Cómo REM Media transformó a Cetaphil en un éxito en dermocosmética

En el mercado de la dermocosmética en Chile, el desafío para una marca como **Cetaphil** era claro: destacar en un mar saturado de mensajes y crear un vínculo genuino con su audiencia.

Fue entonces cuando entró en escena **REM Media & Consulting**. “Nuestra relación con Cetaphil ya supera los seis años. En el 2024 juntos logramos resultados que reafirman el valor del marketing de influencia bien ejecutado”, destaca **Carlos Machicao**, CEO de esta compañía.

La estrategia combinó a nano y micro *influencers* (hasta 25.000 seguidores), que ofrecían un gran impacto en términos de confianza y cercanía con sus comunidades. A esto se

sumaron macro y mega *influencers* para amplificar el mensaje, creando un ecosistema que maximizaba tanto el alcance como la interacción.

En 2023 lograron que cada dólar invertido se multiplicara en más de dos veces en valor percibido. Pero en 2024 REM y Cetaphil realmente subieron la apuesta.

Con una mezcla de formatos en Instagram y una incursión estratégica en TikTok, la marca alcanzó un EMV (valor de medios ganados) de US\$ 958.000. La tasa de interacción en Instagram se situó entre 2,67% y 4,13%, superando los *benchmarks* de la industria y posicionando a Cetaphil como un caso de éxito innegable.

MATRÍCULATE

INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL

DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

- Diseña estrategias integrales que aporten valor a las marcas.
- Crea campañas innovadoras que ayuden a resolver desafíos reales de la industria proporcionados por nuestro Centro de Negocios de la escuela de Administración y Negocios.
- Aprende herramientas para tomar decisiones basadas en datos.
- Prepárate para obtener las certificaciones más valoradas por la industria.

En colaboración con:



Modalidades: ☀ Diurna | 🌙 Vespertina | 💻 Full online

■ **INFÓRMATE EN DUOC.CL**

7 AÑOS ACREDITADO
NIVEL DE EXCELENCIA
HASTA OCTUBRE 2031

Docencia de pregrado / Gestión Institucional / Seguimiento interno de la calidad / Vinculación con el Medio / Investigación, creación y/o innovación

Sodimac

Campaña digital de Sodimac logra que verbo parrillar sea parte del diccionario de la RAE



El verbo parrillar, tan arraigado en la vida cotidiana y celebraciones de los chilenos, por fin es parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE).

El organismo internacional que rige la regularización lingüística del español, incorporó la palabra oficialmente a fines de 2024.

Este es un logro de todas las personas que apoyaron la campaña **Verbo Parrillar**, lanzada por Sodimac en las Fiestas Patrias de 2022, que puede verse en este video.

A través de esta campaña se solicitó formalmente a la RAE que incluyera el término en su diccionario. La iniciativa reunió más de 41.000 firmas.

La campaña incluyó acciones en redes sociales y una *landing page* interactiva para que las personas se sumaran con sus firmas, lo que se tradujo en el envío de una carta formal a la RAE.

La iniciativa fue liderada por el equipo de marketing digital de Sodimac y contó con el apoyo creativo de la agencia BBDO, ambas empresas socias de la AMDD.

VML

VML Chile y los desafíos del influencer marketing para el 2025

El influencer marketing ha evolucionado a un ritmo vertiginoso y en VML hemos estado a la vanguardia. Hemos integrado soluciones únicas para nuestras marcas clientes en el área de consumo masivo, logrando resultados que superan los objetivos de negocio.

Desde hace cinco años trabajamos junto a ellas para utilizar el influencer marketing como herramienta clave para generar leads y tráfico, apoyando la construcción de data de primera fuente. Estas acciones, diseñadas con un enfoque estratégico, han transformado la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias.

Para este 2025 nuestra metodología en influencer marketing evolucionará integrando tendencias como:

1. Métricas de calidad: Dejamos atrás el conteo superficial de likes y seguidores para centrarnos en el tiempo de visualización, interacciones auténticas y conversiones reales. Esto nos permite medir con precisión el impacto del contenido generado por influencers (IGC).

2. Micro influencers y autenticidad: Los *micro influencers* son fundamentales para conectar con nichos específicos y construir relaciones reales entre marcas y consumidores.

3. Inteligencia artificial y análisis predictivo: Utilizamos IA para seleccionar a los *influencers* que mejor se alinean con los valores y objetivos de nuestras marcas, ajustando estrategias en tiempo real para maximizar el ROI.

4. Social commerce: Integramos experiencias de compra directamente en plataformas como Instagram y TikTok, eliminando fricciones en el proceso de conversión e impulsando transacciones medibles.

Nuestro enfoque ha permitido que nuestras marcas de consumo masivo dupliquen su base de datos en dos años, mejorando indicadores de conversión en un porcentaje importante.

Estas cifras reflejan nuestro compromiso por transformar tendencias en herramientas de crecimiento, consolidándonos como un socio estratégico de alto valor.

¿QUIERES DARLE VIDA A LOS SONIDOS DEL 2025?

LLAMA AL 600 600 4237

PROMOCIÓN VÁLIDA EN PRODUCTOS SELECCIONADOS HASTA EL 31 DE ENERO DE 2025, O HASTA AGOTAR STOCK. CONSULTA LAS BASES Y CONDICIONES EN WWW.GAES.CL/NUESTROS-SERVICIOS/OFERTAS

Periodismo versus creadores de contenido: ¿quién se adapta?



Lorena Tasca

Directora y fundadora de La Tasca Digital

En mis años como docente de herramientas digitales en diversas escuelas de periodismo y comunicación en Chile, he sido testigo de un cambio significativo en el perfil de los estudiantes que ingresan a estas carreras: muchos llegan con el deseo de convertirse en creadores de contenido o ya lo son. Una profesión que, aunque tiene raíces en la comunicación, demanda un conjunto de habilidades y conocimientos que muchas veces no están presentes en los programas curriculares actuales.

Este es un fenómeno que plantea **preguntas importantes sobre el rumbo que deben tomar las escuelas de periodismo y comunicación para mantenerse relevantes** frente a las nuevas realidades del mercado laboral.

Mientras que los estudiantes aspiran a dominar plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, comprender cómo funciona el marketing de *influencers* y la gestión de comunidades digitales, muchos planes de estudio siguen centrados en el área más tradicional de la carrera.



El problema no es únicamente curricular, porque muchos de mis colegas docentes provienen de un mundo académico o periodístico clásico. Esto no sólo limita la capacidad de las escuelas para formar a los estudiantes en competencias prácticas, sino que también **genera una desconexión entre los docentes, los intereses de los futuros profesionales y la realidad laboral**, que cada vez está más alejada de los medios de comunicación tradicionales.

Lo preocupante es que esta brecha entre las expectativas de los estudiantes y la formación que reciben podría tener consecuencias profundas. ¿Qué pasará con quienes, al egresar, no encuentren en su educación las herramientas necesarias para destacar en un mercado que ya no distingue tanto entre periodistas y creadores de contenido?

Desde mi experiencia en el aula, he visto cómo los estudiantes florecen cuando se les ofrece la posibilidad de desarrollar proyectos digitales que combinan **creatividad, estrategia y tecnología**.

No se trata de abandonar los fundamentos del periodismo, sino de integrarlos con herramientas y enfoques que respondan a las dinámicas actuales. **Estamos ante una oportunidad única para reimaginar la formación en comunicación.**

Si logramos adaptarnos, las escuelas de periodismo no sólo seguirán siendo relevantes, sino que podrían liderar la transformación hacia un modelo educativo que forme profesionales capaces de contar historias necesarias, adaptándose a cualquier plataforma o contexto.



Giorgio Baghetti

Director de Conar y *head & director* de Cheil en Bolivia

Marketing de influencers: el camino hacia una publicidad sostenible

En la última década el marketing de *influencers* ha transformado cómo las marcas se conectan con sus audiencias. Sin embargo, muchos plantean interrogantes sobre su sostenibilidad económica, ética y ambiental, aspecto que debiésemos abordar para su viabilidad a largo plazo.

La industria debe garantizar que las colaboraciones entre marcas e *influencers* sean éticas y responsables. Esto incluye la divulgación de acuerdos comerciales y la protección de audiencias vulnerables, como menores de edad, quienes requieren consentimientos explícitos y cuidado especial.

Aunque su ROI puede ser alto, mantener la efectividad requiere superar la desconfianza hacia mensajes comerciales poco claros. El artículo 36º del Código de Ética Publicitaria (Edición 7) del Conar establece lineamientos claros: **“Todo contenido publicitario de influenciadores [...] deberá señalizarse de manera que no quepa duda de que se trata de un contenido publicitario, pagado, patrocinado o en colaboración con una marca o empresa determinada”**.

El impacto ambiental de las campañas también merece atención. El futuro está en colaboraciones que impulsen agendas sostenibles, promoviendo productos y servicios que contribuyan a un mundo más equilibrado. Las marcas que lideren esta transición se destacarán en un mercado competitivo.

El camino hacia el futuro: innovación y responsabilidad

El marketing de *influencers* puede ser un motor de cambio positivo si se gestiona de forma responsable. Adoptar normativas éticas, fomentar la transparencia y promover valores sostenibles son esenciales para que este modelo prospere.

¿Qué podemos esperar del futuro del marketing de *influencers* y su sostenibilidad en el tiempo? Lo que inicialmente surgió como una estrategia basada en la generación de contenido orgánico, similar al UGC (*user generated content*), está evolucionando hacia una producción más profesional.

Sin embargo, este avance también plantea el desafío de mantener la autenticidad y la naturalidad que hicieron del contenido de *influencers* un fenómeno tan atractivo en sus inicios.

Metricool

Estudio TikTok 2024

La empresa **Metricool** publicó un trabajo de análisis de data del comportamiento de TikTok durante 2024, un recurso indispensable dirigido a marketeros, **social media managers**, agencias y creadores de contenido para idear las estrategias que las marcas quieran aplicar en esta red social.

Tras una labor de seis meses, busca responder preguntas como qué tan importantes son los carruseles e imágenes, cuál es la duración ideal de un video o qué formato genera más *engagement*.

Para ello analizó 87.600 cuentas personales y profesionales, 1.001.817 videos y 73.388 imágenes y carruseles. "Este informe tiene como principal objetivo que te compares con cuentas similares a la tuya en número de seguidores. Así que toca ponerse manos a la obra y observar cómo actúan las cuentas para tomar un punto de apoyo y ahora sí, a lanzarse a TikTok", dice en la presentación del texto **Isabel Romero**, CMO de Metricool.

Para descargar el estudio, pinchar aquí.



Mind

7 de cada 10 chilenos acceden a plataformas de redes sociales



La consultora **MIND**, parte del Grupo Revo, entregó un reporte que muestra métricas de la interacción de los chilenos con las redes sociales (RRSS) en Chile: **el 77,4% de la población** (15,2 millones de personas) utiliza RRSS activamente, con un promedio de **3 horas y 22 minutos al día**.

El año 2024 dejó una huella digital significativa, con un total de **65 millones de menciones registradas entre el 1 de enero y el 18 de diciembre**, con temáticas como **migración, política y los incendios forestales** como conceptos que dominaron parte de la conversación digital. El estudio fue construido junto a los datos de la organización DataReportal.

Los **términos más destacados incluyen "Chile", "incendios", "Región de Valparaíso", "gobierno" y "patriota"**, reflejando una narrativa que se movió entre crisis ambientales y debates sociopolíticos.

Según **Patricio Silva**, analista digital de la consultora MIND, "las redes sociales en 2024 demostraron ser un reflejo y

catalizador de las dinámicas sociales y políticas de Chile, consolidándose como un espacio donde las voces convergen, se enfrentan y colaboran. En un año marcado por eventos polarizantes, crisis y transformaciones, la conversación digital no sólo evidenció los intereses y preocupaciones de la ciudadanía, sino también su capacidad para movilizar y generar impacto en el debate público", dijo.

WhatsApp, Instagram y Facebook lideran el ranking de plataformas más utilizadas, mientras que **TikTok** destaca como la aplicación donde los usuarios invierten más tiempo mensualmente. El **48,4% que accede a noticias a través de ellas**.

Durante 2024 algunas publicaciones tuvieron un alto nivel de interacción en redes sociales. Entre ellas, **un post de Netflix anunciando la disponibilidad de Madagascar 2 en su plataforma generó más de 400 mil reacciones en Facebook**.

Más información aquí.

EL PAÍS

Periodismo Global, ahora desde Chile

Suscríbete en elpais.com, información relevante y de calidad

¿Cómo trabajar con influencers?

Es muy importante que la marca tenga definido el segmento y el público al que quiere llegar, para luego definir el influencer para su campaña publicitaria.

Se recomienda que las marcas realicen un análisis de cada perfil antes de tomar una decisión final. También, es relevante destacar que son los contenidos orgánicos, bien iluminados y con calidad, donde los influencers no pierdan su esencia, aquellos con los que las marcas obtienen mayores resultados.



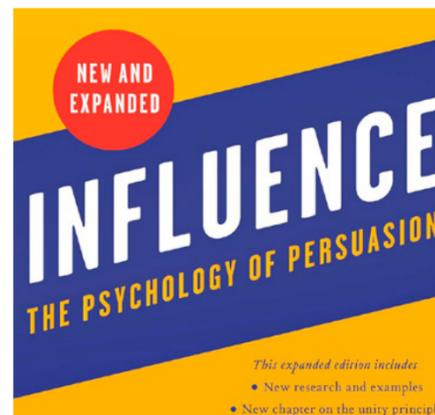
Adarqui Rigual
Ceo de la agencia Capital Blue



Algunas recomendaciones para trabajar con influencers:

- 1 Definir el segmento.
- 2 Determinar el público objetivo de la campaña.
- 3 Estimar el presupuesto de la campaña.
- 4 Realizar el *scouting* de influencers micro y macro.
- 5 Evaluar los perfiles para saber la calidad de contenidos que entregan en sus campañas y aquellos que suben a diario a sus redes sociales.
- 6 Entregar un *brief* definido con los *do* y *don'ts* de la campaña, asegurando dar la mayor información a los influencers para evitar cambios en los contenidos.
- 7 Definir un calendario de publicaciones.
- 8 Realizar cierre de campaña con la recopilación de las métricas de contenidos.
- 9 Hacer informe final para evaluar el rendimiento de la campaña.

Recomendación



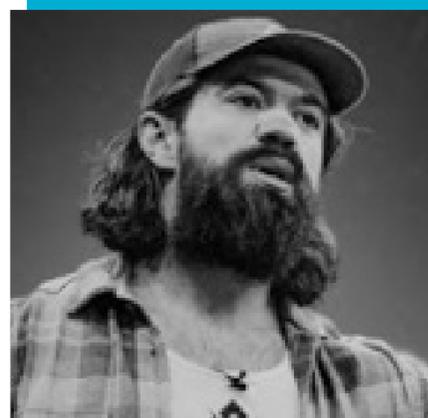
Influence: the psychology of persuasion Robert Cialdini, 2021

En esta nueva edición revisada y ampliada, el autor explica la psicología de la influencia, por qué la gente dice que sí y cómo aplicar estos conocimientos éticamente en entornos empresariales y cotidianos. Recomendado por Juan Cáceres, managing director South Cone de Digitas.

Comprar aquí.

Influencer Marketing Hub

Sitio web especializado en la producción de guías prácticas, cursos e informes de investigación en la industria de las redes sociales y el marketing de influencia.



Alex Hormozi

En la cuenta de Alex Hormozi, con más de tres millones de seguidores, el emprendedor, empresario y filántropo explica el impacto de los influencers y cómo ayudan a apalancar negocios.

Ver el video.

COOPEUCH

Crédito Hipotecario Joven

con plazo flexible hasta 40 años.

Para jóvenes entre 27 y 37 años.

Hasta 6 meses de gracia para el pago de tu primera cuota.

Prepaga o refinancia cuando quieras (sin costo de prepago).

Hasta 90% de financiamiento.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en www.cmfchile.cl. Oferta válida hasta el 31/03/2025. Financiamiento del 90% es exclusivo para compras de primeras viviendas. Con subsidio habitacional entregadas por el estado de Chile. Realizada por jóvenes profesionales cuyo rango de edad sea entre 27 y 37 años con carreras de al menos 8 semestres. La complementación de renta con un codeudor se puede realizar con padre, hijo, pareja con hijo en común y cónyuge. La complementación de renta con un cotitular se puede realizar con padre, hijo, pareja con hijo en común, cónyuge y terceros.

Deseamos
construir
 una mejor sociedad
 a través de un
Marketing Digital
responsable



Sé parte de la AMDD
 y **accede a este beneficio**
exclusivo para nuestros socios



SOCIOS



- accenture
- AFP HABITAT
- AG Agencia González
- Banco de Chile
- BANCO BICE
- BBDO
- bonustrack®
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®
- CARAT
a dentsu company
- cebra
- Cheil
- COOPEUCH®
- DIGITAS
- DuocUC
- edgy
- FENÓMENA
- fidelizador.com
- Empresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT
- GAES
with member amplifon
- Automotores GILDEMEISTER®
- GrupoCopesa
- Hearts & Science
- IMBRAX
- Inchcape
- iPROSPECT
a dentsu company
- Lfi
- mallplaza
Nuestro centro eres tú
- massiva
- MentalidadWeb
- mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM
- MIND
- moov
A living brands agency.
- Mullet
- PRISAMEDIA
- Radar
Marketing Digital & e-Comm
- rem
Media and Consulting
- Scotia
- SMU
- SODIMAC®
- VML

SI QUIERES SER SOCIO, HAZ CLICK AQUÍ
 Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociacion@amddchile.com