

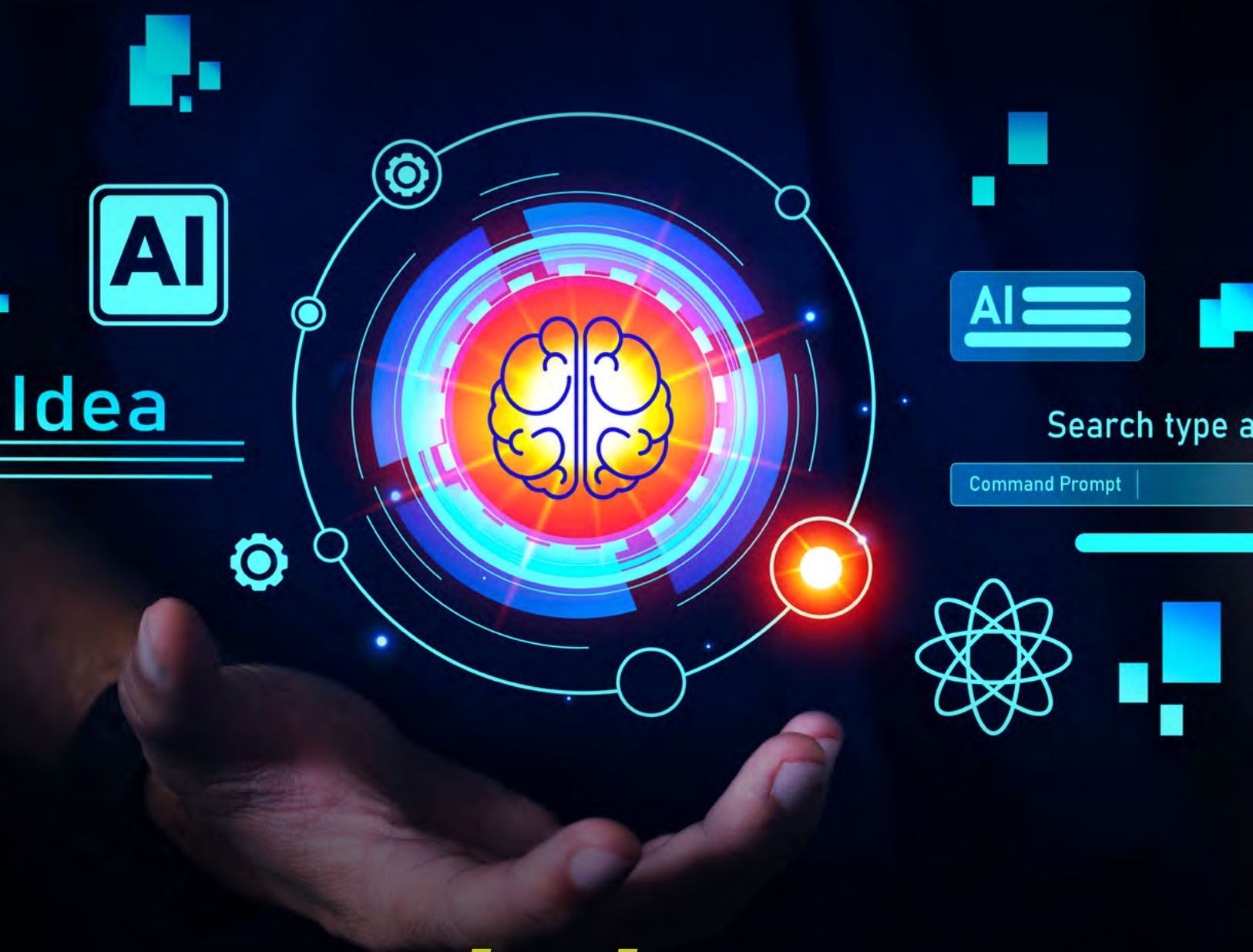


ASOCIACIÓN
DE **MARKETING DIGITAL**
Y **DATA DE CHILE**

EDICIÓN # **97**

AGOSTO
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



Branded content en tiempos de IA



6 Consejo de Ética y Autorregulación

14 Columna DMA Argentina

Comité editorial:

Javiera Córdova, Soraya Hormaechea y Verónica Novoa

Editora: Dagne Cobo Buschbeck

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.

16 Columnas

28 Nuestros Socios

36 Entrevista Nacional

40 Visiones

42 Casos de Éxito

46 Comisiones AMDD

50 Estudios, reportes e investigación

51 Recomendaciones

Hecha la ley Hecho el curso

Porque este no es otro curso más: es **la herramienta que te prepara** para la nueva ley de protección de datos.

Haz el Curso de Protección de Datos de la AMDD:

- ▶ Gratuito para todas las empresas socias.
- ▶ Online asincrónico.
- ▶ 6 horas de duración.
- ▶ 6 módulos.
- ▶ Certificado de aprobación personalizado.

Toda la información **aquí**

La confianza hoy
se protege con datos

**lo que no cuidas,
lo pierdes**



EDITORIAL



Daniela Besoain
Directora de la AMDD
Subgerente de marketing digital y
performance de Unimarc

Branded content: conexión humana

En tiempos en que la atención se ha convertido en uno de los recursos más escasos y valiosos, las marcas enfrentan un desafío que va mucho más allá de ser visibles: necesitan ser relevantes.

La pregunta ya no es solamente cómo llegar a las personas, sino cómo conectar con ellas de manera genuina, aportando valor en cada interacción.

El *branded content* surge precisamente desde esa convicción. Es la expresión de un cambio total que implica pasar de hablarle a las personas a conversar con ellas; de interrumpir su experiencia a ser parte significativa de ella.

Hoy las audiencias esperan creatividad, pero también autenticidad. Valoran la innovación, pero también la coherencia entre lo que las marcas dicen y hacen. En un ecosistema saturado de mensajes y contenidos, la relevancia ya no se impone, se construye. Y esa construcción requiere propósito, escucha activa y la capacidad de generar experiencias que informen, emocionen o inspiren.

La irrupción de nuevas tecnologías y herramientas nos abre oportunidades extraordinarias para personalizar y amplificar nuestras comunicaciones. Sin embargo, también nos plantea un desafío mayor: evitar que la abundancia de contenido termine diluyendo aquello que nos hace únicos.

El verdadero valor del *branded content* no está únicamente en su capacidad de generar *engagement* o resultados de negocio. Su mayor aporte radica en recordarnos que detrás de cada métrica hay personas. Personas que buscan contenidos que respeten su tiempo, comprendan sus intereses y sean capaces de aportar algo significativo a sus vidas.

Por eso, en esta edición del **Magazine AMDD** abordamos el *branded content* y el rol de la industria en impulsar una comunicación más humana, más creativa y más consciente. Una comunicación que entienda que la confianza es uno de los principales activos de las marcas y que las relaciones duraderas se construyen desde la consistencia y la relevancia.

El futuro del marketing no estará definido solo por las tecnologías que adoptemos, sino por la calidad de las conexiones que seamos capaces de construir. El *branded content* representa una gran oportunidad para avanzar en esa dirección: una donde las marcas no solo sean vistas, sino también valoradas; donde el contenido no solo sea consumido, sino recordado; y donde la innovación vaya siempre acompañada de propósito.

Al final, las marcas más relevantes no serán las que más hablen, sino aquellas que tengan algo valioso que aportar a la conversación. De eso y mucho más más hablaremos en esta nueva edición del Magazine AMDD.

Más allá del papel: el verdadero desafío de la nueva Ley de Protección de Datos



Yael Luft

Miembro del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD
CMO de Mentalidad Web

Muchas empresas todavía creen que prepararse para la nueva Ley de Protección de Datos significa actualizar contratos, cambiar políticas de privacidad y pedir nuevos consentimientos. Todo eso será necesario, pero no será suficiente.

El cambio más importante no ocurrirá en los documentos, sino en la operación diaria. La ley obligará a revisar qué datos se recopilan, para qué se usan, dónde se guardan, quién accede a ellos y cuánto tiempo se conservan. Ahí aparece una pregunta incómoda: **¿las empresas saben qué datos tienen?**

Pensemos en algo cotidiano. Un cliente pide eliminar su información. En teoría, parece simple. En la práctica, sus datos pueden estar en el CRM, en una planilla, en una plataforma de *mailing*, en el sistema de atención o en la base de un proveedor. ¿Quién se hace cargo de encontrarlos, eliminarlos y dejar registro de la respuesta?

Este ejemplo muestra por qué la implementación no puede quedar solo en manos del área legal o de tecnología. Es un desafío de gestión que involucra a las áreas de marketing, comercial, recursos humanos, servicio al cliente, ciberseguridad y a la alta dirección.

Desde mi experiencia con empresas de distintas industrias, veo que **el reto no está en entender que la regulación viene, sino en convertirla en decisiones, procesos y responsabilidades concretas.**

Durante años acumulamos información, porque parecía útil tenerla "por si acaso". Hoy la lógica cambia. **Ya no basta con preguntarnos cuántos datos tenemos. Debemos preguntarnos para qué los necesitamos, quién los utiliza y qué riesgo asumimos al conservarlos.**

Por eso, el primer paso no debería ser comprar una herramienta ni redactar una política más extensa. Debería ser mirar hacia dentro: conocer los datos que existen, identificar dónde están, definir quién responde por ellos y revisar si realmente es necesario conservarlos.

No se puede proteger lo que no se conoce.

También habrá desafíos técnicos y de talento. No todas las empresas cuentan con especialistas en privacidad, gobernanza de datos o ciberseguridad. Para muchas, el camino será avanzar por etapas, priorizar riesgos y asignar responsables claros.

Pero la barrera más profunda será cultural.

La protección de datos no es un software que se instala ni un contrato que se firma. Es una forma de trabajar. Se refleja en decisiones concretas: qué información pedimos, quién puede verla, con qué proveedor la compartimos y cuándo debemos eliminarla.

La conversación debe llegar a gerencias y directorios. El uso de datos ya no es solo un tema operativo: afecta la reputación, la relación con los clientes y la confianza que una organización puede construir.

Las empresas que comiencen ahora podrán ordenar procesos y relacionarse con mayor transparencia. Las que esperen hasta el último momento descubrirán que modificar una política de privacidad puede ser rápido. Cambiar sistemas, procesos y hábitos no lo es.

La diferencia no la hará la empresa con el documento legal más largo, sino aquella capaz de convertir el cuidado de los datos en una práctica cotidiana.

Porque, en la economía digital, la confianza también se gestiona.



AMDD Chile y DMA Argentina avanzan en agenda regional

Con el objetivo de avanzar en una agenda de colaboración regional en torno a la economía de datos, representantes de la **Asociación de Marketing Digital y Data de Chile, AMDD**, sostuvieron en Buenos Aires una reunión de trabajo con la **Data & Marketing Association de Argentina, DMA**, instancia que reunió a líderes de ambas organizaciones para proyectar iniciativas conjuntas en el corto y mediano plazo.

En el encuentro participaron, por parte de DMA Argentina, **Gustavo Koblinc**, presidente de la asociación; **Hernán Litvac**, vicepresidente; **Nicolás Novello**, director; Silvana Fucci, gerente general; **Lucas Tanaka**, integrante de la Comisión de Relaciones Institucionales, y **Eugenia Cueto**, miembro del Consejo Ejecutivo. Por parte de Chile estuvieron presentes **Javiera Córdova**, gerente general de la AMDD, y **Carolina Pinheiro**, su presidente.

La reunión tuvo como principal foco la **construcción de una agenda colaborativa que permita sumar a otras asociaciones de la región** que estén abordando temáticas vinculadas al uso de datos, marketing digital, innovación y transformación del ecosistema empresarial.

El propósito de lo anterior contempla abordar una serie de conversaciones en la región de latinoamericana en torno a la economía de datos y al rol que esta cumple en el desarrollo competitivo de los países.

Al respecto, **Javiera Córdova**, señaló que "la economía de datos dejó de ser una conversación local. Hoy las empresas, los consumidores, los reguladores y las plataformas operan en un entorno cada vez más conectado, donde los desafíos son compartidos. Por eso, **como asociaciones gremiales, tenemos la responsabilidad de generar espacios de conversación regional que permitan avanzar con una mirada colaborativa, técnica y estratégica**".

Durante la cita se abordó la necesidad de impulsar una visión regional sobre marketing digital y economía de datos, especialmente en un contexto en que los países latinoamericanos avanzan en distintos procesos de regulación, adopción tecnológica y transformación digital.

En esa línea, AMDD Chile y DMA Argentina coincidieron en la importancia de promover buenas prácticas, fortalecer el intercambio de conocimiento y articular instancias de trabajo conjunto entre actores del ecosistema.

"Desde AMDD Chile queremos contribuir activamente a la construcción de una agenda latinoamericana en esta materia", agregó Córdova.

La reunión con DMA Argentina forma parte del relacionamiento internacional impulsada por AMDD Chile, orientada a fortalecer vínculos con asociaciones pares y generar nuevas oportunidades de colaboración para sus socios.



Carlos "Tito" Ávalos

"Ahora debemos tener top of IA"

Para este experto argentino en branding, el branded content es un canal a través del cual lo que las marcas deben buscar consiste en construir factores de influencia como autoridad, validación social, reciprocidad y atractivo. "Si nos llegamos a valer de los modelos de lenguaje de inteligencia artificial para elegir marcas, estos van a poder darse cuenta de cuáles son las realidades verificables", afirma.

Por Jorge Velasco Cruz

Si de marcas se trata, él tiene la suya: Tito. Nadie le dice Carlos, su nombre de pila. Cofundador y director de La Cocina Identidad de Marcas, lleva una trayectoria de más de 40 años realizando estudios y desarrollando proyectos de branding estratégico en Argentina.

Diseñador del ArtCenter College of Design de Pasadena, Estados Unidos, y con una maestría en Comunicación Social en la Universidad Austral en Argentina, estuvo cerca de 20 años en esta casa de estudios haciendo clases en el posgrado sobre estrategia de marca.

Hoy es profesor de posgrado de la Universidad de San Andrés, autor de cuatro libros y **encabeza su propio podcast, "No vendés, te eligen", que está por llegar a las 100 ediciones.** Cuando lo formó en 2023 se llamaba "La cocina de las marcas", pensando en aclarar conceptos para sus alumnos a través de cápsulas breves, pero tiempo después decidió "rebrandearlo".

"El podcast se redefinió en base a que, a mi criterio, **la IA y los modelos de lenguaje han empezado a variar mucho la forma en la que trabajamos las marcas.** Al menos en Argentina, estamos en un mercado bastante saturado de oferta y con una tendencia a que todo vaya hacia el commodity. Lo que antes podía llegar a ser una señal costosa, como armar un buen plan de marketing o una identidad corporativa, hoy ya no lo es. Hay que ir a un modelo de cómo logro hacerme merecedor de la elección del cliente. Ese pequeño cambio de perspectiva redefine los esfuerzos y el enfoque de qué tienen que hacer las organizaciones", explica.

Realidades verificables

La aparición de la inteligencia artificial y de los nuevos modelos de lenguaje, enfatiza Tito Ávalos, le está exigiendo a las marcas nuevas formas de posicionamiento. "Si sos invisible para el modelo de lenguaje, no existes, por más que físicamente sí lo hagas", afirma.

¿Cuál sería el desafío del branded content en la actualidad?

Creo que el desafío va a ser probar que merezco ser elegido frente a otros. Esto va a pasar no solo por lo que antes influía mucho en la elección, que son factores como autenticidad, validación social, atractivo, reciprocidad, coherencia o autoridad. Todo eso yo podía decirlo antes. Pero hoy cualquiera puede hacerlo. La cuestión va a ser probarlo. Ahora lo que tengo que hacer es tratar de decir y mostrar en base a fundamentos reales.

Si nos llegamos a valer de los modelos de lenguaje de inteligencia artificial para elegir marcas, estos van a poder darse cuenta de cuáles son las realidades verificables. No es algo comunicado, es algo concreto y que está y que tiene reviews, comentarios, premios, instalaciones, hechos verdaderos y concretos que son difíciles de falsear.

"Ha habido una sobreexposición de presencia, lo cual tiene un riesgo, porque hay marcas que sí necesitan estar presentes todo el tiempo. Pero la presencia no te garantiza elección y menos cuando el ticket que tiene que pagar el cliente es alto".

¿Cómo sería la relación de las marcas con el lenguaje de la IA?

Los modelos de lenguaje están entrenados en textos indexados. Esto quiere decir que ese texto tiene que aparecer en la internet para que el modelo de lenguaje lo pueda leer. Si eso es así, la persuasión va a perder un canal importante, que es el de lo estético-visual, que paradójicamente es el que más estamos los seres humanos utilizando hoy para entender la realidad. Instagram y TikTok, que son básicamente las redes más utilizadas, son fundamentalmente visuales. El *branded content* debería ayudar a generar capital narrativo indexable. Si bien mucho depende de las marcas, también está el *user generated content*, o sea, el que genera el usuario.

¿Cómo puede usarse el *branded content* para hacer para que una marca se mantenga relevante?

Debemos tener *top of mind*, que es notoriedad de marca, pero ahora debemos tener *top of IA*. El *top of IA* va ser inevitable. En este contexto, para mí el *branded content* es un canal en el cual lo que estás buscando es construir tres factores de influencia.

Uno es autoridad: no podés fingir autoridad. O la tenés o no la tenés. Por el ejemplo, si yo tengo una maestría en comunicación social, un cliente puede llegar a pensar que tengo más autoridad que un consultor que no tiene ninguna formación de posgrado. Eso sería una conclusión lógica. En el *branded content* la autoridad es un factor que se puede llegar a construir si está bien manejado el contenido.

Otro factor es la validación social. Si alguien que es respetado habla bien de mí, me valida. Entonces, un *branded content* de alguien que habla de mi marca y que, a su vez, tiene autoridad, me da validación frente al resto a la hora de elegir.

Y el otro *branded content* que algunas compañías no toman muy en cuenta, es la construcción del factor de reciprocidad. Funciona mucho en el B2B: te doy conocimiento útil para tu performance futura, con el interés de que vos el día de mañana me devuelvas algo. Eso es la reciprocidad.

Es la estrategia de Spotify o Google, básicamente. Te dejo que pases música gratis, pero si no querés escuchar los avisos, pagame. O te doy un *email* gratis, una cantidad de gigabytes en la nube, pero cada vez que busques te voy a mostrar en los cinco primeros puestos gente que pagó para aparecer. Eso es una estrategia de reciprocidad.

Ahora, ¿qué hace, por ejemplo, otra marca? Explicarte cómo usar mejor tu termotanque o tu calefactor para que no se rompa. Con eso, probablemente cuando la necesites recurras a ella. Eso es un *branded content* positivo en el sentido de que no te estoy vendiendo directamente. Entonces, a grandes rasgos, el *branded content* está trabajando sobre esos tres factores y también sobre el factor del atractivo, o sea, tratar de hacer una marca más atractiva que otra.

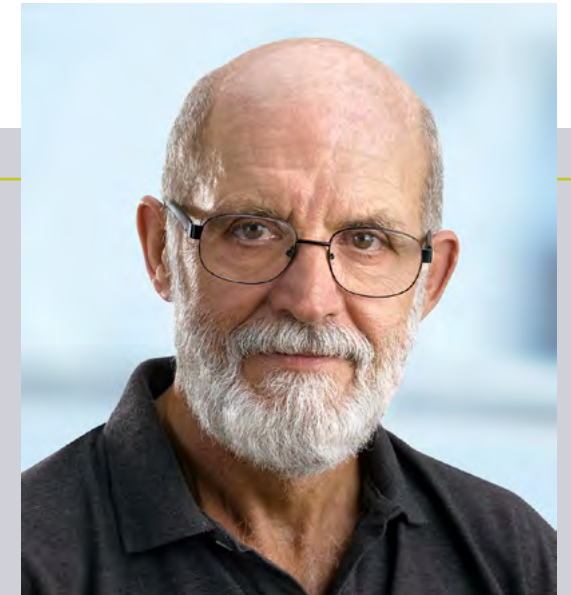
¿Por qué es son tan poderosos los nuevos modelos de lenguaje?

Porque yo estoy dialogando con ellos. **Los seres humanos priorizamos las relaciones y tengo conversaciones con Claude, ChatGPT o Perplexity. Entonces, pregunto y me contestan: esto no había pasado nunca.** Ahora dialogo en tiempo real con una pantalla y me devuelve las respuestas. Es como tener un amigo que sabe mucho de algo.

User generated content

Para Tito Ávalos, el *influencer* hoy está "bajo sospecha". "Recibe dinero para decir lo que dice. No es una fuente tan confiable como lo era en la prehistoria del *user generated content*, desde el año 2004 al 2008, aproximadamente, cuando era una persona sumamente relevante. No era ni juez ni parte, sino un interesado vocacional. Era alguien desinteresado, que tenía un *hobby*, que se había convertido en una especialidad y entonces su opinión tenía importancia. Pero hoy, al monetizar la opinión, queda teñida de interés", comenta.

Distinto es el caso de las reseñas que hacen los consumidores de una marca o servicio, que "a nivel de modelo de lenguaje y capital narrativo indexable es clave". O la que realice un periodista o lo descrito en plataformas como Wikipedia. "¿Hace cuánto que no usamos, entre comillas, el periodismo para validar marcas en una era de redes sociales?", pregunta y agrega: "Estar en Wikipedia es muchísimo más importante hoy que hace cinco años, porque el modelo de lenguaje se entrena con Wikipedia".



“El *branded content* debería ayudar a generar capital narrativo indexable. Si bien mucho depende de las marcas, también está el *user generated content*, o sea, el que genera el usuario”.

El nuevo *brand experience* y el caso Hellmann's House



Durante mucho tiempo, el *brand experience* fue asociado casi exclusivamente con activations o eventos. Sin embargo, esa definición quedó atrás. Para **Melania Zilic, fundadora & CEO de Balcánicas y colíder de la Comisión de Brand Experience de DMA Argentina**, hoy la experiencia de marca comprende el conjunto de interacciones mediante las cuales una organización convierte su identidad en reputación.

Desde Balcánicas llaman "narrativas invisibles" a ese entramado de experiencias, contenidos y decisiones que, aun sin responder a un guión explícito, construyen una interpretación consistente de una marca.

Ese desafío se vuelve todavía más relevante en un contexto donde la inteligencia artificial procesa miles de señales –contenidos, noticias, reseñas, conversaciones y experiencias– para elaborar una interpretación sobre las organizaciones. En otras palabras, los algoritmos también procesan reputación.

Esto obliga a pensar el *brand experience* como un sistema donde cada punto de contacto debe confirmar una misma historia. Y es precisamente allí donde la tecnología deja de ser un soporte operativo para convertirse en parte de la experiencia.

Experiencia inmersiva

Hellmann's House Argentina es un ejemplo de esta evolución y una experiencia inmersiva donde la historia comienza mucho antes de que una persona llegue al espacio físico. Reúne gastronomía, salas temáticas, juegos, contenidos para *streaming*, creadores digitales y espacios pensados para compartir en redes sociales.

Su verdadero diferencial está en que la experiencia comienza antes de cruzar la puerta: empieza con un producto, continúa en una plataforma tecnológica y culmina en un espacio físico, integrando cada interacción dentro de una misma narrativa.

Para ello, **Lumia** desarrolló una plataforma tecnológica en la cual, a través de inteligencia artificial, el sistema valida automáticamente los *tickets*, administra los turnos, gestiona los cupos y habilita un sistema de puntos que los consumidores pueden utilizar para visitar Hellmann's House y realizar compras dentro del *giftshop*.

"La tecnología hoy tiene la capacidad de generar expectativa, construir vínculo y convertirse en parte de la experiencia. Ese fue el desafío que nos planteamos", explica **Sebastián González, CEO de Lumia y colíder de la Comisión de Brand Experience de DMA Argentina**.

Para González, el cambio más importante consistió en modificar la lógica tradicional del marketing experiencial. "La compra no debía ser el final del recorrido comercial, sino el comienzo de la experiencia. Queríamos que el vínculo con la marca empezara mucho antes de que las personas llegaran a la casa", señala.

Detrás del proyecto existe un desarrollo capaz de procesar miles de interacciones de manera automática. Sin embargo, el objetivo nunca fue que la tecnología ocupara el centro de la escena. "La inteligencia artificial es una herramienta. Lo importante es cómo se utiliza para crear una experiencia más fluida y significativa. Queríamos que desapareciera para el usuario, pero que estuviera presente en cada paso de la experiencia", afirma el CEO de Lumia.

El caso muestra, en la práctica, aquello que Melania Zilic plantea desde la disciplina: **las marcas ya no construyen reputación únicamente a través de campañas o eventos, sino mediante ecosistemas** donde el producto, la tecnología, el contenido y las personas forman parte de una historia coherente.



Sebastián González
CEO de Lumia
Colíder de la Comisión de Brand Experience de DMA Argentina

Desde esa convicción trabaja la **Comisión de Brand Experience de DMA Argentina**: contribuir a profesionalizar una disciplina que integra estrategia, creatividad, datos y experiencia para fortalecer uno de los activos más valiosos de cualquier organización: su reputación.

Porque hoy la experiencia ya no es un momento aislado. Es el recorrido completo.



Melania Zilic
Fundadora & CEO de Balcánicas
Colíder de la Comisión de Brand Experience de DMA Argentina



Lo que impulsó la audiencia del Mundial 2026 en los telespectadores chilenos



Camilo Tejo

Head of commercial & client services de Ibope

Cuando Chile no está en la cancha, la pregunta para la industria de medios parece obvia: ¿qué partidos seguirán convocando audiencia?

La respuesta suele buscarse en el prestigio de las selecciones, el nivel competitivo de los encuentros o las figuras que participan. Sin embargo, los datos del Mundial 2026, medidos por Ibope, muestran que podría existir una variable más relevante para entender el comportamiento de los telespectadores chilenos: la cercanía regional.

Considerando 41 emisiones del Mundial en CHV entre el 11 de junio y el 7 de julio, el **torneo promedió 1,3 millones de personas de rating y acumuló 2,8 millones de alcance promedio**. Cada partido fue visto durante 1 hora y 16 minutos, mientras que 11,8 millones de personas en Chile estuvieron expuestas al Mundial en algún momento del torneo.

Al analizar los partidos más y menos vistos del torneo emerge un patrón inesperado: **la presencia de selecciones latinoamericanas parece estar más asociada a las diferencias de audiencia**, que a variables tradicionalmente utilizadas por la industria. Los partidos de las selecciones de México, Argentina, Brasil, Uruguay, Colombia, Ecuador, Paraguay o Panamá promediaron 1,5 millones de personas de rating, un 31,8% más alto que los encuentros sin ningún equipo de la región.

Otro dato que demuestra este hallazgo: México-Ecuador, el único cruce entre dos selecciones latinoamericanas del período, llegó a 2 millones de rating promedio y se ubicó entre los tres partidos más vistos del torneo.

Por otro lado, variables que habitualmente se consideran centrales para programar pauta –bloque horario y día de la semana– mostraron diferencias mucho más acotadas: el *prime* promedió 1,6 millones de personas frente a 1,5 millones en la tarde, y entre semana el *rating* fue de 1,3 millones frente a 1,2 millones los fines de semana. Ninguna de estas brechas se acerca a la que generó la identificación regional con los equipos en pantalla.

Para programadores, broadcasters y anunciantes, el hallazgo sugiere que las afinidades culturales pueden ser tan importantes como el nivel deportivo y otras características al momento de proyectar consumo de contenidos.

Cuando el contenido de marca deja de competir por atención y empieza a construir confianza



Erwin Vergara

Creative AI lead de Accenture Song Chile

En *branded content*, la gran tentación de este momento es la velocidad. Nunca fue tan fácil producir piezas, adaptar formatos, probar mensajes o multiplicar versiones de un mismo contenido. La inteligencia artificial generativa volvió escalable algo que antes requería mucho más tiempo, equipos y presupuesto. Pero también abrió un riesgo evidente: confundir productividad con relevancia.

Ese es probablemente el gran punto de inflexión para las marcas. **El *branded content* no compite sólo contra otras marcas; compite contra la saturación, el cansancio y la sospecha.**

Cuando las audiencias reciben más estímulos, más mensajes y más contenido generado a escala, la diferencia ya no está en publicar más, sino en construir algo reconocible, útil y coherente.

Hoy el valor del *branded content* no está únicamente en contar una historia bien producida. Está en lograr que esa historia sea consistente con la experiencia que la marca entrega en otros puntos de contacto. Si el contenido promete cercanía, pero el servicio es impersonal; si habla de transparencia, pero el uso de datos genera dudas; si busca conexión emocional, pero se siente genérico o intercambiable, entonces deja de construir marca y empieza a erosionarla.

La IA puede ser una gran aliada en ese proceso, pero no como reemplazo del criterio creativo ni del juicio estratégico. Su mayor aporte está en ayudar a entender audiencias, ordenar señales, detectar patrones, adaptar formatos y acelerar la producción sin perder foco. Bien usada, permite liberar tiempo para pensar mejor. Mal implementada, solo multiplica piezas que suenan correctas, pero vacías.

Por eso, la conversación relevante ya no es si usar o no IA en *branded content*. La pregunta que debemos hacernos es cómo usarla para amplificar una identidad de marca en lugar de diluirla. Ahí el estándar sube, ya que las marcas necesitan definir con más claridad su voz, sus códigos, sus límites y su propuesta de valor.

Cuanto más fácil es generar contenido, más importante se vuelve saber qué hace única a esa marca y por qué vale la pena escucharla.



El aporte reputacional del *branded content*



Felipe Encinas
Socio de Gestión Siete
Comunicación Estratégica

En un entorno saturado de mensajes comerciales, las marcas necesitan construir confianza, ser relevantes y vincularse de manera sostenible con sus audiencias. En ese escenario, el *branded content* se transforma en una herramienta estratégica capaz de conectar el marketing con la reputación corporativa.

El contenido de marca consiste en crear piezas cuyo propósito no es promocionar directamente un producto, sino transmitir visión, valores y una manera de relacionarse con la sociedad.

A diferencia de la publicidad tradicional, **no busca interrumpir a las personas, sino ofrecerles algo que decidan consumir voluntariamente.**

El producto deja de ocupar el centro del relato y cede espacio a las historias, experiencias y conversaciones que resultan significativas para las audiencias. Cuando está bien construido, el *branded content* permite generar identificación, cercanía y confianza, todos atributos esenciales para la reputación corporativa.

Para que tenga impacto, debe estar conectado con el propósito, la identidad y el comportamiento real de la organización. No basta con contar una buena historia, sino que esta **debe ser coherente con lo que la empresa hace, la experiencia que entrega y las expectativas de sus grupos de interés.**

Desde una estrategia comunicacional 360°, el *branded content* puede transformarse en un punto de encuentro entre marketing, comunicaciones, sostenibilidad, asuntos corporativos y relacionamiento con los *stakeholders*.

Una misma narrativa puede desarrollarse en medios propios, redes sociales, plataformas audiovisuales, encuentros presenciales, alianzas, comunicación interna y gestión de prensa, adaptándose a las particularidades de cada audiencia.

Como presidente de la **Comisión de Marketing de la AMDD**, considero que el desafío de nuestra industria es **avanzar desde una lógica centrada en la exposición hacia otra basada en la relevancia, la transparencia y el valor compartido.** Las organizaciones que logran integrar estas dimensiones van más allá de generar visibilidad: construyen legitimidad y capital reputacional.

El *branded content* no reemplaza la publicidad ni las relaciones públicas. Las complementa y articula dentro de una estrategia más amplia. Su verdadero potencial aparece cuando la marca deja de hablar únicamente de sí misma y comienza a participar en las conversaciones que importan a sus públicos.



La IA nos está obligando a recordar para quién escribimos



Mariela Muñoz
Directora de contenidos de Edgy

Durante más de dos décadas, gran parte del *branded content* estuvo condicionado por una pregunta: ¿qué quiere Google? El desafío (u obsesión) era aparecer entre los primeros resultados del buscador.

Hoy esa inquietud comienza a trasladarse hacia otro lugar. Cada vez más marcas se preguntan cómo lograr que ChatGPT, Gemini, Claude o Perplexity las mencionen cuando responden una consulta.

En **Edgy** hemos investigado este fenómeno, impulsados por una inquietud que se repite entre nuestros clientes: **¿cómo ganar visibilidad en la inteligencia artificial?**

Esa búsqueda nos llevó a cuestionarnos. **La pregunta nunca debió ser cómo escribir para la IA, sino cómo crear contenido que las personas consideren tan valioso como para que la IA también lo haga.**

La preocupación por la visibilidad es lógica, pero parte de un supuesto equivocado: **la inteligencia artificial no está cambiando el propósito del *branded content*, está elevando su estándar.**

Los modelos de lenguaje no solo indexan contenido: construyen respuestas, evaluando señales que les permiten identificar qué información parece más confiable y útil.

Los estudios más recientes de Semrush sobre *AI visibility* muestran que aparecer primero en Google ya no garantiza hacerlo en las respuestas de los modelos de IA. **La visibilidad comienza a depender cada vez más de señales como la autoridad temática, la profundidad del contenido y la reputación digital.**

En otras palabras, el contenido deja de competir por clics y empieza a hacerlo por convertirse en una fuente confiable. Las marcas ya no compiten solo por captar atención, sino por construir credibilidad.

Sin embargo, existe el riesgo de repetir el mismo error de la era del SEO: producir contenido pensando únicamente en cómo interpreta un algoritmo y llenar internet de artículos diseñados para "gustarle" a la IA, pero que aporta poco valor a las personas.

La verdadera oportunidad está en entender que la IA no reemplaza los principios del buen *branded content*, los refuerza. La mejor estrategia para ganar visibilidad sigue siendo la misma de siempre: crear contenido que primero merezca la confianza de las personas. Solo entonces tendrá posibilidades de convertirse también en una fuente para la IA.

Marcas de Lujo: enigmáticas para las personas, legibles para las máquinas



Marivé Almeida
Client lead
de iProspect



Oriana Rendon
SEO leader
de iProspect

Durante años, el trabajo del *branded content* en las marcas de lujo fue defender una idea: menos es más. Que el misterio vende o que no hay que explicarlo todo. En iProspect creemos que esa fórmula ya no le alcanza a nadie.

Hoy, cuando alguien quiere saber de una marca, no entra primero a su web ni a una revista: le pregunta a ChatGPT, Claude o Gemini. Estos modelos no muestran enlaces para elegir, sino que arman una sola respuesta con pocas fuentes.

Según el estudio de búsquedas sin clic de SparkToro, en 2026 **siete de cada 10 búsquedas en Google terminan sin un clic**. Si tu marca no es una de esas fuentes, no existe en la conversación. O peor, existe contada por otro: pregúntale a uno de estos buscadores por un bolso de lujo y muchas veces responde con lo que dice un revendedor, no la marca.

¿Por qué pasa esto? Porque la web de una marca de lujo está hecha para el ojo humano, no para la IA: puro video, imagen enorme y casi nada de texto legible. El modelo entra, no encuentra qué leer y se va donde sí se lo ponen fácil.

Ahí aparece la pregunta que más nos hacen nuestros clientes: **¿puede una marca ser enigmática para la persona y legible para la IA a la vez?** Nosotros creemos que sí, pero con dos capas. **La foto y el misterio siguen siendo para el cliente final. Para la IA hace falta contenido claro y datos estructurados.**

Por eso, a las marcas les proponemos tres tareas: poner en texto legible lo que hoy solo vive en imágenes (historia, materiales, saber hacer, preguntas frecuentes), marcar esa información con datos estructurados para que el modelo no tenga que adivinar, y cuidar lo que se dice de la marca fuera de casa, en medios y reseñas, porque de ahí también aprende la IA. Harrods, por ejemplo, ya publica esa información estructurada en sus fichas de producto, y Ahrefs observó que las páginas que la IA cita tienen cerca de tres veces más datos estructurados.

No se trata de perder el misterio, sino de traducirlo. Si la marca no le pone nombre y ficha a lo suyo, alguien más lo hará. Nuestro trabajo, como agencia, es ayudarla a seguir seduciendo al ojo humano sin perder el control de lo que la máquina entiende de ella.



El impacto financiero del “no cumplimiento”: más allá de la multa

Oscar Orellana
Cofundador de Mentalidad GRC

La nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile ha encendido las alarmas en los directorios del país, pero muchos gerentes aún subestiman la verdadera magnitud de la amenaza financiera que enfrentan. **Cumplir con esta normativa ya no es un simple checklist legal para evitar problemas con la autoridad; es una decisión crítica de supervivencia corporativa.**

El régimen sancionatorio de la nueva ley es implacable y cambia las reglas del juego de forma definitiva. **Las multas, que pueden alcanzar cifras multimillonarias, dependiendo de la gravedad de la infracción, tienen un poder destructivo real.**

Para una pequeña o mediana empresa (Pyme), una infracción grave o una fuga de datos de sus clientes no representa un simple tropiezo financiero; es sinónimo de quiebra directa. No existe margen para la clásica mentalidad del “lo arreglaremos después”.

En el caso de las grandes corporaciones, el golpe va mucho más allá de la tesorería. Una brecha de privacidad impacta directamente en la valoración bursátil de la compañía, destruye la reputación de la marca construida durante años y ahuyenta a los inversionistas internacionales, quienes hoy exigen estrictos estándares de gobernanza, riesgo y cumplimiento.

Cuando los datos se ven expuestos, la confianza del mercado se evapora en horas y la recuperación puede tardar años.

Frente a este exigente escenario, en Mentalidad GRC creemos que la prevención es la única inversión verdaderamente rentable. Las gerencias deben integrar de manera urgente la figura del *data protection officer* (DPO) en su organigrama. El DPO no es un gasto administrativo más; es un blindaje financiero estratégico. Es el perfil encargado de auditar procesos, capacitar a los equipos y alinear las ambiciones de ventas con los límites regulatorios.

El “no cumplimiento” dejó de ser un riesgo calculado que las empresas puedan asumir. Hoy la protección de la información es el activo intangible más valioso.



El *branded content* dejó de competir por atención: hoy compite por relevancia



Pancho González
Co-founder y chief creative officer de Inbrax

Durante años hablamos del *branded content* como la evolución natural de la publicidad. La promesa era simple: dejar de interrumpir para entretener. Sin embargo, ya no basta con crear contenido atractivo.

El verdadero desafío está en generar valor en un ecosistema donde la inteligencia artificial produce miles de piezas por minuto y en el que la atención se ha convertido en el recurso más escaso.

El *branded content* ya no se mide por reproducciones o alcance, sino por su capacidad de construir confianza, conversación y preferencia de marca.

La primera gran tendencia es la convivencia entre creatividad humana e inteligencia artificial. La IA democratizó la producción, pero también inundó internet de contenido genérico.

Paradójicamente, mientras más contenido existe, mayor valor adquieren las ideas originales, el criterio editorial y las historias con un punto de vista auténtico. La ventaja competitiva ya no será quién produce más, sino quién tiene algo relevante que decir.

La segunda tendencia es que los creadores dejaron de ser un medio para convertirse en el propio lenguaje de las marcas. Ya no se trata de contratar *influencers*, sino de construir relaciones de largo plazo con personas que generan comunidades, credibilidad y contenido

capaz de vivir tanto en medios pagados como propios. El contenido de creadores es un activo estratégico para muchas marcas.

La tercera transformación es la integración entre contenido y comercio.

El *branded content* no termina cuando alguien ve un video. Hoy puede inspirar, informar y vender en un mismo recorrido. *Retail media*, *live commerce* y experiencias de compra impulsadas por IA están eliminando las fronteras entre *storytelling* y conversión.

Existe una cuarta tendencia, quizás la más importante: la confianza. En un entorno donde cada vez será más difícil distinguir qué fue creado por una persona o una máquina, **las marcas deberán demostrar transparencia, coherencia y propósito.** La autenticidad dejará de ser un atributo creativo para convertirse en una ventaja competitiva.

El *branded content* del futuro no será el que consiga más impresiones, sino el que logre permanecer en la memoria. Las tecnologías cambian, los algoritmos evolucionan y los formatos desaparecen. Lo único que sigue siendo irremplazable es una buena historia capaz de conectar con una verdad humana.



Criterio con retorno: la marca como activo



Rodrigo Orellana
Founder & CEO de FUTURE

Generar *branded content* nunca fue tan barato ni tan rápido como lo es en la actualidad. La IA está dejando al alcance de todos lo que antes exigía un equipo y días de trabajo. Acá aparece una inquietud de la que debiéramos ocuparnos: **si todos pueden producir mucho y bien, ¿qué volverá a una marca más valiosa que otra?**

Bajo mi punto de vista, la respuesta es el criterio humano y el retorno.

El criterio humano es lo que decide qué vale la pena decir, cuándo decirlo y con qué voz; es lo que mantiene coherente a tu marca cuando publica mucho. Define qué historias son tuyas, qué tono te representa y dónde elige no entrar, aunque pueda.

Puede sonar rígido, y en la práctica libera: esa disciplina es la que da espacio para arriesgar en la forma sin perder el fondo. Cambias el formato, el canal, hasta el tono de una pieza puntual, y se sigue notando que habla la misma marca.

Cuando ese criterio humano se conecta con el objetivo del negocio, aparece el retorno. Puedes leer qué contenido movió consideración o ventas y reinvertir con cabeza. Y hay un efecto que se agradece puertas adentro: cuando el contenido muestra retorno, la conversación con el equipo de finanzas cambia, y la marca pasa de justificar cada peso a decidir con confianza dónde invertir más.

Así, el *branded content* deja de ser un gasto que se sostiene en las creencias, para empezar a comportarse como un activo que le suma valor al negocio.

Nuestro trabajo se sofisticó: de producir a decidir. La marca que más valor generará va a ser la que tenga su criterio más claro y lo sepa sostener campaña tras campaña, pero también la que mejor la conecte a los *drivers* del negocio.

Ejercitar el criterio es lento y humano, y conectarlo con *revenue* requiere rigurosidad y análisis, pero potenciarlos a la par es la mejor inversión para el valor de marca que puedes hacer hoy.



Las claves del *branded content* en 2026

“El nuevo estándar del éxito es el aporte a la reputación y la generación de confianza real”, dicen los expertos sobre el *branded content*. En este contexto, mostramos nueve tendencias de esta estrategia de marketing que les permitirán a las marcas mantenerse relevantes para sus públicos.

¿Una forma poco invasiva de hacer marketing? ¿Una manera de generar cercanía y confianza para las marcas? En los últimos años, el *branded content* ha ido girando, más allá de la creación de contenidos de interés para las audiencias, hacia la construcción de experiencias que realmente aporten valor, sean coherentes con las marcas y que logren diferenciarse ante la irrupción de la inteligencia artificial.

“En un entorno donde producir contenido nunca fue tan fácil, **la verdadera diferenciación no estará en publicar más, sino en publicar mejor: con propósito, utilidad, coherencia y una identidad capaz de generar relaciones a largo plazo con las personas**”, reflexiona Néstor Leal, CMO de Accenture.

En ese sentido, Felipe Encinas, socio de Gestión Siete Comunicación Estratégica, agrega que “cuando está bien construido, el *branded content* permite generar identificación, cercanía y confianza, todos atributos esenciales para la reputación corporativa”.

En este contexto, diversos protagonistas de la industria destacan algunas tendencias para esta estrategia de marketing:

Contenido que aporta valor

Las personas dejaron de premiar a las marcas solo por aparecer en su *feed*. Lo hacen con aquellas que les enseñan algo, les facilitan una decisión o les ayudan a resolver un problema. “El *branded content* más efectivo pone a la audiencia en primer lugar. Cuando el contenido entrega valor antes de intentar vender, la relación con ella cambia por completo”, afirma Néstor Leal.



Néstor Leal, CMO de Accenture.

El respaldo de la experiencia

La expectativa generada por el contenido debe coincidir con la experiencia real de los clientes con la marca. Por este motivo, explican en Accenture, el *branded content* va más allá del marketing; depende también del servicio, de la cultura organizacional y de cómo la empresa/ marca actúa permanentemente.



Oriol Albella, *chief growth officer* de VML Chile.

Ser parte de la conversación

“Las campañas que mejor funcionan ya no son necesariamente las que hacen más ruido, sino las que logran insertarse de forma natural en comunidades y contextos donde las personas están participando”, dice el CMO de Accenture. Eso exige **conocer mejor a las audiencias y comprender sus intereses reales antes de pensar en el mensaje a transmitir.**

Se trata de ecosistemas narrativos completos en el que las audiencias pueden sentirse parte, gracias a múltiples puntos de contacto —eventos, productos, contenidos, colaboraciones— que generan pertenencia. “El 61% de los consumidores valora el ‘*brand fandom*’, porque ofrece sentido de comunidad. Las marcas exitosas construyen territorios narrativos donde cada pieza de contenido alimenta una historia mayor”, dice Oriol Albella, *chief growth officer* de VML Chile.

Cocreación de contenidos

El contenido de marca más efectivo se está cocreando con las propias comunidades de usuarios. Según el estudio **The Future 100: 2026**, elaborado por **VML Intelligence**, el 75% de la **generación Z y de los millennials quiere involucrarse activamente con sus marcas favoritas**. “Esta apertura del proceso creativo —desde el diseño de productos hasta campañas— genera *engagement* auténtico, contenido más relevante y resultados comerciales. Ceder control creativo puede ser estratégico, aunque es un salto a veces difícil de dar”, comenta Albella.

IA como potenciador de creatividad

Para los expertos, el mayor aporte de la inteligencia artificial no radica en su capacidad para generar más contenido en serie, sino en permitir que los equipos de trabajo dediquen más tiempo a pensar mejores ideas con creatividad, criterio y la voz propia de las marcas para amplificar la personalidad de las mismas, no para diluirla.

“Su verdadero valor no reside en la eficiencia, sino en su uso como una decisión coherente con el ADN de la marca. La tendencia es integrar la IA no como un mero recurso para generar volumen, sino como un ‘test de identidad’ que pone a prueba la estrategia. Las marcas líderes la usan como una declaración de principios: si impulsamos tecnología, debemos ser los primeros en vivir esa experiencia, validando cada pieza con rigor humano para asegurar que la tecnología amplifique el propósito en lugar de generar ruido”, explica **Laura Radanyi, gerente de marketing corporativo de SONDA.**



Laura Radanyi,
gerente de marketing
corporativo de SONDA.



Daniela Cori, gerente general
de la Agencia Carat.

Narrativas modulares y consistentes

Una idea central ya no se replica de manera idéntica en todas las plataformas, sino que se construye un sistema modular que se adapta a cada formato (video, *podcast*, pieza interactiva).

A partir de un contenido central, a través de la IA es posible una mayor agilidad para su adecuación a cada canal. **“Se generan docenas de micro contenidos que se adaptan a cada canal para maximizar el retorno de cada esfuerzo creativo y mantener presencia omnicanal”,** afirma **Daniela Cori, gerente general de la Agencia Carat.**

La tendencia —apuntan en SONDA— consiste en entender que una marca no se reconoce por cuántas piezas publica, sino por la consistencia con la que expresa su propósito en cada canal. “La forma debe ser nativa y ajustarse al comportamiento de cada audiencia, pero el mensaje y la propuesta de valor deben mantenerse intactos y reconocibles en todo el ecosistema”, sostiene **Laura Radanyi.**

“El *branded content* más efectivo pone a la audiencia en primer lugar. Cuando el contenido entrega valor antes de intentar vender, la relación con ella cambia por completo”, afirma **Néstor Leal, CMO de Accenture.**

“La tendencia es integrar la IA no como un mero recurso para generar volumen, sino como un ‘test de identidad’ que pone a prueba la estrategia”, dice Laura Radanyi, gerente de marketing corporativo de SONDA.

Contenido leído por la IA

Los buscadores generativos y los asistentes de IA interpretan, resumen y recomiendan información, lo que obliga a las marcas a construir contenido más claro, confiable, bien estructurado y consistente. La reputación digital dependerá también de cómo los sistemas de inteligencia artificial comprendan y representen esa información.

Medición para construir confianza

Las marcas exitosas miden si el contenido que entregan ayuda a comprender mejor su propuesta, aumenta la cercanía o acompaña las decisiones de negocio. “El objetivo final es la relevancia percibida por la audiencia, priorizando la calidad del vínculo sobre el impacto masivo”, dicen en SONDA. El nuevo estándar del éxito es el aporte a la reputación y la generación de confianza real.

Branded content offline

Las marcas también aplican el *branded content* hacia experiencias que complementan y trascienden las plataformas digitales. De esta forma, el contenido se vive en espacios de la vía pública, el metro, aeropuertos, centros comerciales, supermercados y puntos de venta, entre otros.

“La combinación de creatividad, contexto y tecnología convierte estos entornos en escenarios donde las historias no solo se observan, si no que se transforman en experiencias memorables, generando mayor impacto, recordación y conversación”, afirma **Stefano Bacigalupo, marketing, business intelligence & programatic DOOH de Massiva.**



Stefano Bacigalupo,
marketing, *business*
intelligence & programatic
DOOH de Massiva.



Carat es elegida red de medios del año en Cannes Lions 2026

Carat, la red de medios pionera de la japonesa **Dentsu**, fue distinguida como red de medios del año en Cannes Lions 2026, uno de los mayores reconocimientos que entrega la industria de la creatividad y las comunicaciones en el mundo.

Este reconocimiento confirma el liderazgo mundial de la agencia en el desarrollo de soluciones de medios innovadoras y estratégicas para las principales marcas del mundo.

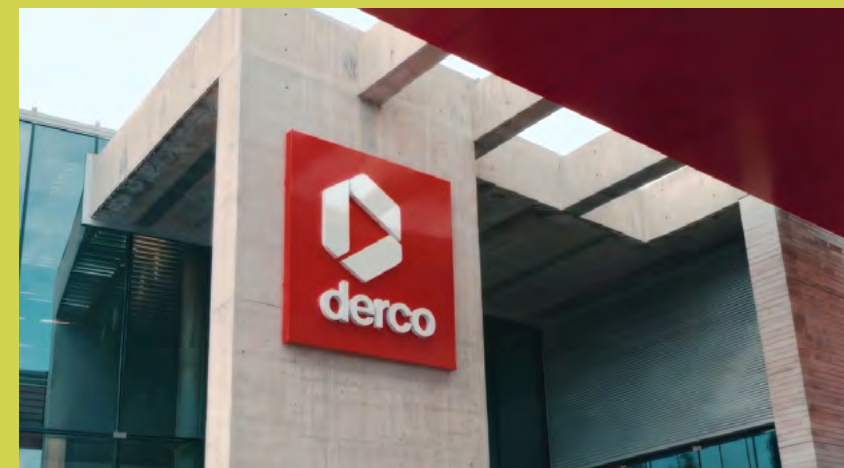
La empresa obtuvo tres **Leones de Oro**, un **León de Plata**, dos **Leones de Bronce** y tres **Shortlists (finalistas)**, consolidando una actuación que refleja su capacidad para conectar marcas y personas a través de experiencias de medios impulsadas por el entendimiento humano, datos e innovación.

El premio **Red de Medios del Año** distingue anualmente a aquella que obtiene la mayor cantidad de puntos a partir de las campañas premiadas y finalistas en la categoría Media Lions. Asimismo, refleja su capacidad de transformar el conocimiento de las audiencias en resultados para las marcas.

Entre las campañas que contribuyeron al reconocimiento destacan **"Could Have Been a Heineken"**, ganadora de dos Leones de Oro, y **"Dark Mode Ads"**, desarrollada para Plenitude, que también obtuvo un León de Oro.

Para Carat Chile, este logro reafirma el valor de pertenecer a una red global líder, capaz de combinar escala internacional, innovación permanente y una mirada local para desarrollar soluciones de medios que respondan a los desafíos de negocio de las marcas en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Al respecto, **Daniela Cori**, gerente general de Carat Chile, comenta que "en el mercado local, una parte importante de nuestra cartera corresponde a clientes con operaciones globales, lo que nos permite desarrollar estrategias alineadas internacionalmente, compartir capacidades, metodologías y conocimiento entre mercados, manteniendo al mismo tiempo una profunda comprensión del consumidor chileno".



Derco presenta nueva identidad de marca y renueva propuesta de experiencia para sus clientes en Chile

Derco, parte de **Inchcape Chile**, anunció la actualización de su identidad, un cambio que marca una nueva etapa en su estrategia de *retail* automotriz y que busca fortalecer la forma en que la compañía se relaciona con sus clientes en todo el país.

A partir de julio, Derco Center actualiza su identidad para llamarse Derco, con un nuevo logo, una identidad visual renovada y una propuesta centrada en acompañar a las personas en sus decisiones de movilidad.

Actualmente, el portafolio de Derco reúne a Suzuki, Mazda, GWM, AVATR, Deepal, Changan y DFSK, marcas que forman parte de su propuesta integral para distintos segmentos y necesidades de movilidad.

Bajo el concepto **"Muévete a tu siguiente historia"**, la nueva etapa de Derco busca poner a las personas al centro de la experiencia automotriz. La movilidad deja de entenderse solo como desplazamiento para conectar con momentos relevantes de la vida: independencia, familia, trabajo, nuevos proyectos y futuro.

En ese contexto, Derco fortalece su propuesta de valor, integrando bajo esta identidad sus soluciones de movilidad, venta, postventa, financiamiento, seguros, repuestos y otros servicios de valor agregado.

Esta mirada integral se apoya en una red con presencia en más de 100 ubicaciones a lo largo de Chile, junto con sus concesionarios, lo que permite acompañar a los clientes tanto en la elección de su vehículo como en los servicios que requieren durante todo su ciclo de uso.

Con esta nueva identidad, Derco reafirma su compromiso de seguir acompañando a las personas en cada etapa de su experiencia automotriz, desde la elección del vehículo hasta los servicios que permiten mantenerlo en el tiempo, consolidando una oferta integral respaldada por la experiencia global de Inchcape, su red nacional de atención y postventa, y su conocimiento local del mercado chileno.



Estudiantes y egresados de Duoc UC ganan premio en Festival Chilemonos 2026

Un importante reconocimiento obtuvo el estudio **AstroSónico**, integrado por estudiantes y titulados de la carrera de **Animación Digital de la Escuela de Comunicación de Duoc UC**, al adjudicarse con el proyecto "La aprendiz de bruja", el primer lugar del **Pitch Indie 2026**, una de las principales competencias del **Festival Internacional de Animación Chilemonos**.

La categoría reunió a 108 proyectos de animación provenientes de distintos equipos. Solo cuatro iniciativas fueron escogidas para presentar sus propuestas ante un jurado especializado. **AstroSónico se impuso con una serie de animación 2D de fantasía y comedia compuesta por 13 episodios, obteniendo un financiamiento de US\$ 4 mil para desarrollar un capítulo piloto.**

El equipo detrás de "La aprendiz de bruja" destacó que este reconocimiento representa la validación de años de aprendizaje, trabajo colaborativo y perseverancia. **Catalina Soto**, directora de arte y productora ejecutiva, afirmó que "presentar nuestro proyecto en un festival que admiramos profundamente y sentir la conexión del público con nuestra propuesta fue como vivir un sueño hecho realidad".

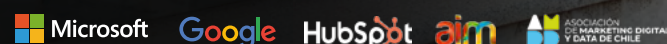
Este premio refleja el potencial creativo de las nuevas generaciones de animadores y proyecta el aporte que estudiantes y titulados de Duoc UC continúan realizando al desarrollo de la industria creativa.

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](https://duoc.cl)

DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.



Getty Images amplía suscripciones de contenido creativo y editorial para independientes

Getty Images, destacado creador y distribuidor de contenido visual a nivel global, anunció el lanzamiento de **nuevas suscripciones de imágenes y videos de sus bibliotecas de contenido creativo y editorial para usuarios individuales.**

Estos planes permiten que profesionales independientes accedan al mismo contenido visual premium de Getty Images en el que han confiado durante años las principales organizaciones de medios y empresas del mundo.

"Para muchos clientes pequeños, la calidad de Getty Images había estado reservada para proyectos específicos. Con estas nuevas suscripciones, un mayor número de profesionales podrá acceder directamente a la amplia oferta de contenido y cobertura visual en la que confían las organizaciones más reconocidas del mundo", señala **Gene Foca**, chief revenue and marketing officer de Getty Images.

Los nuevos planes individuales ofrecen acceso a imágenes auténticas, libres de IA y listas para uso comercial, además de cobertura editorial de noticias, deportes y entretenimiento, junto con el amplio archivo histórico de Getty Images.

Esta suscripción está diseñada para ser una solución simple y directa: un único precio, un alcance claramente definido y sin complejidades adicionales. Los clientes pueden comenzar con una sola licencia y ampliar sus capacidades conforme evolucionen sus necesidades.

"Trabajar con contenido visual auténtico y de la más alta calidad ya no está limitado a grandes equipos o proyectos puntuales. Nuestro objetivo es poner a Getty Images al alcance de una base mucho más amplia de clientes que buscan una forma sencilla y confiable de acceder al mejor contenido y cobertura visual disponible", agrega Foca.

SAB Marketing Connections es elegida como la red latina independiente del año por la revista inglesa Campaign UK



SAB Marketing Connections, la red global de la cual forma parte **Inbrax**, fue elegida como la mejor red de agencias de América Latina en los prestigiosos **Agency of the Year Global Awards** de la revista inglesa Campaign UK.

El reconocimiento evalúa la excelencia integral, el liderazgo y la calidad del desempeño empresarial a escala global de SAB Marketing Connections. Para Inbrax, formar parte de este logro es el reflejo de una visión clara, donde la suma de talentos individuales y la integración profunda de agencias independientes es un modelo mucho más eficiente para los desafíos actuales de las marcas.

“Es la validación de que nuestra metodología de consultoría creativa orientada a resultados cuenta con el respaldo de la red independiente más sólida y premiada de la región. Significa que cada estrategia, campaña y desarrollo tecnológico que implementamos en Chile tiene una escala, un estándar y conexiones que trascienden fronteras”, señalan en Inbrax.



iProspect Chile desarrolla diagnóstico para medir preparación de empresas frente a la Ley 21.719

A sólo cinco meses de la entrada en vigencia de la Ley 21.719 de Protección de Datos Personales, fijada para el 1 de diciembre de 2026, **iProspect Chile** presenta una herramienta desarrollada íntegramente *in-house* para responder la pregunta que inquieta a la mayoría de las organizaciones: **¿cuán expuestas están frente a la nueva normativa?**

Se trata de una aplicación web que evalúa el nivel de preparación de una empresa desde su realidad concreta de marketing, datos y tecnología. **A través de un cuestionario guiado de 26 preguntas, un motor de clasificación propio califica el riesgo en 9 dimensiones críticas:** desde *cookies* y consentimiento hasta transferencias internacionales de datos, y entrega un mapa de riesgo claro en minutos.

A diferencia de las herramientas basadas en inteligencia artificial generativa, que pueden dar respuestas distintas en cada uso, este diagnóstico funciona con reglas fijas y verificables: el resultado es siempre consistente y muestra con exactitud por qué una empresa obtuvo cada nivel de riesgo.

Además, la calificación final no es un promedio: refleja el punto más débil, ya que en materia legal basta una sola brecha para quedar expuesto. A su vez, por diseño la máquina propone, pero un especialista decide: cada resultado es validado por el equipo de iProspect junto al estudio **Gazmuri y Compañía** antes de definir un plan de adecuación.

“La nueva ley no es un tema aislado del mundo legal; es un cambio en cómo las marcas se relacionan con las personas”, señala **Laura Flores**, gerente general de iProspect Chile. **“El dato dejó de ser un simple input: hoy es un contrato basado en la voluntad.** Nuestra herramienta ayuda a las empresas a entender dónde están paradas para poder seguir segmentando y midiendo, pero con consentimiento, propósito y transparencia”, agrega.

PLAN CUENTA CORRIENTE DIGITAL

Scotia zero

Contrátalo y entra al mundo de Beneficios Scotiabank

Cero costo en mantención

Cuenta en Pesos y Dólares

Tarjeta Débito 100% Digital

Descuentos y mucho más

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

33



Scotiabank es reconocido por Euromoney como mejor banco para el segmento corporativo y en financiamiento sostenible en Chile

Scotiabank continúa consolidando su posicionamiento en el segmento corporativo local tras ser reconocido en los **Euromoney Awards for Excellence 2026**, uno de los premios más prestigiosos de la industria financiera internacional.

Scotiabank destacó en Chile al ser elegido como Best Bank for Large Corporates y Best Bank for Sustainable Finance, premios que dan cuenta de su liderazgo en la atención y acompañamiento de clientes corporativos y empresas multinacionales, así como su capacidad para impulsar soluciones de financiamiento sostenible que contribuyen al desarrollo económico y la transición hacia modelos más sostenibles en el país.

"Ser reconocidos refleja nuestra capacidad de acompañar a los clientes en sus desafíos más estratégicos, combinando conocimiento de la industria, soluciones innovadoras y una mirada de largo plazo. Estos reconocimientos también dan cuenta de nuestro compromiso por impulsar el crecimiento de las empresas y apoyar su transición hacia modelos de desarrollo más sostenibles", señaló **Luis Felipe Irrarázaval**, MD & head of corporate banking & capital markets de Scotiabank.

Estos galardones dan continuidad a la trayectoria de Scotiabank Chile en los Euromoney Awards for Excellence, tras haber sido distinguido en 2025 en las categorías *Best Investment Bank*, *Best Bank for Corporates*, *Best Bank for ESG* y *Best Transaction Bank*, consolidando su liderazgo en innovación y soluciones para empresas.



VML Latam premiada en Cannes Lions 2026 con ideas de sello local y repercusión global

VML Latam formó parte del **Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions**. Su desempeño reflejó la integración de soluciones que van desde la publicidad tradicional hasta la innovación de producto, el *commerce* y la consultoría tecnológica, un sello distintivo de la red.

Uno de los momentos más emotivos se vivió con la llegada del **Titanium Lion**, reconocimiento que VML LATAM se llevó por **"Oreo Cows"**, campaña ideada por VML México. "Es el primer Titanium para VML en todo el mundo, con una gran idea con ADN 100 % local de repercusión mundial", dijo **Vicky Cole**, CEO de **VML Latam**.

"Este León es un reconocimiento a las ideas que cambian las reglas del juego y esto es lo que nos motiva a seguir empujando la vara cada vez más alto.

El futuro de la comunicación pertenece a las marcas que se animan a ser valientes y estamos felices de posibilitar que esto suceda", destacó Luis Madruga Enríquez, *chief creative officer* de VML Latam.

Además, obtuvo tres premios Oro, tres Plata y seis Bronce, gracias no solo a **"Oreo Cows"**, sino también a **"The Last Coke in the Desert"**, campaña para Coca Cola creada por VML Brasil y VML México, **"The Shakespeare Bic"** para Bic, hecha por VML Brasil y **"You Must Love Coke"** de VML Brasil.

De esta forma, VML LATAM culminó el Cannes Lions 2026 reafirmando su carácter innovador y disruptivo, y consolidándose como un referente indiscutido de la creatividad regional en el escenario global.

Ahorrar en bencina, es avanzar híbrido.

TUCSON Híbrido.

Rendimiento ciudad hasta 30,3 Km/L.



Rendimiento en ciudad hasta 30,3 Km/L.



6 airbags de serie.



Monitoreo sistema Híbrido.

“Estamos viendo más contenidos que cuentan con un propósito más profundo”

in Andrés Gardella

El gerente de marketing de bebidas de CCU releva el *branded content* como una forma de lograr mayor conexión con las audiencias. Esa relación se logra con experiencias reales, pero también a través de canales digitales e *influencers* que permiten amplificarlas y cocrear contenidos. “Hoy día se está premiando mucho más la autenticidad”, afirma.

Por Jorge Velasco Cruz

Andrés Gardella se ha desempeñado en áreas vinculadas al marketing, ventas e innovación en distintas unidades de negocio, a lo largo de los 17 años que lleva en CCU, una de las 10 empresas más antiguas de Chile y con un portafolio compuesto por más de 130 marcas de bebestibles como **Pepi, Crush, Limón Soda y Bilz y Pap**, entre otras.

Ingeniero comercial de la Universidad de Chile, con un MBA en el IE Business School de Madrid, actualmente es el gerente de marketing de bebidas en esta compañía. Destaca al *branded content* como una herramienta relevante para construir valor de marca más allá de la conversión.

“La idea no es simplemente generar contenidos, sino que ellos se puedan transformar en experiencias, historias, conversaciones y distintas cosas que busquen una conexión mayor con la audiencia o con los consumidores. El objetivo no es apuntar al *lower*, sino al *upper funnel*: construir conocimiento, consideración, top of mind, recordación y un mayor vínculo emocional entre las marcas y las personas”, define.

¿Cómo determinan los contenidos de sus estrategias de marca?

Todas las marcas tienen un posicionamiento, un *target* comunicacional y ciertos territorios comunicacionales. Hay marcas que funcionan en el territorio del fútbol, de los deportes, de la música, de la familia, del estudiante o del mundo *gamer*. Lo importante es que, en esos territorios donde buscamos comunicar, debemos ser creíbles.

En un portafolio de marca se definen los territorios más afines para cada una en base a su público objetivo y se buscan las estrategias correctas, las plataformas correctas y los medios de comunicación adecuados para construir los atributos marcarios a través de sus territorios a los consumidores.

¿Qué caso de *branded content* tienen en su portafolio?

Con Pepsi, donde tenemos una vinculación muy importante con la música, hacemos algunas sesiones privadas o íntimas con los artistas que, en algunos casos, acompañan nuestras campañas publicitarias. Este año con **Kidd Voodoo** tuvimos una experiencia única, muy distinta, buscando después la amplificación. Se termina generando una comunidad que comparte el interés o un territorio al que te diriges para construir tu marca.

“Los contenidos que logran conectar un propósito con ser relevantes, interesantes y entretenidos son los tipos de contenido que van a tener éxito de acá para adelante”.

¿Cómo logran que las comunidades sean cocreadoras de contenidos?

Para que las personas sean cocreadoras y amplifiquen los esfuerzos que realizamos, lo importante es ir entendiendo a las comunidades. No se trata de llegar, invertir y que uno se puede adueñar de un territorio o crear un *branded content* que sea afín a cierta comunidad. Las comunidades tienen códigos propios, una sensibilidad muy alta para detectar cuándo una marca quiere simplemente aprovechar una tendencia o genuinamente ser parte de ella y construir valor.

Por ejemplo, con Pepsi, muy vinculada a la música tanto en su estrategia local como global, como auspiciador de eventos relevantes como **Lollapalooza** o el **Festival REC**, esta credibilidad o este vínculo con los *fandoms*, que son quienes que te ayudan a amplificarla, se hace en forma súper natural. **Lo principal es hacer contenido relevante para una comunidad, haciéndola cocreadora y generando contenido de valor.**

¿Qué rol juegan los medios digitales en el *branded content*?

Los medios digitales en todo este proceso tienen tres roles. El primero y el más evidente es el de amplificación: permiten alcanzar un mayor número de audiencias. Hay contenido que uno puede crear a cierta escala y sin los medios digitales probablemente se quedaría acotado a esa dimensión.



El segundo punto es que **los medios digitales permiten conversar, no solamente comunicar.** Ante la exposición de los contenidos que buscan interactuar con la audiencia, el medio digital se transforma en un canal de comunicación en donde nosotros podemos escuchar opiniones, ideas de mejora, si les gustó o no los contenidos, en vez de ser una comunicación unilateral.

Y la tercera parte es que nos permite estar escuchando qué ocurre en tiempo real. De esa forma, **podemos identificar tendencias, entender qué contenido está funcionando mejor y también adaptarse** para que mantenga o logre el nivel de relevancia que nosotros queremos como marca.

¿Cómo entra la inteligencia artificial en este *mix*?

En todo el mundo del *branded content*, la IA nos está permitiendo, en menor tiempo, en forma más clara, más eficiente y probablemente también validando con información secundaria ciertas hipótesis, tener un contenido de mejor calidad y en mejor tiempo para nuestra audiencia.

¿Hay algún riesgo que plantee el uso de la IA?

Cuando estamos en una etapa de inicio o en la curva de aprendizaje sobre las herramientas de inteligencia artificial, puede ser que haya un efecto de homogeneización. Pero, lógicamente, esto se va ir perfeccionando. Va aprendiendo más la persona que ocupa esa IA y lo que se logra es que los procesos terminan siendo más rápidos, más eficientes y certeros.

¿Qué tendencias ves en *branded content*?

Hoy se está premiando mucho más la autenticidad por sobre producciones que sean muy excesivas. Otra tendencia es que se está viendo una evolución desde el marketing centrado netamente en *influencers* a verlos más bien como creadores de contenidos haciendo un trabajo de cocreación en ciertas piezas publicitarias.

Como tercer aspecto, el *branded content* cuenta la característica de tener experiencias tanto físicas como digitales. Se entiende que tienen un desarrollo centrado muchas veces en lo sensorial, en ver un artista o en escuchar o participar de algo, pero es fundamental cómo lo digital también nos permite conectar y amplificar ese contenido.

Por último, creo que estamos viendo más contenidos que cuentan con un propósito más profundo. Ese tipo de contenidos que logran conectar un propósito con ser relevantes, interesantes y entretenidos son los tipos de contenido que van a tener éxito de acá para adelante.

¿Cuáles son sus desafíos?

Creo que el desafío del *branded content* es reinventarse: cómo podemos mantener la relevancia alta, estar siempre activos y presentes para las comunidades de interés, entendiendo que los contenidos son difíciles de construir, que implican un esfuerzo grande: hay que entender a las comunidades, tener definidos los territorios, investigar y cocrear. Son procesos bastante demandantes.

“El desafío del *branded content* es reinventarse: cómo podemos mantener la relevancia alta, estar siempre activos y presentes para las comunidades de interés”.

Tu gira Crush

Este 2026 es el segundo año en el que CCU está realizando su programa de televisión **Tu gira Crush**, en conjunto con Canal 13.

“Es un proyecto en el que buscamos darle la oportunidad a muchos colegios que no tienen la posibilidad de tener una gira de estudio, a través de este programa cocreado junto al canal y la marca, para que los niños participen y puedan cumplir ese sueño. No es un concurso donde los colegios solamente vienen, participan y se ganan el premio, sino que documentamos a los colegios. Fuimos para allá, realizamos entrevistas con los profesores, con otros alumnos y con sus padres. Todo esto genera un vínculo auténtico y natural entre la marca, el contenido y la comunidad a la cual estamos hablando, que son los estudiantes”, explica Andrés Gardella.

El año pasado postularon 100 colegios de todo Chile, desde el extremo norte hasta el sur. El éxito fue tan grande que decidieron realizar una segunda versión “aumentada”: serán seis o siete capítulos emitidos a razón de uno por semana por televisión abierta, con una final transmitida en vivo. Ya postularon 200 establecimientos educacionales.

¿Cómo usar la IA para *branded content* sin perder identidad de marca?



in **Carolina Borzatto**
Marketing manager México
+ LATAM SSA de Adobe

La conversación sobre IA en *branded content* suele empezar por la eficiencia. Para mí, debería empezar por los límites. **Sin gobernanza, la IA no solo acelera la producción: también acelera el riesgo de diluir la voz de la marca, repetir fórmulas y publicar contenidos que parecen correctos, pero que ya no parecen nuestros.**

Una marca no es volumen. Es coherencia, contexto y responsabilidad. Por eso, usar bien la IA no significa dejar que cree libremente, sino darle reglas claras: tono de voz, activos aprobados, revisión humana y criterios editoriales. La IA puede potenciar la creatividad, pero el criterio y la decisión siempre deben permanecer en manos de las personas.

La ventaja competitiva no estará en publicar más con IA, sino en publicar mejor: con identidad, gobernanza y transparencia. El futuro del *branded content* no será artificial. Será responsable.



in **Cristián Chávez**
Director creativo asociado de Inbrax

La IA ya dejó de ser noticia. El problema nunca fue usarla, sino hacerlo en piloto automático, sin criterio. Porque cuando una marca le pasa su voz a un modelo genérico, el resultado hablará como todas las marcas y como ninguna a la vez.

La solución es dar vuelta la pregunta. **En vez de pedirle a la IA "escribe para mi marca", hay que sentarse con ella como si fuera una nueva contratación: explicarle el tono, los códigos, hasta lo que jamás debería decir.** Ahí se vuelve una máquina de variaciones a mil por hora. Pero el alma, esa mezcla de historia, *insight* y personalidad, la sigue poniendo el equipo creativo.

El *branded content* que funciona continúa naciendo de una idea humana bien construida. La IA acelera la ejecución: más versiones, más rápido, más pruebas antes de decidir. Pero el filtro final, el que decide si eso "suena a la marca" o se "siente como lo que queremos decir", sigue siendo humano. Usada de esta forma, la IA no le quita identidad, sino que obliga a tenerla clarísima antes de escribir la primera línea. ¿Qué sería de la IA sin nosotros?



in **José Miguel Valenzuela**
Communications & social media
strategy lead de Mentalidad Web

La inteligencia artificial revolucionó el *branded content*. Generar formatos y conceptos en segundos es fascinante, pero acarrea un riesgo real: la homogeneización. Si todas las marcas recurren a los mismos patrones, el contenido pierde distinción y termina sonando genérico.

¿Cómo escalar la producción sin diluir la autenticidad?

El secreto consiste en entender la tecnología como copiloto y nunca como estrategia. **Preservar la identidad exige alimentar a los modelos con nuestro ADN explícito –tono, valores y manual de marca– para evitar resultados genéricos.**

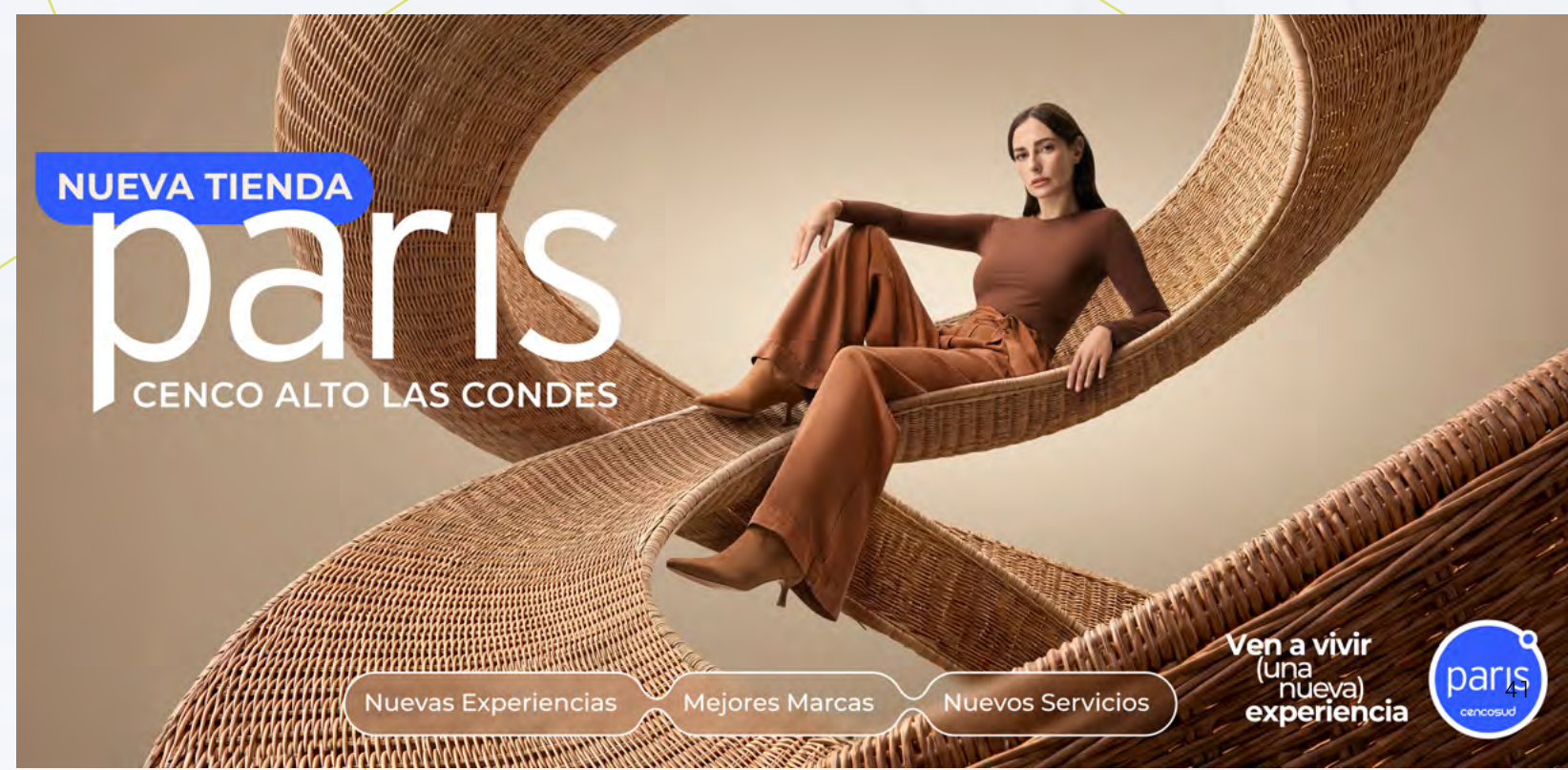
Además, el filtro humano es innegociable: los algoritmos escalan volumen, pero solo las personas inyectan la empatía, el criterio y el contexto local que construyen relevancia. Publicar más rápido carece de sentido si el mensaje sacrifica la coherencia. La IA potencia la ejecución, pero la estrategia define el rumbo. La herramienta genera la pieza y la voz propia, la verdadera conexión.



in **Oriana Rendón**
SEO líder en iProspect

El miedo típico es que crear contenido con IA vuelve todo genérico. Yo le doy la vuelta: **la IA no diluye tu identidad, la delata. Si lo que te devuelve suena a cualquiera, es porque tu marca ya sonaba a cualquiera.** Los LLM copian lo que encuentran y si no hallan una voz que destaque, arman un promedio con la de todos.

¿Y por qué no debemos sonar promedio? Porque justo ahí se nota la IA, contenido sin alma. La solución no es prescindir de la IA para crear contenido de marca, sino darle con qué trabajar: tu tono, tus reglas, incluso lo que jamás dirías.





Carat lanza campaña para “Berlín y la Dama del Armiño” de Netflix con activación de *branded content*

En el marco del lanzamiento de la serie “Berlín y la Dama del Armiño”, Carat creó una instalación tridimensional en la estación Los Leones del Metro de Santiago. La intervención, que simulaba un boquete a escala real en la estructura, transportó a los pasajeros al universo del icónico robo que inspira la serie.

De esta forma, la nueva producción del universo de **La Casa de Papel** dejó de lado la publicidad tradicional para construir una experiencia narrativa inmersiva, buscando conectar emocionalmente con la audiencia e invitar al público a formar parte de la historia.

La instalación capturó la atención de los transeúntes durante su viaje cotidiano, convirtiéndose en un punto de alta recordación y visibilidad dentro de la red de Metro de Santiago, espacio que se transformó en el escenario de ejecuciones publicitarias desarrolladas en conjunto por Netflix y la agencia de medios Carat.

Para complementar la experiencia del socavón tridimensional, para el cual se cubrieron los muros y se realizó un proyecto especial de volumetría y perforación, la campaña incorporó paneles estáticos de gran formato en distintos andenes de la red. Estos fueron intervenidos con líneas de luces láser integradas sobre las piezas gráficas, simulando los sofisticados sistemas de seguridad presentes en galerías de arte.

Daniela Cori, gerente general de **Carat Chile**, perteneciente al grupo **Dentsu**, señaló que: “En Carat buscamos que las marcas no solo estén presentes en los medios, sino que logren generar experiencias relevantes, recordables y conectadas con la vida cotidiana de las personas. **Esta campaña para Netflix nos permitió transformar un espacio de alto tránsito en una extensión narrativa de la serie, usando el entorno como parte activa de la historia**”.

Palabras Mágicas: transformar una tragedia en un hito histórico de *earned media*

Cuando los incendios forestales destruyeron la Escuela Punta de Parra, en la Región del Bío Bío, la comunidad no solo perdió infraestructura, sino también su espacio de encuentro.

Arcos Dorados, Fundación La Fuente y Desafío Levantemos Chile junto a **Inbrax**, entendieron que la inauguración de una nueva **Biblioteca Mágica** –la quinta de este programa de promoción de la lectura infantil y juvenil– no podía ser un acto corporativo tradicional. El verdadero desafío estratégico era devolver la esperanza y la contención emocional a sus 190 estudiantes.

Tras el fuego, la comunidad escolar necesitaba recuperar vínculos e imaginación. Así nació **Palabras Mágicas**, el primer libro ignífugo (a prueba de fuego) escrito por niños de Licantén – quienes ya habían superado su propia catástrofe (inundación)– para sus pares de Punta de Parra con palabras de apoyo, resiliencia y sobre cómo levantarse después de una catástrofe.

Un emotivo viaje de más de 300 kilómetros consolidó esta red de empatía, culminando en una entrega simbólica del libro de estudiante a estudiante, que transformó un hito local en una gran historia de resiliencia colectiva.

La efectividad de esta campaña demostró que un propósito genuino genera una tracción orgánica sin precedentes. Sin inversión en pauta pagada, los resultados superaron con creces las bases históricas del programa Biblioteca Mágica:

- Se alcanzaron cerca de \$60 millones de pesos en *earned media*, triplicando el benchmark histórico del programa.
- Se lograron más de 42 millones de alcance potencial orgánico (5,25 veces el promedio habitual).
- Se obtuvieron más de 28 publicaciones en medios.
- El sentimiento positivo en redes sociales llegó a un 95/100.



Palabras Mágicas es la prueba viva de que el marketing más efectivo es el que conecta con la fibra humana. **Se logró elevar a un 92% la asociación del programa con la lectura y la comunidad**, demostrando que cuando la creatividad tiene propósito, no hay fuego que la apague. Ver el video [aquí](#).



VML y Pronto Copec: el debate completo

Esta era la situación: el completo de Pronto Copec cargó por años con el estigma de la "palta plástica". ¿Cómo se podía lanzar un *upgrade* de producto (palta hass 100% y salchicha sureña) cuando tu consumidor te tiene encasillado?, se preguntaron en **VML Chile**.

La estrategia fue lanzar una campaña 360° con varios *insights*, en la que el *branded content* jugó un papel fundamental. "En lugar de publicidad corporativa, decidimos liderar la conversación", dice **Oriol Albella**, *chief growth officer* de **VML Chile**.

"En Chile, el completo no es comida rápida; es ley. Atrévete a decirle a un talquino que su completo mojado es raro; ahí te quiero ver. Usamos esa polarización para crear 'El debate del completo'", comenta el ejecutivo.

El tema comenzó en la calle, capturando el "Chile real", recorriendo el país con cápsulas. Luego, se hizo un *blind test* sin filtro con personas como Juan Pablo Queralto, Virginia Demaria y Diego Urrutia. "Sus caras de sorpresa, al descubrir que el completo ganador era de Pronto, nos dieron la legitimidad exacta", cuenta Albella.

"Finalmente, desatamos un debate 360° con códigos de franja política. Usamos mucho material no planificado. Fue espontaneidad pura durante la filmación. El contenido fue tan orgánico que saltó a los matinales sin pagar un peso de *placement*", explica el ejecutivo.

Fue así como se transformó un *commodity* estigmatizado en un fenómeno cultural. **Se logró un 90% de recordación, se generaron \$80 millones en earned media y las ventas subieron 24%** con un 20% de nuevos clientes atraídos por el completo Pronto.

Atractor Mundialero: branded content en el mundo real

Con motivo del Mundial de Fútbol, **Massiva** desarrolló el **Atractor Mundialero**, una solución implementada en las pantallas digitales de Metro del Aeropuerto de Santiago. Gracias a las bondades del *digital out of home* (DOOH), integró información en tiempo real (horarios, marcadores y resultados), junto a la comunicación de las marcas, transformando las pantallas en un punto de información útil durante uno de los eventos deportivos de mayor interés global.

Se activaron campañas desplegadas en 400 pantallas en Metro, que posee una audiencia de 2,3 millones de pasajeros diarios, con una presencia efectiva de 7,8 millones de reproducciones. **En paralelo, se activaron también en 120 pantallas del aeropuerto, con una audiencia promedio de 80.000 pasajeros diarios y una exhibición efectiva de 760.000 reproducciones.**

Más allá de las cifras, se demuestra que un mismo concepto puede adaptarse a distintos contextos. Metro aporta



alcance masivo y transversal, mientras que el aeropuerto entrega una audiencia más específica y con mayor tiempo de permanencia. En ambos casos, el contenido se integra naturalmente a la experiencia de las personas.

Aunque el Mundial fue el escenario elegido, la solución puede activarse en cualquier DOOH y adaptarse a distintos hitos como conciertos, festivales, campañas estacionales, información meteorológica, movilidad urbana o cualquier evento capaz de captar la atención de las audiencias.

Este caso refleja una de las principales tendencias del branded content: dejar de interrumpir para acompañar aportando valor. Cuando una marca entrega contenido útil en el momento y lugar adecuados, la publicidad deja de ser solo exposición y se transforma en una experiencia.



SOMOS LA ENERGÍA DEL TEAM CHILE

Detrás de cada entrenamiento, cada récord y cada medalla del Team Chile, hay esfuerzo y disciplina. Y hoy Colbún se suma a ese camino, suministrando energía renovable al Centro Nacional de Entrenamiento Olímpico.



César Mendoza
Presidente de la Comisión de Academia
Docente Duoc UC, marketer y transformador Digital

Comisión de Academia: entre el conocimiento y el impacto

Si el año pasado el foco de nuestra comisión estuvo puesto en la inteligencia artificial, **este año el desafío es la implementación de la Ley de Protección de Datos Personales.**

Los datos han sido uno de los pilares fundamentales y diferenciadores de la **AMDD**, y el contexto actual no puede ser más favorable para que la Asociación asuma un rol protagonista. La industria necesita claridad, las instituciones académicas necesitan contenido relevante y los profesionales requieren prepararse. Ahí es exactamente donde queremos estar.

Esto resume el espíritu con el que la **Comisión de Academia** enfrenta el 2026: ser el puente activo entre las industrias y empresas socias de la AMDD y el mundo académico, para que el conocimiento circule en ambas direcciones y se traduzca en valor real para el ecosistema digital chileno.

Hemos definido un foco preciso: los programas de postgrado -diplomados, magíster y MBA-, pero también el pregrado -en el caso de Duoc UC- en áreas comerciales, de marketing, publicidad, derecho, alta dirección y gestión. Ahí están los tomadores de decisiones, los profesionales influyentes y los futuros socios de la AMDD.

Nuestros propósitos como comisión son ampliar el vínculo con las instituciones, sumar nuevos partners y conectar a otras comisiones. Para la AMDD, esto significa mayor visibilidad, vinculación comercial con nuevos socios y una línea de trabajo sólida post ley.

Hemos proyectado la meta de conectar al menos tres instituciones distintas, más la participación en **CRIC Chile** y el cierre anual que tradicionalmente hemos sostenido en **Duoc UC**.

Ya estamos en esta articulación, activando nuestra red de contactos académicos -muchos de nosotros somos o fuimos profesores- y organizándonos internamente por roles: difusión, producción, coordinación con *speakers* e instituciones, y gestión comercial de auspicios y alianzas.

Nos interesa ser un ente interno en la AMDD que permita visibilidad, gestión de conocimiento en el escenario actual, con impacto real en el entorno y la industria.



Jackie Reyes
Presidenta de la Comisión de Networking
Subgerente de desarrollo operacional y de proveedores de Agencia González

Networking que crea oportunidades

La **Comisión de Networking de la AMDD** ha seguido impulsando iniciativas que fortalecen el vínculo entre nuestros socios y potencian el crecimiento de la industria.

Este año continuamos consolidando uno de nuestros principales aportes: la generación de contenidos audiovisuales para la comunidad. Gracias al permanente apoyo de **Agencia González**, seguimos desarrollando la grabación y edición de los *podcasts* contemplados en la planificación de la Asociación, creando un espacio donde el conocimiento, la experiencia y las tendencias del marketing permanecen disponibles para todos los asociados.

Asimismo, **por segundo año consecutivo participamos en el AMDDay con un set de televisión especialmente diseñado para entrevistar a los speakers y directores de la asociación.** Esta iniciativa permitió extender la experiencia del evento más allá de la jornada presencial, generando contenido de valor que amplifica las conversaciones, las ideas y las mejores prácticas compartidas durante el encuentro.

Pero el *networking* no solo consiste en conectar personas; también debe generar oportunidades reales de colaboración y negocio. Bajo esa convicción, actualmente estamos desarrollando uno de los proyectos presentados en la última Asamblea: una **Red de oportunidades de negocio entre socios AMDD.**

Esta iniciativa nace de una realidad que vivimos día a día. Nuestros socios requieren permanentemente de servicios especializados. Al mismo tiempo, muchos de ellos cuentan con capacidades, soluciones y experiencia para responder a esas necesidades.

Nuestro objetivo es facilitar ese encuentro, promoviendo que las oportunidades se generen dentro del propio ecosistema de la AMDD, fortaleciendo una red de colaboración basada en la confianza, el conocimiento mutuo y el valor compartido.

Creemos que impulsar estas conexiones permitirá generar un círculo virtuoso: más colaboración entre socios, más oportunidades de negocio y una comunidad cada vez más integrada y fortalecida.

Seguiremos trabajando para que cada iniciativa de la Comisión de *Networking* tenga un propósito claro: transformar las conexiones en colaboración, las conversaciones en oportunidades y el *networking* en una herramienta concreta para impulsar el crecimiento de nuestros asociados y de toda la industria.



Camila Leppe
Presidenta de la Comisión de
Sostenibilidad
Directora comercial de Dentsu
Chile

Sostenibilidad, ética e IA: nuestros desafíos como industria

Nuestra industria se encuentra en un momento de aceleración: lo que hace un par de trimestres podía ser relevante, hoy es un eco lejano de *insights* y noticias que, en muchos casos, esperamos se transformen en buenas cosechas para nuestros negocios.

Si sumamos esto al hecho de que el mercado es cada vez más competitivo, las agencias y marcas ya no podemos permitirnos operar en silos comerciales o aislar los objetivos financieros del impacto que generamos en nuestro entorno.

Tampoco podemos ser personajes secundarios, esperando que los protagonistas resuelvan los problemas. Debemos reclamar una posición de liderazgo real que nos obligue a asumir la responsabilidad de cocrear un ecosistema equilibrado y consciente.

Durante los últimos meses, **desde esta comisión hemos trabajado en definir directrices claras que aborden las tres dimensiones del ESG (ambiental, social y gobernanza) dentro del negocio digital.** Como sabemos que la sostenibilidad va más allá de reducir la huella de carbono y promover la ecosustentabilidad, hoy nos toca mirar directamente a la dimensión de gobernanza (de datos específicamente).

Con la Ley de Protección de Datos lista para hacer su debut en diciembre de este año, las políticas de transparencia, diversidad y el desarrollo ético se vuelven también un pilar clave a tratar por nuestra comisión.

Este enfoque se vio reflejado en nuestra reciente participación en la **charla de Green Drinks "Inteligencia climática: innovación, inteligencia artificial y el futuro de la sostenibilidad"**, en la que expertos nos invitaron a navegar y cuestionarnos nuestras prácticas personales y empresariales de herramientas de IA.

Si bien esto representa una revolución en eficiencia y personalización, también nos plantea dilemas éticos en su uso. De la misma forma, debemos ser agentes que lideren e impulsen un uso responsable de estas herramientas, tanto para las personas como para el planeta.

La meta de la AMDD, y de quienes formamos parte de sus comisiones, es clara: consolidar un ecosistema digital maduro, responsable y preparado para el futuro. Construir esta nueva realidad es un trabajo conjunto entre los diferentes actores.

¿Les gustaría seguir conversando de estas temáticas? Los invito a contactarnos para seguir construyendo una industria más sustentable.

PODCAST

MAGAZINE AMDD



Sigue nuestro podcast en el **Canal de YouTube de la AMDD**. Todos los meses profundizamos en contenidos de nuestra revista.



Diego Estay
Gerente de marketing
de Easy

Alexis Cirano
Director de tecnología
de Omnicom

Ignacio Urrutia
Product lead Latam
de Vambe

Guillermo Carey
Abogado y socio
del estudio Carey

The Efficiency Advantage:
Using Attention Metrics
to Boost ROI

The Efficiency Advantage: utilizar métricas de atención para impulsar el ROI

El panorama fragmentado del marketing actual ha puesto en evidencia las limitaciones de las métricas tradicionales. "Al estar desconectadas de los resultados, no pueden mostrar si sus medios realmente están funcionando. Como resultado, las marcas terminan pagando de más por impresiones de baja calidad y perdiendo oportunidades de crecimiento", dicen en la empresa **Adelaide**, líder en medición y activación de la atención en medios.

Para solucionar esta problemática, los anunciantes necesitan métricas que estén basadas en evidencia y sean predictivas. En este contexto, **The Efficiency Advantage**, elaborado por Adelaide, muestra cómo los avisadores de diversos rubros (finanzas, bienes de consumo, comercio minorista y otros) realizan mediciones de atención para mejorar la eficiencia, obteniendo una reducción del **70% en el CPA y un aumento del 133% en el ROAS**.

El documento expone casos de estudio que permiten analizar cómo algunas marcas emplean métricas para descubrir inventario de bajo costo y alta calidad, optimizar la performance hacia ubicaciones comprobadas para entregar y demostrar el ROI de compras guiadas por calidad. Más información [aquí](#).



Martech Intelligence Report: guía para elegir una CDP

El **MarTech Intelligence Report: Customer Data Platforms—A Marketer's Guide**, elaborado por **Third Door Media**, ofrece un análisis acerca de cómo la arquitectura empresarial moderna —específicamente con el alza de las herramientas *warehouse-native* y el uso de herramientas IA agéntica— está cambiando la forma en la que se activa la *first-party*.

El informe evalúa el auge de los modelos *warehouse-native* y *composable* frente a suites integradas tradicionales. Además, analiza el nexo entre IA y privacidad, y realiza un **benchmark entre 16 soluciones como Salesforce, Tealium y Amperity**.

"Si están considerando una *customer data platform* (CDP), este informe ayudará a decidir cuál es la mejor opción. Incluye las últimas estadísticas de la industria, las tendencias del mercado y un análisis de las funcionalidades comunes y emergentes, incluida la influencia de la IA y el aprendizaje automático en la categoría. También incluye los pasos recomendados para tomar una decisión de compra informada y perfiles detallados de los proveedores de CDP", explican los investigadores. Revisa más [antecedentes](#).

Recomendaciones



Hard Fork

"Un excelente *podcast* (en inglés) para entender el impacto de la IA y la tecnología en los negocios y el marketing. Además de ser muy informativo, es muy entretenido gracias al humor y la química de sus conductores", dice **Carolina Borzatto**, *marketing manager* para México y Latam de **Adobe**, sobre [este podcast del New York Times](#).

Con poco más de una hora de duración por capítulo, cada semana los periodistas Kevin Roose y Casey Newton exploran y le encuentran sentido a lo último que ha ocurrido en el mundo de la tecnología. Escuchar [aquí](#).



Cómo usar la IA generativa para optimizar las operaciones de contenido

Hubspot, Jasper

En apenas 17 páginas, es posible acceder a explicaciones básicas y accesibles sobre qué es la IA generativa, sus limitaciones actuales y cómo producir contenido único para la audiencia. Además, el **libro** entrega ejemplos de solicitudes y respuestas para escribir y editar contenido con herramientas de IA generativa, responde a preguntas frecuentes y entrega consejos para incorporar la IA en el equipo de marketing de contenidos. [Descargar el documento](#).



El Método Hacking Growth

Sean Ellis & Morgan Brown, 2024

Inbrax recomienda esta obra sobre estrategias implementadas por los pioneros del *growth hacking* como Airbnb, Pinterest y Facebook. ¿Cómo crecieron estas empresas después de ser "el secreto mejor guardado de la industria" en su momento? Según los autores de este libro, tenían una metodología estudiada y cuidadosamente implementada.

"**El Método Hacking Growth**" brinda estrategias accesibles y prácticas que los equipos de todas las industrias pueden utilizar para aumentar su base de clientes y cuota de mercado, guiando a los lectores a través del proceso de creación y ejecución de su propia estrategia de *hacking* para obtener resultados más consistentes, replicables, rentables y basados en datos. [Comprar](#).

SOCIOS



accenture



Adobe

Banco de Chile



CARAT
a dentsu company



Cheil



gettyimages®



iPROSPECT
a dentsu company



LOGAN®



MentalidadWeb



Scotia



THE CLINIC



VISA



HAZTE SOCIO AQUÍ

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