



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

EDICIÓN # **88**

OCTUBRE
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING



VIDEOS: LOS REYES DEL CONTENIDO



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



26
**REPORTAJE
CENTRAL**

14 **En qué está
la AMDD**

16 **Columnas**



8
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



38
**ENTREVISTA
NACIONAL**

30 **Nuestros
socios**

42 **Visiones**

45 **Casos de éxito**

47 **Columna
educación**

48 **Columna
sostenibilidad**

49 **Estudios, reportes
e investigación**

50 **Recomendaciones**

Comité editorial:
Alejandra Ravera, Verónica Novoa,
Soraya Hormaechea.
Editora: Dagne Cobo Buschbeck
dagne.cobo@amddchile.com
Periodista: Jorge Velasco Cruz
jorge.velasco@amddchile.com
Diseño: Rosy Fuenzalida
Avisos y ventas: Verónica Novoa
veronica.novoa@amddchile.com
Revista AMDD es una publicación de
la Asociación de Marketing Digital
y Data de Chile (AMDD).
Contactos: asociacion@amddchile.com
Manquehue Sur 520, oficina 205,
Las Condes
Teléfono: +56966785974

Las opiniones compartidas en esta
publicación son de responsabilidad
exclusiva de quienes las emiten y no
representan necesariamente a la AMDD.

EDITORIAL

Video, el rey del contenido. Distribución, la reina que lo acompaña

Verónica Rodríguez
Directora suplente AMDD
Country manager South Cone
de Mediastream 



A menudo me preguntan cuál es la clave para triunfar con el contenido hoy. Y la respuesta, aunque parezca obvia, es clara: más video. Basta con mirar alrededor. Desde los clips verticales que consumimos horas al día en el celular, hasta los podcasts que hoy evolucionan en su mayoría a vodcasts, el video se ha convertido, sin duda, en el verdadero monarca de la comunicación digital.

Pero aquí está el punto que me tiene reflexionando: el video será el rey, sí, pero su reinado es inútil sin su reina, la distribución. Y en esa relación, algo se ha desbalanceado.

Piénsenlo. Subimos contenido a las grandes plataformas y, de pronto, dejamos de ser dueños. Cedemos control, monetización y hasta el futuro de nuestro trabajo. Es como entregar la corona a otro. Queremos llegar a millones, pero pagamos el precio de perder libertad.

Retomando el poder

La buena noticia es que el tablero está cambiando. La revolución del video no está solo en su popularidad, sino en la posibilidad de recuperar el control. Aquí entran en juego la tecnología y la inteligencia artificial: no como un reemplazo de las plataformas, sino como una extensión de nuestro propio poder. Herramientas que nos permiten almacenar, proteger y decidir cómo, cuándo y dónde distribuir nuestro contenido. En definitiva, volver a ser los verdaderos dueños.

Para el marketing, esto marca un antes y un después. Ya no basta con producir un buen video; es indispensable diseñar una estrategia de distribución que juegue a nuestro favor. El video atrae audiencias, pero es la distribución la que las transforma en clientes, comunidad y en valor sostenible.

El mensaje es simple: el video es poderoso, pero su verdadero potencial surge cuando quienes lo crean tienen el control. Hagamos que el rey y la reina trabajen juntos para nosotros, y no al revés.

Este y muchos otros aspectos son los que abordamos como AMDD, a través de socios y expertos, en esta edición especial.



Elías Mohor

Miembro del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD
Abogado asociado de Carey Abogados

¿Cómo regular la IA?

Hemos sido testigos del vertiginoso desarrollo de la inteligencia artificial generativa y su rápida adopción por el público general, lo que ha despertado un importante debate respecto de sus beneficios y riesgos.

Entre otros aspectos, se ha señalado el potencial uso que puede hacerse de la IA para crear y difundir contenidos falsos y ejercer mayor control social; sus sesgos algorítmicos, con los riesgos de discriminación que conllevan; el daño patrimonial que puede generar a quienes crean contenido —artistas, periodistas o intelectuales— cuyas creaciones son analizadas, “parafraseadas” y difundidas por la IA sin que se les pague una compensación; y la concentración de conocimiento y poder económico y geopolítico que se puede generar en las principales compañías detrás de esta tecnología.

Estos aspectos han levantado la pregunta de si es o no necesario regular la IA y cómo sería la mejor manera de hacerlo. **El Reglamento de IA que la Unión Europea aprobó en 2024, introdujo un enfoque basado en riesgos**, clasificando los sistemas entre aquellos de riesgo inaceptable (sistemas de puntuación social, manipulación subliminal o vigilancia biométrica masiva en tiempo real), alto (uso de IA en educación, justicia, salud) y limitado o mínimo (*chatbots*).

Parte de la norma ya ha entrado en vigor y está previsto que el resto lo haga de forma gradual en los próximos años. Y aunque ha recibido comentarios positivos, también ha sido objeto de críticas, principalmente de algunos actores que advierten un riesgo de que la UE pueda quedarse atrás en el desarrollo de esta tecnología.

Otro actor que ha regulado esta materia es **China, adoptando también el enfoque de identificar potenciales riesgos, aunque ha puesto un énfasis mayor en aquellos que la IA representa para el orden público y social.**

La normativa exige que los servicios de IA se enmarquen en los valores socialistas y que no generen contenido que incite a la subversión o al derrocamiento de aquel sistema, o que dañen la imagen del país o el orden social o económico. Prohíbe la generación y difusión de noticias falsas; obliga a rotular el contenido de IA que pudiera generar confusión en el público; y establece requerimientos para la operación de servicios de IA que puedan impactar la opinión pública o generar movilización social.



Consejo de Ética y Autorregulación

Asimismo, busca promover la construcción de infraestructura para la IA generativa y facilitar el entrenamiento de algoritmos compartiendo recursos informáticos y datos.

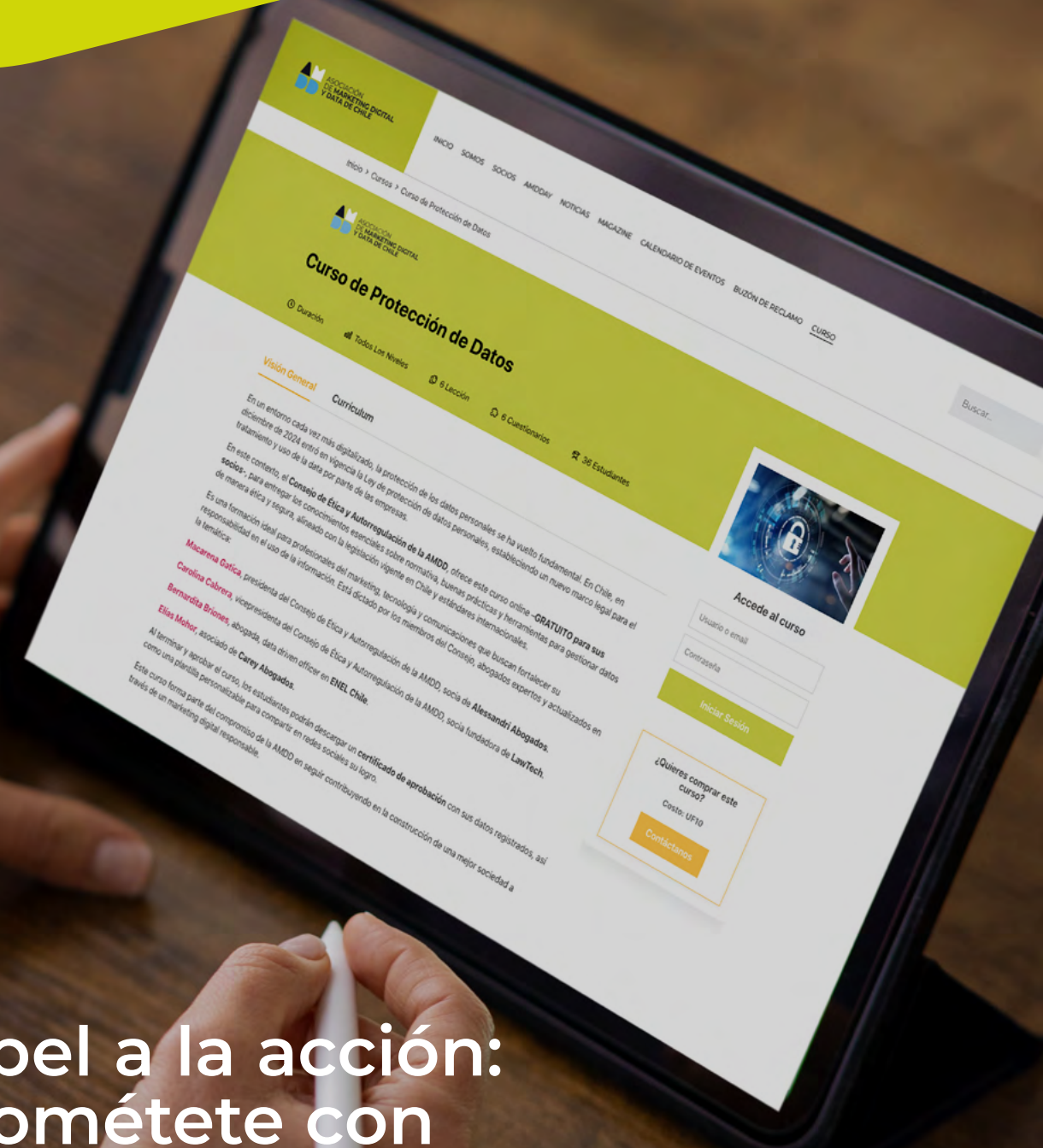
Finalmente, tenemos a Estados Unidos. En 2023 el presidente Biden aprobó una orden ejecutiva que seguía un enfoque inspirado en la gestión de riesgos. Entre otros aspectos, obligaba a los desarrolladores de sistemas de IA que impliquen riesgos significativos para la seguridad nacional, la salud o la economía a compartir con el gobierno federal los resultados de sus pruebas de seguridad, además de establecer directrices para evitar sesgos discriminatorios en algoritmos y requisitos de etiquetado para el contenido de IA, a fin de evitar fraudes o suplantaciones (deepfakes).

Esta normativa fue derogada por el presidente Trump y en julio de 2025 fue reemplazada por un plan de acción de IA con un enfoque opuesto, **centrado en establecer menor regulación para las empresas que trabajan en esta área y promover la supremacía estadounidense en la materia**, facilitando la construcción de *data centers* y fábricas de semiconductores en el país, y exportando los modelos y estándares estadounidenses para consolidar su influencia global.

Por su parte, el **Gobierno de Chile presentó en mayo de 2024 un proyecto de ley para regular la IA, fuertemente influenciado por la normativa europea**. El pasado agosto fue aprobado en general por la Cámara de Diputados. Queda su aprobación en particular en la misma Cámara y luego su discusión en el Senado. Se ha enfrentado a argumentos a favor y en contra muy similares a los que ha enfrentado la norma europea que lo inspira.

Como se puede ver, existen perspectivas encontradas. Por una parte, **el corazón del problema parece ser el conflicto entre proteger los derechos fundamentales y prevenir riesgos para las personas**. Por otra, está el no frenar o limitar excesivamente el desarrollo de la industria, asunto que preocupa especialmente a los países de gran influencia geopolítica y que no quieren quedar en desventaja frente a sus naciones competidoras. **¿Podrá el mundo encontrar un equilibrio entre innovación y protección de derechos?**

Curso de Protección de Datos de la AMDD



Del papel a la acción:
comprométete con
el tratamiento ético de los datos
¡Actualiza tus conocimientos!

HAZ EL CURSO AQUÍ

V
V
V
Carmen Gardier
En

LLYC
LLORENTE Y CUENCA



“El rey del contenido ahora es el lenguaje LLM”

Con más de 20 años de experiencia en marketing digital, publicidad y contenidos, la ejecutiva de la consultora LLYC para Sudamérica destaca el surgimiento del marketing conversacional y cómo las marcas podrían estar presentes ante este cambio de paradigma. “Los algoritmos de posicionamiento están cambiando completamente y tenemos que adaptar nuestro contenido, nuestra narrativa, nuestros mensajes a estos nuevos modelos”, afirma.

Por Jorge Velasco Cruz

¿Cómo generar contenidos ágiles y optimizados para los nuevos modelos de lenguaje LLM (*large language model*) utilizados por la inteligencia artificial (IA)? ¿Qué herramientas de IA realmente les sirven a las empresas para optimizar la forma en la que se posicionan digitalmente?

Estas son sólo dos de las preguntas que **Carmen Gardier** y la consultora de origen español en la que trabaja hace 11 años, **LLYC** (ex Llorente y Cuenca), buscan responder para sus clientes en 13 países, incluido Chile. Especializada en asuntos corporativos y comunicación, la compañía lleva tres décadas gestionando la reputación de la mano de casi 1.400 profesionales.

Española de nacimiento y socióloga de profesión, desde las oficinas corporativas en Brasil, Carmen vela por soluciones de marketing también para Argentina, Chile y Perú.

“En todos los proyectos en los que trabajamos, nos basamos primero en un diagnóstico para entender el sector, la compañía, la competencia y las tendencias del mercado. A partir de este diagnóstico y también de los insights del cliente, de los desafíos que tiene, desplegamos una estrategia”, explica la directora general de marketing Latam Sur de LLYC.

La irrupción de la IA en los últimos años, confiesa, ha planteado un desafío continuo para las empresas. “Tienen que estar atentas y continuamente buscando cuáles son las herramientas que mejor las ayuden para agilizar estos procesos”, enfatiza.

Es ahí donde LLYC les ofrece ayuda, a través de un equipo de trabajo preocupado de realizar un *research* continuo que les permita a su clientes mantenerse al día en las tendencias. “Utilizamos la creatividad y la data en todo lo que hacemos. Todo lo que estamos trabajando en los modelos de *paid media* y publicidad tiene que ver con inteligencia y datos”, afirma Carmen.

“El clic va a desaparecer finalmente. Esa es otra de las tendencias de cómo están cambiando los modelos conversacionales”.

Ejemplifica con un caso que trabajaron con la marca de sandalias Havaianas. “Detectamos, a través de la inteligencia artificial y la data, que se vendían más unidades cuando estaba soleado. ¿Qué hicimos? Conectamos nuestro modelo de puja de compra en medios con el sistema meteorológico de los países en los que estábamos trabajando las campañas. Si decía que iba a hacer sol, subíamos la puja de compra de medios para estar más presentes ese día”, cuenta. Fue un éxito.

El modelo conversacional de los LLM

La inteligencia artificial ha cambiado el paradigma del marketing. “Hemos pasado de un modelo de marketing para el consumidor o para el *stakeholder* a un modelo de marketing para las máquinas”, afirma Carmen Gardier.

Este nuevo modelo de búsqueda web “es una conversación”. Y ejemplifica: “Si estoy planificando un viaje a México con mi mejor amiga, ya no pongo en un buscador ‘viaje a México’, sino que escribo en ChatGPT u otra herramienta de IA ‘quiero planificar un viaje a México para dos mujeres que quieren un sitio de playa tranquilo, en el que tengamos buenos restaurantes’. Entonces, las máquinas conversan conmigo. No me van a mandar una sola sugerencia, sino que me van a dar una descripción. Por lo tanto, si las marcas y las compañías no aparecen posicionadas con esos modelos que los LLM entienden, pues va a ser muy difícil que las puedan asociar a ellos”.

¿Qué se puede hacer, desde la perspectiva del marketing, frente a esta nueva realidad?

Tenemos que adaptarnos. Es como cuando aparecieron las redes sociales, que también implicó un cambio total. Este es otro nuevo cambio en la forma en la que nos comunicamos, en la que

consumimos contenido y en la que las marcas se empiezan a posicionar, ya sea un video, un texto, una página web o una nota en los medios de comunicación.

Se trata de cómo enfocamos nuestros contenidos a este nuevo modelo de conversación y cómo transformamos nuestro contenido en algo que las máquinas puedan entender y en lo que se puedan basar para hablar de nuestra compañía.

Antes las marcas trabajaban para tener una buena optimización del SEO (*Search Engine Optimization*) y estar posicionadas en los buscadores. Hoy el SEO pasa a ser el GEO, *Generative Engine Optimization*. Se trata de optimizar la narrativa y los contenidos para estos modelos generativos. Ya no tengo que estar en las primeras posiciones de Google, sino que las máquinas tienen que entender qué es lo que yo les quiero contar de una forma diferente.

¿Cómo se trabaja esta conversación desde un punto de vista más técnico?

Con nuestros clientes estamos trabajando en un modelo de adaptación de cómo generar su posicionamiento, para que las máquinas los entiendan y los representen en los modelos de lenguaje de los LLM, lo que les permite posicionarse en búsquedas de inteligencia artificial como ChatGPT.

Tenemos un modelo en el que lo primero que trabajamos es un diagnóstico para entender cómo hoy los LLM están entendiendo su posicionamiento de marca. Cuando yo lanzo un *prompt* –una pregunta o instrucción– en cualquier modelo de IA, ¿qué es lo que me devuelven los LLM? Con esos resultados podemos ver dónde están fallando los contenidos que se están posicionando.

El año 2025 fue de explosión de la inteligencia artificial, ¿pero cuáles brechas hay todavía para su implementación?

Nos encontramos con muchos clientes que nos dicen “queremos invertir en temas de inteligencia artificial, pero no sabemos en qué”. Hay mucho desconocimiento, porque esto es algo nuevo, y las empresas no ven que pueda ser algo relevante todavía. Esa es la principal brecha.

Esto es igual que cuando empezamos con el tema de las redes sociales. Muchos decían, “yo no quiero estar en redes sociales, porque no quiero exponer a mi empresa”. Si no estás en redes sociales, hoy en día no eres nadie. Pues va a acontecer lo mismo con el tema de los modelos de lenguaje y los modelos generativos. Lo más importante es que hagan un diagnóstico de cómo es su situación frente a ellos.

¿Qué recomendaciones se les podría dar a las empresas que dicen “queremos utilizar la IA, pero no sabemos cómo”?

Para mí serían tres los tipos de acciones de cómo utilizar la inteligencia artificial para el posicionamiento: herramientas de data para mitigar riesgos, herramientas para optimizar mi narrativa y mis contenidos, y, dependiendo del modelo de negocio de las compañías, cómo transformo mi modelo en un modelo conversacional.

¿Cómo puede ayudar la IA a enfrentar riesgos en las empresas?

Con este boom del uso de la data, muchas compañías tienen infinidad de datos y no saben cómo usarlos. Ahora, con la IA, estos se pueden unificar en modelos de entendimiento para tener *insights* muy claros que permitan mejorar el negocio. Ahora podemos unir todas las fuentes de información con estos nuevos modelos de inteligencia, generando algoritmos, modelos predictivos para tener una visión de cómo está hoy en día mi negocio, cuáles son los riesgos que la inteligencia está detectando en él y qué es lo que debería trabajar para mitigarlos.

En relación al uso de videos en marketing: ¿es el video el rey del contenido o hay otro?

Yo creo que el rey del contenido ahora es el lenguaje LLM, o sea, el contenido preparado para que los LLM entiendan y puedan ofrecer la información. Eso es multiformato, multiplataforma. Ya no solamente el contenido rey es el video, sino que el contenido rey para mí va a ser el que te ofrece respuesta cuando generas una conversación.

Pensando en el uso de los videos, ¿hay algunos vicios que habría que depurar como, por ejemplo, el excesivo uso de *pop ups* cuando se visitan páginas web u otras plataformas?

El clic va a desaparecer finalmente. Esa es otra de las tendencias de cómo están cambiando los modelos conversacionales. Este modelo en el que, por ejemplo, estoy buscando unos zapatos y estoy navegando y me aparecen 40 anuncios de zapatos, lo que es muy molesto, va a cambiar por una publicidad que se ofrece de una forma integrada con la conversación y no de una forma intrusiva. Volviendo al ejemplo del viaje a México, esta inteligencia me puede recomendar visitar tal restaurante, mirar la artesanía de cierta tienda o viajar en determinada línea aérea.

¿Qué tendencias ves en el marketing para 2026?

Yo creo que ir a este modelo de marketing para máquinas es la gran tendencia. **Todos en todas partes del mundo estamos viendo ahora cómo vamos a adaptar nuestros modelos de comunicación a esta nueva forma de consumir contenidos.** Para mí es la gran tendencia.

Dentro de esto hay mini tendencias de cómo trabajo mi contenido audiovisual, mi posicionamiento en los medios, mi publicidad para que no sea tan intrusiva y generar mejores resultados o de cómo trabajo con todas estas fuentes de información de datos y con todos estos datos que existen para obtener *insights* que me sirvan para mi modelo de negocio.

Entonces, creo que trabajar con modelos predictivos va a ser muy importante, cómo puedo predecir el futuro a través de las conversaciones que existen, cómo puedo trabajar estos modelos de contenido multiformato, audiovisuales, de manera que me permitan conectar con mis *stakeholders* o cómo también personalizo a mi marca para que conecte con las personas de una forma genuina y auténtica. Quien no se suba este carro, se va a quedar atrás.

“Con este boom del uso de la data, muchas compañías tienen infinidad de datos y no saben cómo usarlos. Ahora, con la IA, estos se pueden unificar en modelos de entendimiento para tener *insights* muy claros que permitan mejorar el negocio”.



AGENTE NORMAN

Herramienta de IA de la AMDD para conocer todos los detalles de la nueva ley de protección de datos

Conócelo aquí





Workshop Tendencias 2026: anticipando el marketing del próximo año

La **AMDD** organizó su **Workshop Tendencias 2026**, un espacio de co-creación, análisis y debate estratégico que reunió a socios y colaboradores para proyectar los temas que marcarán la agenda del marketing en Chile durante el próximo año.

La jornada se realizó en las oficinas de **Moov Media Group** y estuvo liderada por **Catalina Morales**, socia de la **Agencia Road**, y **Alejandra Ravera**, gerente general de la AMDD, quienes guiaron a los participantes a través de una serie de dinámicas orientadas a identificar tendencias, desafíos y oportunidades en la industria.

El encuentro no solo permitió profundizar en los temas clave para 2026, sino que también se constituyó como un valioso espacio de *networking*, fortaleciendo los vínculos entre los distintos actores del ecosistema del marketing chileno. Los asistentes pudieron compartir experiencias, intercambiar perspectivas y reflexionar sobre cómo adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y exigente.

Iniciativas como esta confirman el compromiso de la AMDD con la actualización, la innovación y la colaboración dentro de la industria, ofreciendo a sus socios herramientas y espacios para anticiparse a los cambios y diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades del mercado.



www.duoc.cl

Proyectos creativos con IA: innovación y creatividad en acción

La **AMDD**, junto a **Duoc UC**, invita a socios, colaboradores y profesionales del marketing a **Proyectos creativos con IA**, un evento que reunirá a destacados expertos en inteligencia artificial, creatividad, estrategia y productividad para mostrar cómo la tecnología está transformando la industria.

En un entorno donde cada segundo cuenta, las marcas ya no pueden improvisar: la diferencia radica en usar la tecnología para acelerar procesos sin perder creatividad ni impacto. El encuentro ofrecerá casos reales, herramientas y flujos de trabajo aplicables al día a día de agencias y marcas, combinando la visión estratégica con la innovación tecnológica.

El panel de expertos estará integrado por **Felipe Ortiz**, *executive creative director* en **Cheil**; **Cristián Chávez**, director creativo en **Inbrax e IXAI**; **Sergio Araya**, *head of art & creative*, y **Máximo Ay**, *planner senior*, ambos en **BBDO Chile**; **Raimundo Undurraga**, *chief creative officer* en **VML Chile**; y **Erwin Vergara**, director creativo en **Accenture Song**.

El evento se realizará el **jueves 9 de octubre, de 8:30 a 12:30 horas**, en el auditorio de la sede de Plaza Vespucio de **Duoc UC**, con entrada liberada.

Una oportunidad única para conocer de primera mano cómo la inteligencia artificial potencia la creatividad y mejora la eficiencia en marketing, fomentando la innovación y el intercambio de conocimientos dentro de la industria.



¿Por qué el video es el rey del contenido?



Carolina Caimanque

Directora de comunicaciones y social media de Radar Marketing & eCommerce

En un ecosistema digital saturado de mensajes, el gran reto de las marcas es captar y retener la atención. En ese escenario, el video se ha consolidado como el "rey del contenido": **un formato que combina imagen, sonido y narrativa para emocionar, generar confianza y persuadir.**

Los datos respaldan esta supremacía. El cerebro procesa lo visual miles de veces más rápido que las palabras, y los contenidos en video registran niveles de *engagement* y retención muy por encima de otros formatos.

No es casual que plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube hayan transformado la manera como descubrimos marcas, productos y tendencias. **El consumo breve, ágil y multiplataforma se adapta perfectamente a los hábitos de atención fragmentados de hoy.**

A este escenario se suma un nuevo actor transformador: la **inteligencia artificial (IA)**. La IA está revolucionando la forma en que se produce y se distribuye video.

Hoy es posible personalizar mensajes para distintos segmentos de audiencia, generar versiones automáticas en varios idiomas, optimizar títulos y miniaturas para mejorar el rendimiento en plataformas, o incluso crear videos completos a partir de texto e imágenes.

Además, los algoritmos de IA permiten analizar en tiempo real qué contenidos generan mayor impacto y ajustar la estrategia sobre la marcha. En otras palabras, la IA no sólo hace más eficiente la producción, sino que amplifica la capacidad del video para ser relevante y oportuno.

El futuro del marketing de contenidos será híbrido: video como centro, podcasts como compañía, *retail media* como punto de acción, y la IA como catalizador que potencia todo el ecosistema

Las marcas que sepan integrar estas piezas en una narrativa coherente lograrán no solamente captar miradas, sino también construir experiencias memorables y de valor para sus audiencias.



Cristian Ávila Marín

Docente asociado de marketing digital de Duoc UC, sede Maipú.

Digital Shoppers: ¿por qué los formatos cortos de video dominan la atracción digital?

El 28 de agosto de 2025 celebramos la 4ª edición del **Seminario Digital Shoppers**, un espacio donde se reafirmó el *insight* más relevante del marketing digital actual: en una era de IA y sobreinformación, **las marcas necesitan volver a su propósito y hacerlo visible en cada interacción digital**. Nada mejor para ello que el contenido en video, especialmente en formato corto.

Si bien el enfoque de Accenture en su informe **Life Trends 2025** no trata únicamente del video, ofrece un hecho relevante: el 62 % de las personas considera que la confianza es clave al involucrarse con una marca y más de la mitad cuestiona la autenticidad del contenido *online*. Esto subraya la necesidad de que el contenido audiovisual no sólo sea llamativo, sino también genuino y confiable.

Desde Kantar, una investigación reciente apunta a que el contenido generado por *influencers* mantiene la atención de los espectadores con un tiempo de visualización 2,2 veces superior al de la publicidad tradicional, lo cual evidencia el poder de lo auténtico y cercano frente a lo puramente corporativo.

Complementando, según la comunidad **demandsage.com**, se proyecta que el 82% del tráfico de Internet en 2025 será video, y las personas dedican un promedio de 100 minutos diarios a ver contenido audiovisual. Además, el formato corto genera un *engagement* hasta un 70 % mayor en apps como **TikTok o Instagram Reels**.

Estos hallazgos validan el enfoque de nuestro seminario, donde conversamos con representantes de Entel, Derco, Salcobrand, Copec Flux, Tenpo y AMDD sobre cómo los videos breves potencian el propósito de marca y mejoran la experiencia del cliente en un entorno digital acelerado.

El video corto no es una moda pasajera, sino el pilar del contenido digital efectivo en 2025. Digital Shoppers demostró que, bien ejecutado, este formato no sólo atrae, sino que también conecta y amplifica el mensaje de marca con fuerza y propósito.



Video *first*: cuando la cultura se escribe en segundos



Esteban Ibarra
Gerente general de Dentsu
Creative

Del VHS al *scroll* infinito, el video se ha convertido en el mejor traductor cultural del último siglo. Lo que antes exigía equipos pesados y salas de edición, hoy cabe en un smartphone y se mueve en segundos. La masificación de cámaras en el bolsillo democratizó la producción de contenidos: ya no solo las marcas cuentan historias, cualquiera puede hacerlo.

Ese giro cultural convirtió al video en el lenguaje dominante del ecosistema digital. Lo que inició YouTube primero, TikTok lo llevó a un lugar insospechado a tal punto que Instagram tuvo que subirse muy rápido al carro.

Acá es dónde se define una nueva forma de comunicar: piezas cortas, verticales, subtituladas, diseñadas para pantallas móviles y audiencias fragmentadas. *Reels, shorts*, historias multitemáticas, formatos que cambian tan rápido como la cultura que los alimenta.

El usuario lo confirmó: lo que genera *engagement* es breve, directo y visual. Las marcas no tardaron en seguir ese camino, aunque el reto va más allá de "estar presentes". Tal como lo revela un reciente estudio de Dentsu Creative a nivel global (CMO Report 2025), el 84% de los gerentes de marketing reconocen que la verdadera batalla es ganar el *share of culture*, no sólo el *share of voice*. Y saben que al optimizar solo para el algoritmo, como admiten el 79%, corren el riesgo de caer y perderse en el "más de lo mismo". En ese terreno, la autenticidad se convierte en la moneda más valiosa.

El video ya no es un complemento: es la gramática de la era del algoritmo. Y en un escenario donde el 71% de los CMO asegura que "si no gano con el algoritmo, seré invisible", la pregunta clave no es si debemos producir videos, sino cómo transformar esos segundos en algo que sea relevante.

En un mundo donde la atención es finita, los videos no solo cuentan historias. Construyen comunidades, moldean percepciones y, cada vez más, redefinen negocios.

El desafío es claro: combinar la potencia de la IA para producir a escala con la sensibilidad humana para emocionar y conectar. Porque en la economía de la atención, lo predecible se pierde en el *feed* y lo memorable encuentra su espacio y logra trascender.



El video: protagonista indiscutido del marketing digital



José Miguel Valenzuela
Communications & Social
Media Strategy Lead de
Mentalidad Web

En un ecosistema digital saturado, donde la atención es el recurso máspreciado, el video es el formato rey, transformando la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias.

Su capacidad para comunicar mensajes de forma rápida, emocional y efectiva lo convierte en una herramienta indispensable en toda estrategia de marketing.

Beneficios y diferenciales: más allá de la imagen en movimiento

El poder del video reside en su naturaleza multisensorial. Combina elementos visuales y auditivos para crear una experiencia inmersiva que captura el interés de inmediato. **Esta capacidad de *engagement* es uno de sus mayores diferenciales, logrando que los usuarios permanezcan más tiempo en una página web y mejorando directamente el posicionamiento SEO.**

Además, el **video humaniza las marcas**. Un alto porcentaje de consumidores se siente más inclinado a comprar tras ver un video explicativo, lo que se traduce directamente en un aumento de las tasas de conversión y un ROI más elevado.

La evolución y sus desafíos: una carrera por la relevancia

La evolución del video marketing ha sido vertiginosa. La popularización de formatos verticales y cortos impone el desafío de captar la atención en segundos. La inmediatez es la norma y las marcas deben contar historias concisas y potentes que impacten desde el inicio.

Esta democratización del contenido ha generado una saturación del mercado. Destacar requiere creatividad, autenticidad y contenido de valor que vaya más allá de la simple promoción. Los usuarios actuales buscan una marca con la que se identifiquen y que les aporte algo más.

Finalmente, la tecnología empuja los límites con videos interactivos y realidad aumentada, abriendo posibilidades para experiencias más inmersivas.

El desafío para las empresas es integrar estas herramientas de manera coherente en su estrategia, manteniendo el foco en conectar genuinamente con su audiencia. El video ya no es una opción: es el lenguaje principal del marketing digital.



TikTok y las finanzas: reduciendo la brecha del conocimiento

 **María José Castro**
Social Media Lead
de Tenpo

Antes de la llegada de plataformas como YouTube, Instagram y, sobre todo, TikTok, acceder a información financiera era un privilegio. El conocimiento estaba reservado para expertos, consultores y cursos especializados. Era un tema ajeno al día a día de la mayoría de las personas.

Con la explosión de las redes sociales y, en particular, del contenido en video, se abrió un nuevo mundo donde la información no solo se democratizó, sino que se transformó. **Las finanzas pasaron de ser un tema complejo a algo cercano, simple y hasta divertido.**

Hashtags como **#GirImath**, **#MoneyTips** o **#HowToSaveMoney** acumulan millones de visualizaciones. Esto demuestra un interés masivo por parte de la gente común en entender y tomar el control de su dinero. Para las marcas, esta tendencia es una oportunidad única para conectar con los usuarios en un lenguaje totalmente diferente a lo que esperaríamos tradicionalmente de la banca.

¿Por qué esto es importante?

- **Democratización y acceso:** Los videos cortos (*bite-size*) permiten que cualquiera pueda entender términos y productos financieros complejos de una manera simple y accesible.

- **Sentido de comunidad:** Ver a otras personas en situaciones similares (buscando un crédito o aprendiendo a ahorrar) genera una sensación de comunidad. Saber que no estás solo reduce la ansiedad y empodera a las personas a buscar soluciones y hacer preguntas.

- **Conexión con las marcas:** Un banco que habla mi idioma, que usa mis términos y formatos en mis redes sociales, es un banco al que estoy más dispuesto a escuchar y, eventualmente, a elegir sus productos.

En Tenpo la inclusión financiera es una parte fundamental de nuestra propuesta de valor. Es uno de los pilares de nuestra estrategia de redes sociales, que desplegamos a través de **TenpoHacks**, videos cortos que desmitifican mitos financieros.

También, a través de influencers financieros, creadores de contenido que nos ayudan a explicar nuestros productos a través de casos de uso cotidianos.

Además, usamos *storytime* en primera persona, recopilando y compartiendo testimonios de experiencias reales de nuestros usuarios.

Para concluir, el desafío es cómo mantener la atención de los usuarios durante todo el video y asegurarse de que la información sea fácil de entender y valiosa para compartir. **¿Cuál es la fórmula para seguir siendo relevantes?**



Del *like* al ticket: cómo el video redefine el *funnel* de conversión

 **Renzo Celis**
Director asociado de
Accenture Song Chile

En la economía de la atención, el video ya no es un formato más: es el canal dominante en las decisiones de compra, la inspiración cotidiana y la interacción con las marcas. Desde los *reels* hasta el *live commerce*, se ha transformado en la herramienta más poderosa para generar conexión emocional y conversión directa.

Según nuestro estudio **Life Trends 2025**, un 68% de las personas se comprometería más con marcas que las educan a través de videos o blogs. **El video se ha consolidado como el principal canal de comunicación para aprender, comprar y confiar.**

El video *shoppable* es la evolución natural del *spot*: no sólo cuenta una historia, sino que permite comprar sin salir del contenido. Este formato impulsa la conversión y mide resultados en tiempo real.

El auge del *retail media*, el consumo en vivo y los videos cortos con función de compra integrada son una clara señal de que el video ha dejado de ser contenido para convertirse en canal de venta.

Las búsquedas de videos también están evolucionando. Los modelos de búsqueda generativa se nutren de *apis* que rastrean las páginas de resultados de los buscadores tradicionales. Por ende, integran cada vez más fragmentos audiovisuales que ya están funcionando para los usuarios asociándose a consultas específicas.

Entonces, un video bien optimizado semánticamente puede aparecer en YouTube, en Google e incluso como *snippet* en estos nuevos modelos, haciendo un buen SEO, implica ser citado también en los nuevos buscadores.

El "reinado" del video no está exento de desafíos. Según el mismo estudio, el 32,6% de los encuestados ha sufrido estafas vinculadas a contenido falso o *deepfakes*, lo que ha llevado a que un 59,9% cuestione la autenticidad del contenido online más que antes.

Por eso, en esta nueva era del contenido, **la autenticidad no es un valor blando: es un requisito comercial.** Las marcas deben generar confianza, ser transparentes sobre el uso de IA y proteger la experiencia del usuario en cada interacción digital.

No basta con producir más videos, se trata de crear experiencias significativas, conversacionales, útiles. Las marcas que enseñan, conectan. Y las que conectan, venden. Esa es la ecuación ganadora del contenido en video en 2025.



La pantalla le quedó chica: el video como lenguaje de la experiencia



Claudio Zelada
Director de experiencias
de Ki Technologies

El video nació hace más de un siglo y desde entonces no ha dejado de evolucionar. De hecho, con la digitalización, su potencial se multiplicó casi de forma exponencial: pasó de ser sólo un registro o un espectáculo en pantalla grande, a convertirse en el medio más poderoso para comunicar, interactuar y crear experiencias.

El video no sólo muestra. El video conecta. Es capaz de mezclar imagen, sonido, texto y relato y, en esa suma, se acerca a la manera en que vivimos el mundo.

Por eso emociona más directo que cualquier otro formato: en un solo acto informa, conmueve y deja una huella.

Durante mucho tiempo el video fue un espacio de consumo. La televisión fue su primer gran escenario: nosotros mirábamos, pero no respondíamos. Sin embargo, igual como ocurrió con la web, que comenzó siendo un lugar donde leer y terminó siendo un espacio para interactuar y cocrear, el video también cambió. Hoy no se trata de mirar, sino de participar.

Y acá aparece un giro interesante: todos podemos ser una marca. Claro, el mercado siempre nos ofreció esa posibilidad. Desde hace décadas, cualquiera podía intentar diferenciarse, crear un estilo, levantar un nombre propio. Pero la diferencia es que hoy, gracias al video, esa posibilidad dejó de ser aspiracional para convertirse en algo muy real y alcanzable.

Los canales están ahí, las herramientas son accesibles y la audiencia está dispuesta a escuchar. **Basta una cámara en el bolsillo y una idea clara para que esa marca personal empiece a existir.** De hecho, lo vemos todos los días: personas que, sin ser grandes empresas, logran conectar, emocionar y generar comunidad a través del video.

Las redes sociales no son un éxito por azar. Son el espacio donde el video se convierte en conversación. Donde las marcas (grandes o personales) pueden conectar emocionalmente, transmitir un sentido, abrir un diálogo.

Lo más interesante, creo, está por venir. Porque ya no se trata solo de ver videos, sino de habitarlos: interactuar, personalizar, cocrear.

El video ya no es un canal: es un entorno vivo que respira y evoluciona, y que, inevitablemente, seguirá empujándonos hacia experiencias más completas, humanas y memorables.



Formas de protección legal para creadores de contenido



Hans von Marttens
Abogado y socio fundador
del estudio jurídico von
Marttens®

En un mercado en el que los contenidos de internet (redes sociales, *streaming*, podcast, entre otros), se están convirtiendo en el principal medio de difusión, resulta clave proteger este tipo de material con herramientas legales que les permitan a los creadores resguardar sus derechos y el valor de su trabajo.

El marco legal que blinda a este tipo de contenidos se encuentra en la Ley 17.336 (Ley de Propiedad Intelectual) que, en general, protege a las obras y a los contenidos por el solo hecho de su creación. De esta forma, por grabar un contenido este ya debería estar protegido.

Si bien la protección es "automática", es importante tomar ciertas precauciones para facilitar la prueba de quién es el titular de estos derechos.

Las más sencillas pueden ser firmar cada contenido al divulgar una obra. Por ejemplo, si publico un reel en Instagram del que soy autor, en la descripción podría agregar alguna expresión como "Hans von Marttens" o "© 2025-Hans von Marttens".

Este simple ejercicio es reconocido como una presunción de autor en el artículo 8° de la citada ley.

Además, en los artículos 72 y siguientes se regula un procedimiento de registro de obras que facilita identificar quién es el autor, en un proceso que incluso se puede hacer *online*, lo que puede ser un buen ejercicio para los contenidos más icónicos y representativos de cada creador, sobre todo porque esto servirá para probar la titularidad de derechos en caso de un conflicto judicial.

Asimismo, resulta clave registrar como marca comercial ante INAPI los nombres, logos y signos distintivos con los que se da a conocer al público un creador.

También hay que tomar en cuenta que las marcas comerciales tienen un estatuto de protección legal distinto (Ley de Propiedad Industrial 19.039) y los derechos relacionados con una marca nacen con el registro. Antes de ello, NO se es dueño de una marca comercial. En otras palabras, el primero que llega y registra una marca se hace titular de ella.

Tomar estas medidas, más que un acto burocrático, es un resguardo que le permite a un creador consolidar sus intangibles y prevenir futuros conflictos.



El reinado del video y la nueva frontera del retail media



Margarita León Bravo
Country Manager Adsmovil
Chile

En el ecosistema digital, el contenido se ha consolidado como el motor de la conexión entre marcas y consumidores. Sin embargo, un formato se ha coronado como el gran protagonista: el video.

Desde los short-form videos en TikTok, Reels o Shorts, hasta los live streams y los video-podcasts, el audiovisual no solo entretiene: inspira, educa, humaniza a las marcas y mueve decisiones de compra.

En Adsmovil lo vivimos a diario: las campañas con foco en video generan niveles de interacción superiores frente a formatos estáticos y permiten construir un puente emocional que se traduce en afinidad y conversión.

El desafío ya no es sólo producir contenido atractivo, sino diseñarlo video *first*, con estrategias adaptadas a cada red, cada pantalla y cada audiencia.

Escuchar también está marcando pauta: los podcasts y video-podcasts consolidan una nueva intimidad entre marcas y consumidores. Permiten profundizar en temas, generar cercanía y abrir conversaciones auténticas. En mercados como Chile, donde el consumo de audio digital sigue en alza, este formato es un terreno fértil para el *storytelling* con propósito.

A la vez, surge con fuerza un nuevo escenario: el *retail media*. **La publicidad integrada en los ecosistemas propios de los retailers—sus webs, apps y marketplaces—son la tercera ola del marketing digital.** Y cuando esos espacios se complementan con video y audio, la experiencia es aún más poderosa: mensajes relevantes entregados en el momento exacto en que el consumidor está más cerca de la decisión de compra.

En Adsmovil apostamos por este cruce de formatos. Sabemos que el futuro no es de un solo rey, sino de varias coronas que conviven: el video que cautiva, el audio que fideliza y el *retail media* que acerca las marcas al punto de venta digital. Todos potenciados por la data, la segmentación avanzada y la creatividad que nos caracteriza.

Si el video es el rey del contenido, el trono es compartido: podcasts y *retail media* son sus aliados estratégicos. Y en Adsmovil creemos que juntos no solamente reinan, sino que transforman la manera en que las marcas construyen relaciones duraderas en el mundo digital.

Cristián Chávez
Director creativo
en Inbrax e IXAI

¿En qué está?
Creatividad
en la era
artificial

Erwin Vergara
Director creativo
en Accenture Song

La reinención
del marketing
con generative
AI

SPEAKERS

Felipe Ortiz
Executive creative
director en Cheil

Pienso,
luego prompt.
La creatividad
en la era
de la IA

Sergio Araya
Head of
art & creative
BBDO Chile

Máximo Ay
Planner senior
BBDO Chile

Creatividad y
cómo no ser
usado por la IA

**Raimundo
Undurraga**
Chief creative officer
en VML Chile

Soy Alic.ia

PROYECTOS CREATIVOS CON IA

PROYECTOS CREATIVOS CON IA

JUEVES 9 DE OCTUBRE | 8:30 A 12:30 HRS.

Auditorio - Sede Plaza Vespucio

Video: claves de un dominio que parece no tener fin

Desde que YouTube apareció en 2005, millones de videos han corrido por el ciberespacio: hoy esta red tiene más de 2.500 usuarios activos con temáticas para todos los gustos. Instagram le siguió en 2010, donde actualmente los *stories* y los *reels* marcan la pauta, y a partir de 2016 TikTok planteó un nuevo paradigma con videos cortos a partir de 15 segundos. El formato hoy es replicado también por *retailers* como Mercado Libre, para impulsar nuevas formas de venta. Estas y otras plataformas muestran por qué el video es, para muchos, el rey del contenido.

Por Jorge Velasco Cruz

Durante los últimos años, el video se ha consolidado como un medio con alto potencial para que personas, empresas y marcas generen vínculos con las audiencias. "Cuando hablamos de contenido digital, el video marketing se posiciona como un formato clave", afirma **Natalia Zuca**, directora general de ingresos del **eCommerce Institute**.

"Su versatilidad para informar, entretener y activar decisiones de compra responde a un entorno donde la tecnología, la personalización y la búsqueda de experiencias auténticas convergen como aceleradores clave", apunta **Carlos Hetzel**, Senior Manager de **Accenture Song Chile**.

Para **Pancho González**, CCO de **Inbrax Chile**, la clave para su posicionamiento está en entender cómo se comunican actualmente las personas: el celular se transformó en la nueva televisión y las redes sociales son el principal espacio de conexión.

En ese contexto, el video logra algo que ningún otro formato ha conseguido con la misma fuerza: **emocionar de manera inmediata, romper el feed, detener al usuario en medio del scroll, generar conversación y que muchos se queden horas haciendo scroll down.**

"Por eso el video es el rey: emociona, mide, se adapta y refleja mejor que nada el espíritu de una era donde ver y escuchar pesa más que leer. Quienes no lo integren como pilar de su estrategia, corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado que ya es eminentemente audiovisual", concluye González. A ello se suma la irrupción de la inteligencia artificial, que en los últimos años llegó a redefinir el video en escala e impacto.

Estas son algunas claves que estos expertos entregan de por qué el video se ha consolidado como uno de los formatos más utilizados para comunicar.

Educación, inspiración y decisión

El video ha evolucionado hacia una herramienta de aprendizaje emocional, accesible y efectiva. Según el estudio **Life Trends 2025** de Accenture, *hashtags* como #financialfreedom y #passiveincome acumulan millones de visualizaciones, lo que demuestra cómo los usuarios buscan comprender temas complejos —como finanzas personales— a través de formatos *peer-to-peer* que generan confianza y cercanía.



"Movimiento, sonido y síntesis lo convierten en el formato ideal para captar atención en contextos de alta competencia".
Carlos Hetzel, Accenture Song Chile.



**“El 83% de las personas prefieren ver videos reales frente a producciones demasiado pulidas (dato de Wyzowl, 2025). Por eso, lo espontáneo gana protagonismo”.
Natalia Zuca, eCommerce Institute.**

Conexión emocional e influencia

“El video tiene la capacidad de humanizar a las marcas, de pasar de un mensaje frío a un relato que conecta con la vida real de las personas, sobre todo si está producido de manera muy orgánica”, dice González.

El mismo estudio **Life Trends 2025** muestra que un 68,2% de las personas declara mayor disposición a interactuar con marcas que educan mediante videos o blogs. Su impacto es doble: por un lado emociona y genera fijación en el recuerdo y, por otro, permite medir con precisión su rendimiento, desde la retención hasta la viralidad. “Esa mezcla de creatividad y performance es lo que lo hace tan poderoso”, afirma el CCO de Inbrax Chile.

“Esta narrativa experiencial tiene impacto directo en decisiones de consumo, especialmente en verticales como salud, bienestar y servicios financieros”, acota Carlos Hetzel, de Accenture.

Flexibilidad

El video –explica Pancho González– se adapta a cualquier pantalla, cualquier tiempo de atención y a cualquier narrativa: un *reel* de segundos, un *live streaming*, una experiencia inmersiva en realidad aumentada o una pieza larga de *storytelling*. “Lo más importante es que tiene un efecto multiplicador: se comparte, se comenta, se transforma en meme con vida y sigue viviendo más allá de la pauta original, además de poder interactuar con él”.

Formato corto, efecto prolongado

“La capacidad del video para inspirar en segundos explica su hegemonía”, afirma Hetzel. Un 63,2% de los encuestados por Accenture afirma encontrar ideas en redes sociales para mejorar su día a día, cifra que asciende a 74,1% en el segmento de 18 a 34 años. “Movimiento, sonido y síntesis lo convierten en el formato ideal para captar atención en contextos de alta competencia”, señala el ejecutivo.

Escalabilidad e hiperpersonalización con IA

La inteligencia artificial generativa se ha convertido en un gran aliado para la creación de contenidos, sin perder relevancia ni precisión. Permite ajustar mensajes en tiempo real, optimizar audiencias y diseñar experiencias a medida, posicionando al video como un canal de alto valor en estrategias de branding, conversión y retención.

Existen múltiples herramientas que pueden ayudar a ahorrar tiempo y mejorar resultados, desde ChatGPT para apoyar en la redacción de guiones, hasta Runway para la edición de videos.

Interactividad

Los videos interactivos son una de las grandes tendencias de marketing digital. Según Vidyad (2025), este tipo de contenido genera más de un 47% de tiempo de visualización y mejora significativamente la tasa de conversión.

Autenticidad como activo estratégico

En un entorno saturado, la confianza es esencial. Con un 59,9% de usuarios que declara desconfiar más del contenido online que antes (Life Trends 2025 de Accenture), el desafío para las marcas –señala Carlos Hetzel– consiste en integrar propósito, transparencia y valor en su propuesta audiovisual para tener la ventaja competitiva en el ecosistema digital.

En este escenario, el contenido audiovisual, especialmente el protagonizado por creadores e *influencers*, es percibido como auténtico. “El 83% de las personas prefieren ver videos reales frente a producciones demasiado pulidas (dato de Wyzowl, 2025). Por eso, lo espontáneo gana protagonismo, tanto en los videos creados directamente por la marca como en los generados por influencers”, complementa Natalia Zuca.



**“El video tiene la capacidad de humanizar a las marcas, de pasar de un mensaje frío a un relato que conecta con la vida real de las personas, sobre todo si está producido de manera muy orgánica”.
Pancho González, Inbrax.**



Accenture Song adquiere agencia norteamericana para maximizar impacto en redes sociales

Para los gerentes de marketing, mantenerse relevantes en un entorno digital dinámico requiere integrar creatividad, datos y tecnología en tiempo real.

Frente a este escenario, Accenture refuerza sus capacidades de marketing social y de influencia con **la adquisición de Superdigital, agencia norteamericana especializada en contenido nativo, campañas con influencers y construcción de comunidades digitales**. Esta operación fortalece a Accenture Song como socio estratégico para las marcas que buscan maximizar impacto en redes sociales con agilidad, escala y propósito.

“Las redes sociales dejaron de ser sólo un canal de visibilidad: son hoy el primer punto de contacto entre las marcas y sus audiencias. Liderar desde lo social es clave para construir conexiones reales, generar experiencias significativas y escalar la demanda. Superdigital complementa nuestra visión al aportar talento creativo, velocidad cultural y una lectura profunda del consumidor conectado”, explica **Rodrigo Kampers, Marketing Transformation Manager de Accenture Song Chile**.

Esta incorporación responde al crecimiento de los entornos sociales como espacios estratégicos para campañas omnicanales y experiencias personalizadas. El *expertise* de Superdigital en sectores como tecnología, bienes de consumo, videojuegos y entretenimiento permite a Accenture Song acelerar soluciones para marcas que operan en mercados complejos y demandan resultados medibles.

Con esta integración, Accenture consolida una oferta diferencial para líderes de marketing que buscan innovar más allá del performance: transformar cada interacción social en una experiencia que construya valor, reputación y crecimiento sostenido.



Cebra refuerza su liderazgo en INBOUND 2025

La reciente edición de **INBOUND 2025**, celebrada en San Francisco los días 3, 4 y 5 de septiembre, se consolidó como el punto de encuentro más influyente para quienes lideran el marketing, las ventas y la experiencia del cliente a nivel global.

Como cada año, Cebra estuvo presente en esta cita internacional de la mano Héctor Lascar, su fundador y *Global CEO*. La instancia sirvió como una gran oportunidad para visibilizar las necesidades que hay en la región, como también compartir con referentes globales la experiencia de nuestra agencia en los servicios de marketing y transformación digital.

El evento estuvo marcado por la visión de HubSpot en torno a su nueva estrategia de crecimiento, el **loop marketing**, un método que pone a los datos y la automatización en el centro para impulsar relaciones más sólidas entre marcas y audiencias.

El loop de HubSpot se alinea directamente con la nueva metodología de Cebra, el **Search Growth Loop (SGL)**. Esta propuesta integra SEO y *growth marketing* en **ciclos iterativos que permiten atraer tráfico auténtico, transformarlo en audiencias comprometidas y, finalmente, en clientes leales**. Es una visión que confirma que la sinergia entre datos, contenido y tecnología es la clave para un crecimiento sostenible.

Como **partner of the year LATAM de HubSpot**, Cebra se posiciona como referente regional en el ámbito digital, gracias al compromiso, talento y excelencia de su equipo.



CON PRISA MEDIA CHILE TE ESCUCHA

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

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

*Dato INE Censo 2024



EL MUNDO ES INFINITO. SUS DESTINOS TAMBIÉN.

Descúbrelos con la mejor tarjeta para viajar y sus beneficios.



Conoce condiciones en [Visa.cl/travel](https://www.visa.cl/travel)



Retail Media Summit Chile 2025: medir para crecer y transformar datos en resultados reales

 **Marianny Caguao**
Supervisora de cuentas
de Inbrax.

El 4 de septiembre, el Hotel Renaissance de Santiago abrió sus puertas para la segunda edición del **Retail Media Summit Chile**, un encuentro que reunió a marcas, medios y líderes de la industria.

Bajo el lema **Medir para crecer**, el evento organizado por TOQIO de Inbrax, con el patrocinio de IAB Chile y ANDA, buscó convertir datos en resultados tangibles, abordando uno de los grandes desafíos del sector: la estandarización, integración y eficiencia de las inversiones en retail media en la región.

La idea central del *summit* fue que el éxito en *retail media* depende de la capacidad de medir adecuadamente, entender al consumidor y trabajar de forma integrada entre marcas, plataformas y medios. Se llamó a avanzar hacia la estandarización de métricas y a una mayor colaboración entre actores del ecosistema para consolidar un entorno más eficiente, transparente y orientado a resultados.

El poder del *consumer insight*

Entre los momentos de mayor impacto estuvo la charla de **Iván Marchant**, vicepresidente de **Comscore Latinoamérica**, quien presentó un estudio regional elaborado junto a la empresa.

En su intervención, **Retail media en Chile: medir para crecer**, subrayó que un conocimiento profundo del consumidor, sustentado en datos e *insights*, permite diseñar experiencias más relevantes y conectar marketing con resultados medibles.

Una mirada 360°

La jornada también contó con paneles colaborativos, espacios de networking y mesas redondas para debatir temas como:

- La importancia de la data propietaria en la toma de decisiones.
- El impacto de la performance en entornos omnicanales.
- La evolución del branding dentro del *retail media*.
- El rol de las plataformas en la cadena de valor publicitaria.

La edición 2025 consolidó al **Retail Media Summit Chile** como una instancia estratégica para la industria en Chile y Latinoamérica. Como se reiteró: "no se trata solo de tener datos, sino de saber qué hacer con ellos". Hoy esa capacidad marca la diferencia entre campañas visibles y estrategias efectivas.



Inchcape y Copec Voltex sellan alianza estratégica para una movilidad más sostenible

Los vehículos electrificados representan más del 10% de las ventas en Chile. En este contexto, Inchcape y Copec Voltex anunciaron una alianza estratégica que busca impulsar la electromovilidad, uniendo la experiencia automotriz global de Inchcape, líder independiente en distribución presente en más de 40 mercados, con la infraestructura de carga y soluciones tecnológicas de Copec Voltex.

A través de este acuerdo, quienes opten por un vehículo eléctrico de las marcas de Inchcape podrán acceder de forma preferencial a la instalación de cargadores domiciliarios, recibir asesoría energética personalizada y disfrutar de beneficios exclusivos dentro del ecosistema Copec Voltex.

"Esta alianza es un paso concreto para generar un impacto en la industria e impulsar una movilidad más sostenible en el país. Queremos que la electromovilidad deje de ser una promesa, para convertirse en una experiencia tangible y cercana para las personas", dice **Jorge Maldonado**, *Managing Director* de **Inchcape Chile**.

La colaboración contempla capacitaciones técnicas y comerciales a los equipos de Inchcape, activaciones de marketing conjuntas y la participación de Copec Voltex en lanzamientos de nuevos modelos eléctricos e híbridos enchufables de las marcas de Inchcape.

Además, abre la posibilidad de instalar información y publicidad relativa a cargadores en salas de venta y talleres, generando contacto directo con nuevos usuarios y canales de distribución.

Esta alianza estratégica está alineada con la meta global de Inchcape de alcanzar cero emisiones netas en 2040 y su plan **Driving What Matters**, que articula su compromiso con el medio ambiente, las comunidades y las prácticas responsables.

Asimismo, refuerza la reciente adhesión de Inchcape Chile al Pacto Global de las Naciones Unidas, consolidando la ambición de la compañía de integrar la sostenibilidad en el centro de su estrategia empresarial.



iProspect y Google abordan desafíos de la automatización y uso de datos propios

El jueves 11 de septiembre, **Google Chile** fue anfitrión de un encuentro organizado por **iProspect Chile**, agencia de performance de marketing digital de Dentsu, que convocó a gerentes de marketing y tomadores de decisiones de distintas industrias.

La cita tuvo como propósito compartir tendencias, experiencias y mejores prácticas en torno a la medición, automatización y uso de datos propios en un escenario cada vez más competitivo.

Al respecto, **Laura Flores**, gerente general de **iProspect Chile**, señaló que “para nosotros es muy relevante poder realizar este tipo de encuentros con nuestros clientes, para visibilizar el abanico de posibilidades que podemos abordar juntos en el camino, apuntando a optimizar sus recursos, a través de la innovación y los avances tecnológicos”.

El evento contó con la bienvenida de **Oriana Machuca**, *Regional Partner Manager* de **Google**, quien presentó la charla **Cómo implementar una medición efectiva y útil para tus objetivos**, destacando la relevancia de construir ecosistemas de datos alineados con los KPI del negocio.

En tanto, **Pablo Castillo**, *Head of Performance* de **Dentsu Chile**, abordó el tema Automatización y uso de datos propios para marketing, entregando *insights* sobre cómo las marcas pueden optimizar resultados aprovechando el poder de la inteligencia artificial.

La temática **Mejorar la calidad de tus leads utilizando información de tu negocio**, abordada por **Rafael Caro**, director de tecnología de **iProspect Chile**, profundizó en compartir estrategias para anticipar el valor de los clientes con datos propios y la aplicación de creatividades dinámicas basadas en tendencias.

Mario Flores, director de *paid media* de **iProspect Chile**, expuso casos sobre cómo enriquecer las estrategias de captación con información interna del negocio, y Laura Flores lideró la reflexión **Estrategia en tiempos de automatización: ¿Qué rol juegan los equipos humanos hoy?**, poniendo sobre la mesa la importancia de la creatividad, la intuición y la visión estratégica como factores diferenciales.



WOTS, startup chilena de IA, incorpora a Moov Media Group como socio estratégico e inversionista

La *startup* chilena **WOTS**, especializada en inteligencia artificial para orquestación de sistemas, levantó US\$ 600 mil provenientes de inversionistas ángeles mexicanos y chilenos, junto con la incorporación de **Moov Media Group (MMG)** como socio estratégico e inversionista. **La inyección de capital permitirá acelerar la expansión comercial de WOTS hacia México y Centroamérica durante 2025.**

Fundada en 2022, WOTS se ha consolidado como una de las primeras compañías de la región en desarrollar un orquestador de inteligencia artificial, capaz de coordinar y automatizar procesos entre múltiples plataformas corporativas.

A diferencia de soluciones genéricas de atención automatizada, **WOTS actúa como una capa orquestadora inteligente que conecta CRM, ERP, canales de atención y sistemas críticos, garantizando seguridad y personalización en entornos de mediana y gran escala.**

Este enfoque ha atraído a corporaciones como Banco BCI, Almagro, Viña Santa Rita, Coca-Cola, Skechers y Finning CAT. Además, la compañía fue reconocida en 2025 como ganadora del **Pitch de Innovación en Inteligencia Artificial del HubSpot Summit LATAM**, imponiéndose frente a más de 200 startups de la región.

“La incorporación de WOTS está alineada con nuestra estrategia de integrar la inteligencia artificial como pilar central, para ofrecer soluciones que optimicen las operaciones y potencien el crecimiento de nuestros clientes”, señaló **Andrés Alcalde**, *Chief Strategy & Innovation Officer* de **MMG**.

La ronda de inversión fue liderada por **Ignacio Miranda**, *Corporate Growth & Development Manager* de **MMG**, reforzando el rol del grupo como actor clave en la transformación tecnológica de la región.



Más de 10 mil personas serán beneficiadas por proyectos comunitarios 2025 de Sodimac

Más de 10 mil personas serán beneficiadas directamente con 78 proyectos comunitarios seleccionados este año en el **Programa Construyendo Sueños de Hogar de Sodimac**, una de las iniciativas de impacto social y voluntariado corporativo más importantes del país.

Estos se ejecutarán entre septiembre y noviembre, e involucran la reparación, remodelación o mejoramiento de una instalación o entorno de organizaciones que acogen a sectores más vulnerables.

Los proyectos escogidos, de un total récord de 1.821 presentados a este fondo concursable, se evaluaron considerando su impacto social por el Comité Ejecutivo Técnico de Relacionamento Comunitario de Sodimac y representantes de la Comunidad de Organizaciones Solidarias (COS).

Sodimac entrega materiales y su transporte, a lo que se suma la labor de más de 3.000 voluntarios de la empresa y el rol de las propias comunidades.

“Desde que creamos este programa hace 18 años, hemos beneficiado directamente a 335 mil personas con 921 proyectos, en nuestro compromiso de generar valor para las comunidades cercanas a nuestras instalaciones”, resalta **Eduardo Mizón**, gerente general de Sodimac Chile.

El programa permitirá cumplir los sueños de distintas organizaciones, con mejoras a espacios para adultos mayores y personas con discapacidad, del espectro autista o en situación de calle.

Adicionalmente, se repararán escuelas y jardines infantiles, e infraestructura de entidades de salud, bomberos, clubes deportivos y juntas de vecinos, además de instituciones para el cuidado de animales.

Construyendo Sueños de Hogar tiene también una dimensión interna dirigida a los trabajadores de Sodimac, que se denomina **Nuestra Casa Contigo**.

Durante este año mejorará los hogares de 72 trabajadores y sus familias de distintas regiones del país, a través de 91 proyectos, lo que se realizará con el apoyo de los voluntarios de Sodimac de Arica a Punta Arenas y maestros especialistas.

CALENDARIO AMDD

Todos los eventos de la **AMDD**, nuestros socios y la industria del marketing en un solo lugar. **¡No te los pierdas!**



Revísalo el calendario **aquí**



V
V
V

 **Alejandro Matamala**

Creando nuevas maneras de contar historias

Por Jorge Velasco Cruz

Runway, destacada empresa con sede en Nueva York en el desarrollo de inteligencia artificial generativa para la creación de contenidos audiovisuales, ha sido pionera a nivel mundial en ese ámbito.

Si bien reconoce que en los últimos años la IA ha sido una revolución, destaca que su desarrollo se encuentra en una etapa temprana. “Estos modelos necesitan entender muchos más conceptos del mundo en general, para tener una mejor representación y simular videos de una manera más certera”, afirma su cofundador, el diseñador chileno Alejandro Matamala.

Con oficinas en Nueva York, San Francisco, Seattle, Londres y Tel Aviv, desde el año 2018 **Runway** utiliza inteligencia artificial generativa para transformar los sueños de cualquier creador en realidades que parecían improbables un tiempo antes.

Elegida por la Revista Time como una de las 100 empresas más influyentes en 2023 en la categoría de Innovadores, fue fundada por dos chilenos, el diseñador Alejandro Matamala y el ingeniero comercial Cristóbal Valenzuela, junto al griego Anastasis Germanidis, luego de graduarse del programa ITP (*Interactive Telecommunications Program*) de la Universidad de Nueva York, un postgrado que mezcla artes e ingeniería.

“Mientras estábamos estudiando empezamos a investigar sobre inteligencia artificial aplicada en otros casos de uso. Cuando comenzamos a identificar qué podía ser útil para el mundo de la creatividad, nos voló la cabeza y decidimos enfocarnos en **crear soluciones que ayudaran a creativos a mejorar sus workflows de trabajo y crear nuevas maneras de trabajar con media**”, comenta Matamala.

En la actualidad, Runway trabaja en la creación de entornos en los cuales se pueda utilizar IA generativa para crear y contar historias, principalmente a través de videos e imágenes, personajes y animaciones.

“Nos enfocamos en casos de uso como la creación de contenido, pero también estamos empezando a trabajar en conjunto con plataformas de videojuegos y robótica para ocupar estos entornos simulados en usos mucho más generales”, cuenta el *Chief Design Officer* de la empresa.

“Hoy día nuestros objetivos son simular el mundo en su totalidad para crear entornos en los cuales se puede utilizar inteligencia artificial generativa para contar historias, pero también para vivirlas y para participar en ellas”.

Proyectos más ambiciosos

Durante los últimos años, la inteligencia artificial generativa ha sido una revolución para el desarrollo de imágenes y vídeos.

En este contexto, Runway está elaborando herramientas que les permiten a los usuarios de diferentes niveles llegar a resultados más profesionales y de mejor calidad en este ámbito.

“Como cualquier otra herramienta, requiere una inversión en aprender la tecnología, educarse, probar y experimentar para llegar a los mejores resultados”, apunta Alejandro Matamala.

“Tenemos una familia de modelos – destaca – que son capaces de generar y editar imágenes y vídeos, como también la creación de personajes, animación de personajes y maneras de combinar todos estos elementos dentro de diferentes trabajos creativos”. Esto le ha valido a su empresa sonoros éxitos como el uso de su tecnología en la película **Everything Everywhere All at Once**, ganadora de varios premios Oscar 2023, entre ellos a Mejor Película.

“La IA está siendo aplicada por las empresas más grandes de comunicaciones, agencias de marketing y producción y creación de contenido audiovisual, empresas de tecnologías, *software*, servicios, estudios de arquitectura y agencias de diseño. Están utilizando inteligencia artificial para mejorar sus procesos de trabajo, hacerlos más eficientes y con menores costos, pero también para nuevas maneras de contar historias y de crear contenido a escala”, comenta.

¿De qué manera la IA potencia la creatividad en la realización de vídeos?

La inteligencia artificial desbloquea nuevas maneras de trabajar con contenido audiovisual. Uno puede crear escenas que antiguamente eran muy costosas y muy complicadas de desarrollar, pero que hoy día se pueden hacer en cosa de segundos e iterar en nuevas ideas y nuevos proyectos constantemente.

Es un instrumento más dentro del set de herramientas que permite a los creadores hacer cosas que no eran posibles y aventurarse en nuevas propuestas creativas.

¿Qué riesgos plantea la IA para la elaboración de vídeos?

Más que riesgos, presenta oportunidades de entender esta tecnología como un conjunto, viendo sus capacidades y limitaciones. Tal como ha pasado antiguamente con otras nuevas tecnologías, hay que comprender cómo elaboramos mecanismos seguros y que permitan ser utilizados por la mayor cantidad de gente, creando servicios de identificación para prevenir casos de mal uso con sistemas de moderación y de contenido, y filtros que permitan identificar con rapidez a los malos actores.



¿Qué aspectos se pueden mejorar todavía en cuanto al uso de IA en la elaboración de vídeos?

Estamos en una etapa muy temprana. Todavía estos modelos necesitan entender muchos más conceptos del mundo en general, para tener una mejor representación y simular vídeos de una manera más certera. Estos modelos tienen que comprender conceptos no solamente visuales, sino también físicos y de otro tipo para generar mejores resultados.

¿Cuáles son tendencias de IA generativa, principalmente para vídeos, de acá al 2026?

Para el próximo año la IA viene con mejores capacidades y modelos capaces de simular mejor los conceptos físicos, que permitan generar resultados más largos y proyectos más ambiciosos.

Vienen nuevas capacidades como generar cosas en tiempo real, generar y diseñar mundos completos y poder mantener consistencia en los mundos, los personajes y los elementos que viven y son creados en él.

¿Cuáles son los próximos pasos que van a dar como empresa?

Seguimos con nuestro objetivo de crear sistemas que permitan generar simulaciones completas del mundo. Nuestro foco siempre ha sido contar historias, el mundo de la creatividad, trabajar con gente que trabaja en el mundo audiovisual.

Hace un par de años empezamos una línea de investigación, donde estamos enfocados a entender más casos de usos de ambientes simulados y estamos empezando a desarrollar y a colaborar con empresas que son del mundo de los videojuegos y de la robótica.



Anticipando el futuro

“Este es probablemente el mejor momento”, dice Alejandro Matamala en cuanto al uso de vídeos con IA en estrategias de marketing. Más allá de un aumento sustantivo en su calidad, señala, “todavía estamos en una etapa muy temprana y faltan muchas cosas que desbloquear”.

“Entre antes aprendamos a utilizar esta tecnología y nos interioricemos, entre antes nuestros equipos creativos colaboren utilizando este tipo de *workflows* y herramientas, será mucho más fácil su incorporación a futuro para utilizarlas de una manera más recurrente”.

¿Qué formatos de video son los que tendrán mayor impacto?

Es probable que formatos más interactivos e inmersivos sean los que vayan a tener más impacto en un futuro cercano, ya que la IA finalmente va a poder desbloquear la creación de este tipo de formatos y el desarrollo de proyectos de una manera mucho más fácil que la que ha sido antiguamente.

¿Cómo la IA potencia el uso de los videos?



Cristián Chávez
Director creativo
asociado de Inbrax

La inteligencia artificial está revolucionando el uso de los videos al convertirlos en experiencias más personalizadas, dinámicas y eficientes.

Gracias a algoritmos de machine learning, las marcas pueden generar contenidos adaptados a los intereses y emociones de cada audiencia, logrando mayor conexión y engagement.

La IA no sólo facilita la producción con herramientas de edición automática, subtitulado en tiempo real y generación de efectos visuales, sino que también optimiza la distribución, recomendando el video correcto en el momento exacto. Además, abre la puerta a formatos interactivos y narrativas inmersivas que antes parecían inalcanzables.

En un escenario donde TikTok, YouTube y los reels dominan el consumo cultural, la IA se transforma en un catalizador creativo que permite a las marcas innovar, ahorrar costos y escalar ideas con impacto global.

El futuro de los videos ya no depende sólo de la cámara, sino del algoritmo capaz de darle vida, contexto y relevancia en segundos.

La inteligencia artificial se ha convertido en un *partner* clave en muchas profesiones. No reemplaza, sino que hace más eficiente el trabajo, reduciendo riesgos y tiempos.

Como *content creator* y periodista, un video que antes tomaba semanas hoy se resuelve en mucho menos tiempo, sin eliminar la cadena de producción, pero dando mayor independencia.

Incluso hemos gestionado videos *express* para campañas pedidas "para ayer". En este camino aprendí que la IA no actúa sola: es parte de un ecosistema de aplicaciones como **Kling** o **Nano Banana**, que permiten piezas finales de alto nivel.

En guiones y redacción ayuda a ampliar audiencias y fomentar una comunicación inclusiva hacia públicos antes excluidos, algo esencial en esta era de sobreinformación.

Como la calculadora en su tiempo con los contadores, la IA no eliminará a creadores ni periodistas. Nuestro oficio muta y, al final, somos nosotros quienes añadimos la pizca de creatividad. Es como terminar de alinear una ensalada para que quede rica.



Camila Fierro
Content creator
en Cebra



Mariela Muñoz
Directora de
contenidos de Edgy

La irrupción de la IA ha transformado el uso de videos en marketing digital, ofreciendo grandes oportunidades, pero también nuevos desafíos.

Desde hace años los algoritmos de redes sociales privilegian este formato y, lo que antes requería altos presupuestos y producciones, hoy puede resolverse en minutos con herramientas que amplifican la creatividad.

La IA permite experimentar, crear contenido interactivo y personalizar mensajes a bajo costo y con rapidez.

El video dejó de ser patrimonio de grandes marcas. **Su democratización da acceso a calidad profesional, aumenta la competitividad y redefine la forma en que las marcas se comunican.**

Pero el cambio también abre interrogantes: ¿Cómo impactan estos contenidos en la relación con las personas? ¿Se mantiene la cercanía y la confianza? ¿Qué ocurre con la autoría y los derechos? Para responderlas no habrá que esperar mucho: la velocidad con la que avanzan estas tecnologías pronto dará las primeras señales y abrirá oportunidades para quienes sepan aprovecharlas.



Néstor Leal
Gerente de marketing
de Accenture Chile

La inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que las marcas crean, personalizan y distribuyen contenido en video.

Hoy, gracias a la IA generativa, es posible producir videos a escala con un nivel de personalización sin precedentes, adaptando mensajes a distintos públicos en tiempo real.

Además, los algoritmos permiten entender qué tipo de contenido genera mayor interacción y qué formatos logran mayor permanencia.

Según el estudio **Life Trends 2025 de Accenture**, el **68,2% de las personas se comprometería más con marcas que educan a través de blogs o videos**. Es ahí donde la IA se convierte en una aliada clave para las marcas que buscan entregar valor real, educar y conectar emocionalmente con sus audiencias, asegurando autenticidad y eficiencia en cada interacción.

tenpo

Tenpo con



de Neobanco



Disponible en



App Store



Google Play

¿Cómo la IA potencia el uso de los videos?



Paula Olmos Reyes
Design lead de Tenpo

En **Tenpo**, la inteligencia artificial transformó la manera en que producimos y utilizamos los videos.

Antes dependíamos de bancos de imágenes que rara vez representaban nuestro estilo gráfico o transmitían la confianza y cercanía que buscamos como futuro neobanco. Hoy generamos escenas y contextos a la medida, respetando lineamientos de color, texturas y sofisticación visual.

La IA nos permite crear piezas modernas, producir múltiples versiones de un mismo mensaje y optimizar según la respuesta de los usuarios.

También nos da velocidad y personalización: adaptamos el relato a cada segmento con datos y lenguaje visual relevante. Así, logramos videos más consistentes, relevantes y con impacto real en adquisición, activación y recordación de marca.

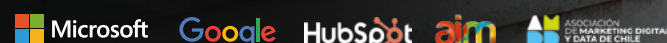
La IA es el copiloto que convierte el video en un formato vivo, dinámico y estratégico. Su mayor valor está en lo que viene: marcas capaces de adaptar cada historia en segundos y sostener la relevancia en un entorno cada vez más competitivo.

INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL

Una carrera profesional conectada con la industria, con un modelo práctico que enseña tal como se trabaja hoy en el mercado. Nuestros estudiantes:

- Desarrollan **proyectos reales** con marcas reales.
- Diseñan **estrategias integrales** y **campañas innovadoras** que aportan valor a las marcas.
- Trabajan con herramientas tecnológicas para tomar **decisiones basadas en datos**.
- Se preparan para obtener las **certificaciones** más valoradas por la industria.

En colaboración con:



CONOCE MÁS EN **DUOC.CL**

DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.



Fundación Sonrisas: un cepillo incompleto para sonrisas incompletas

En Chile, **4 millones de adultos han perdido 12 dientes**. La salud bucal es una de las deudas más invisibles del sistema de salud y su impacto va mucho más allá de lo estético: afecta la alimentación, la autoestima, la salud general y la calidad de vida de millones de personas.

Con el objetivo de visibilizar esta realidad, en agosto **Fundación Sonrisas lanzó junto a Inbrax "El Cepillo Sin Dientes"**, un objeto tan sorprendente como simbólico: un cepillo dental sin cerdas, completamente inútil, que refleja la dura situación de quienes no pueden sonreír ni vivir con normalidad debido a la falta de acceso a tratamientos dentales.

"El Cepillo Sin Dientes es el primer cepillo que no sirve para nada. Queremos que sea un recordatorio de la urgencia de garantizar una salud bucal digna, accesible y universal para todos y todas. Es un cepillo incompleto para sonrisas incompletas", señala Fundación Sonrisas.

La campaña, que incluye un video que se puede ver en la página web oficial y en YouTube, busca provocar conversación en redes sociales y medios a través de unboxings realizados por *influencers* y líderes de opinión, quienes ya comenzaron a sorprender a sus comunidades mostrando este cepillo que no sirve para lavar dientes, pero sí sirve para abrir debate.

En un escenario marcado por las próximas elecciones presidenciales, Fundación Sonrisas también hace un llamado a que la salud bucal sea incluida en la discusión pública. La lista de espera dental es hoy la más extensa del país, con más de 540 mil personas, lo que revela la magnitud del problema.

Frases claves de la campaña

- Un cepillo incompleto para sonrisas incompletas.
- El primer cepillo que no sirve para nada.
- En Chile 4 millones de adultos han perdido 12 dientes.
- Una campaña de Fundación Sonrisas para concientizar sobre la realidad bucal de millones de chilenos.

Quienes quieran conocer más y sumarse a la iniciativa, pueden ingresar a www.cepillosindientes.cl.

Redes sociales oficiales

- Instagram: @fundacionsonrisas
- Web: www.cepillosindientes.cl



El poder del contenido de archivo para impulsar historias en video

En un entorno donde las marcas buscan diferenciarse con narrativas auténticas, **el contenido de archivo se ha convertido en un recurso estratégico para dar vida a campañas publicitarias de forma innovadora.**

Para inspirar próximos proyectos, **Getty Images** comparte tres ejemplos de campañas que aprovecharon el poder de imágenes y videos de archivo para dar vida a sus ideas.

En cada caso, su equipo trabajó con las marcas para garantizar los derechos y autorizaciones necesarios, asegurando 100% de creatividad, con cero riesgo legal.

El primer ejemplo es una campaña de **Oxfam**, que utilizó imágenes de moda *vintage* para hablar del impacto ambiental del *fast fashion*. Se usó el archivo de Getty Images para ilustrar la naturaleza cíclica de las tendencias de moda, reforzando el mensaje de que reciclar y volver a usar no sólo es ecológico, sino también muy chic. La campaña final se puede ver [aquí](#).

Otro caso es **L'Oréal**, que en alianza con **Zuvi** recurrió al archivo para subrayar la evolución tecnológica del cuidado capilar. Desde los voluminosos secadores de los años 20 hasta el día de hoy, el video de archivo creó una línea visual que comunicó innovación de manera entretenida para el lanzamiento de su último producto. [Aquí](#) encuentras el video final.

También Airbnb mostró cómo el contenido de archivo puede trazar líneas de tiempo poderosas. En su **campaña sobre la evolución del turismo de comunidades negras en Estados Unidos**, combinó historia cultural con un mensaje contemporáneo de inclusión.

Estos casos muestran que las fotografías y filmes de archivo no son solo pasado, sino un recurso vivo que permite innovar y emocionar.

La próxima vez que alguien piense en un video para una campaña, puede considerar el uso contenido de archivo como pieza elemental para construir narrativas memorables, emocionalmente atrapantes y culturalmente relevantes.



Educar en 60 segundos: cuando el video se vuelve aprendizaje

in **Frida Guzmán**
Directora de carrera de Marketing Digital de Duoc UC Plaza Vespucio

Hace un par de años, cuando les preguntaba a mis estudiantes qué consumían más en redes, la respuesta era clara: fotos y memes. Hoy, sin dudarlo, es otra: videos.

Ya sea en formato *reel*, en YouTube o incluso en un podcast convertido en vodcast en Spotify, **el contenido audiovisual se consolidó como el verdadero rey de la comunicación digital**. Pero no cualquier video, solo aquel que realmente les interesa.

Vivimos en una cultura que aprende mirando, escuchando y repitiendo. Los *reels* nos enseñan a cocinar en un minuto, los podcasts nos explican políticas públicas desde la voz de sus protagonistas, y hasta los videojuegos se convierten en aulas donde se desarrollan competencias de empleabilidad claves, resolución de problemas, pensamiento crítico y trabajo en equipo.

La educación técnico profesional (TP) no está al margen de esta transformación y tiene la oportunidad de ser protagonista. Nuestros estudiantes ya están familiarizados con estas dinámicas, porque forman parte de su día a día.

Lo que antes parecía entretenimiento, hoy puede ser una poderosa herramienta pedagógica, un podcast creado por ellos mismos entrevistando expertos para reforzar

contenidos, un *reel* que explica en segundos un concepto complejo de marketing digital, o un simulador que enseña a tomar decisiones en contextos reales de negocio.

En marketing, las marcas ya entendieron que el video en *retail media* es la forma más directa de captar atención y fidelizar consumidores. ¿Por qué no aplicar esa misma lógica en la sala de clases TP? Al fin y al cabo, se trata de comunicar con impacto, generar experiencias memorables y vincularnos con las nuevas generaciones en su propio lenguaje.

Como directora de carrera, veo a diario cómo la motivación de los estudiantes crece cuando se sienten parte activa de la creación de contenido. La magia ocurre cuando dejan de ser receptores y se convierten en protagonistas. Ese es el gran desafío de la educación TP: entender que en cada *reel*, podcast o simulación hay una oportunidad de aprendizaje profundo.

Hoy los videos ya no son sólo entretenimiento. Son la puerta de entrada al conocimiento, a la empleabilidad y a la construcción de futuro. En este escenario, los reyes del contenido también pueden ser los reyes de la educación.

COOPEUCH®

Somos una empresa cooperativa con objetivos sociales.
Generamos más y mejor inclusión financiera en Chile.

+1.900.000 socios y clientes en todo Chile.

\$448.733 millones de resultados los últimos 5 años. 100% entregados entre nuestros socios.

1er lugar ProCalidad por noveno año consecutivo, esta vez en la categoría instituciones financieras medianas.

2° actor en Cuentas de Ahorro en Chile, y **5° lugar en Créditos de Consumo.**

Solidez financiera reconocida por clasificadoras de riesgo nacionales e internacionales. Colocaciones de bono en Japón y Suiza.

70% de crecimiento en colocaciones de consumo en cuota e hipotecarios en los últimos 5 años, lo que reafirma nuestro compromiso con los socios.

Comprando con tu App Sodimac

NADA ES IMPOSIBLE

Retiro en 90 min | Despacho 2hrs | +500mil Productos

Servicio de Despacho en 2 horas disponible desde el 22 de septiembre de 2025 hasta el 31 de diciembre de 2025. Revisa los términos y condiciones del servicio de Despacho en 2 horas y Retiro en 90 minutos de Sodimac en: <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/concursos-sodimac>



La coherencia, el nuevo marketing



Carolina Elchiver C.
Gerente de marketing
de Colbún

Durante años he buscado historias que emocionen a los consumidores para conectar con ellos, pero ya no basta con emocionar: si lo que la marca promete no se refleja en lo que hace y en cómo lo hace, la historia se derrumba.

El consumidor actual no compra discursos: compra pruebas. Quiere saber de dónde viene lo que consume, qué impacto deja en el planeta y qué tan coherente es la empresa detrás de ese logo.

Miremos la etiqueta de un producto. Ese espacio mínimo, antes destinado a la letra chica, hoy es la pieza de comunicación más poderosa. Ahí el cliente busca la huella ambiental, las certificaciones y lo que el producto trae. Después lo valida en redes sociales para interpretarlo mejor y decidir si vale la pena comprar. Me parece que, si una marca no resiste la lectura de su propia etiqueta, difícilmente resiste la conversación de sus clientes.

No creo que sea un dilema moral, sino más bien un imperativo estratégico. Una marca incoherente pierde clientes, talento, inversionistas, confianza y licencia social.

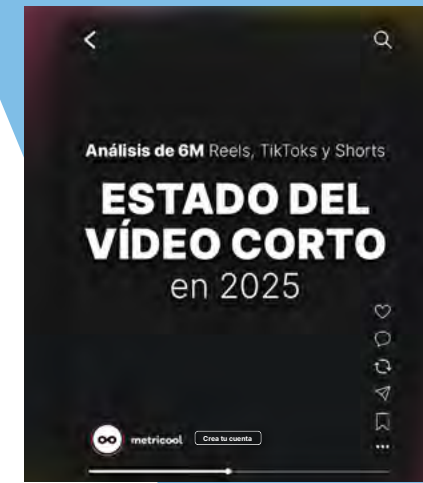
Durante mucho tiempo se habló de “lo que hace marketing” y “lo que hace sostenibilidad”, como si fueran mundos distintos. Desde mi mirada, esa separación ya no tiene sentido: **la sostenibilidad es el negocio. Y si la sostenibilidad es el negocio, el marketing es parte de él.** Nuestro rol requiere trabajar juntos – marketers y equipos de sostenibilidad – con un mismo propósito: hacer visible, creíble y deseable la coherencia de la empresa.

Esto cruza todos los rubros. Es difícil ser percibido como “verde” si la operación no es limpia ni eficiente en consumo de energía. O como “cercana” si las prácticas laborales son precarias. O como “respetada” si no hay un buen trato con los proveedores, por mencionar algunos valores esenciales. Por eso, pienso que **nuestro verdadero desafío es hacer un marketing que sea un espejo de la marca, que amplifique la verdad con coherencia.**

Hoy el reto quizás no sea lograr *awareness*, sino credibilidad. No se trata sólo de conseguir *likes*, sino de generar confianza. Y cuando hay coherencia, el marketing deja de ser gasto para convertirse en inversión: genera valor, fortalece vínculos y proyecta a la empresa hacia adelante.

La coherencia ya no es un lujo ético. Es la estrategia que terminará marcando quiénes se quedan en el mercado y quiénes van liderando el camino. Al final, una empresa coherente trasciende y se convierte en referente.

¿Ustedes cómo lo están viendo? ¿Tu “etiqueta” resistiría ser tu próximo aviso publicitario?



Informe del estado del video corto en 2025

Metricool analizó cinco millones de videos cortos publicados en las principales plataformas (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, entre otras) para ver cómo ha evolucionado este formato en el último año en relación con métricas y tendencias, con el fin de ver qué lugar ofrece mejores oportunidades de crecimiento para las marcas y empresas.

¿Qué se repite? ¿Qué se agota? ¿Qué funciona? Estas son algunas de las preguntas que trata de responder el informe, tras ver el comportamiento de casi 600.000 cuentas entre 1K y más de 100K conectadas a Metricool.

“Respecto a 2024, el video corto sigue ganando terreno. El número de videos cortos registrados en Metricool ha aumentado un 71,20% y el de cuentas que usan este formato, un 51,03%”, dice el documento, que no duda en afirmar que “el video no está despejando, es la estrella más brillante”. Toda la información [aquí](#).



2025 State of Video and CTV Report

Teads, una plataforma omnicanal de Internet abierta, y MMA, asociación global destinada a diseñar el futuro del marketing, lanzaron en septiembre el estudio **2025 State of Video and CTV Report**, que examina la evolución del video, sus desafíos y su lugar en la estrategia de marketing omnicanal, sobre la base de la opinión de más de 100 profesionales senior de marcas líderes.

Entre otros aspectos, señala que casi la mitad de los profesionales del marketing (48 %) considera el video su estrategia más importante, y que un 50 % adicional lo sitúa entre otras estrategias principales.

A su vez, más del 90 % planea mantener o aumentar su inversión en video durante el próximo año, y muchos consideran que la televisión conectada (CTV) es un entorno clave para el alcance, la segmentación de audiencia y la seguridad de marca, superando a la televisión tradicional. En tanto, la mayoría (70 %) ya utiliza IA generativa para la creación de contenido, mientras que el 45 % la emplea para el análisis del rendimiento creativo y el 42 %, para obtener información sobre la audiencia.

“Los profesionales del marketing no sólo están aumentando sus presupuestos, sino que también están expandiendo el uso del video a nuevos formatos y pantallas, con la CTV como foco principal por su capacidad para ofrecer alcance, segmentación y seguridad de marca”, dice Neala Brown, vicepresidenta senior de estrategia comercial y soluciones publicitarias avanzadas de Teads.

El estudio se puede descargar [aquí](#).

Recomendaciones



Marketing 6.0: El futuro es inmersivo Philip Kotler, 2024

Josefina Soto, CCO de **MIND**, recomienda la obra de este economista estadounidense que introduce a los lectores en el mundo del metamarketing. Guía a los lectores en los diferentes usos de las tecnologías de vanguardia (inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad mixta) que las generaciones Z y Alfa utilizan en su día a día y que definirán el futuro del marketing, brindando casos reales de empresas de todo el mundo que están aplicando con éxito estos desarrollos. Revisa el libro [aquí](#).



The YouTube Formula Derral Eves, 2021

Una guía completa –*best seller* del Wall Street Journal– para triunfar en YouTube, que entrega estrategias de contenido, algoritmo y técnicas de crecimiento de audiencia para creadores de videos que buscan destacarse en un espacio cada vez más competitivo. Entre otros elementos, el libro aborda cómo lanzar un canal, crear contenido relevante, impulsar una rápida visualización y el crecimiento de suscriptores, construir una marca y aumentar el compromiso con ella, mejorar la capacidad de búsqueda, monetizar el contenido y audiencia. Compra el libro [aquí](#).



Thrive, para los creadores de contenido

Destinado para que creadores de contenido, blogueros e *influencers* aprendan tácticas, estrategias y obtengan información no sólo a través de este podcast, sino también de blogs, tutoriales, talleres y una comunidad. Su creadora, Bree Pair, entrevista a expertos, comunicadores y empresarios para obtener información estratégica sobre cómo construir un negocio exitoso. Más información en el sitio [web ThriveTogether.Blog](#), en Instagram @ThriveTogetherBlog y en Spotify.

SOCIOS

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

accenture

AG
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun
Transforma • Impulsa • Sueña

COOPEUCH

Cumplio

digital brands
The Phygital Agency

DIGITAS

Duoc UC

edgy

FENOMENA

Jempresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVET

GAES
una marca amplifon

gettyimages®

GESIÓN SIE7E

Automotores GILDEMEISTER

&

Hearts & Science

IBRAX

inchcape
Digital

iPROSPECT
a dentsu company

LT LATERCERA

mallplaza
Nuestro centro eres tú

massiva

me at. group

mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

MIND

moov
A living brands agency.

Mullet

PRISA MEDIA

Radar
Marketing Digital & e-commerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociacion@amddchile.com