

**20
26**



**Tendencias
Marketing Digital
CHILE**

© cape.io

Automatización inteligente de campañas.

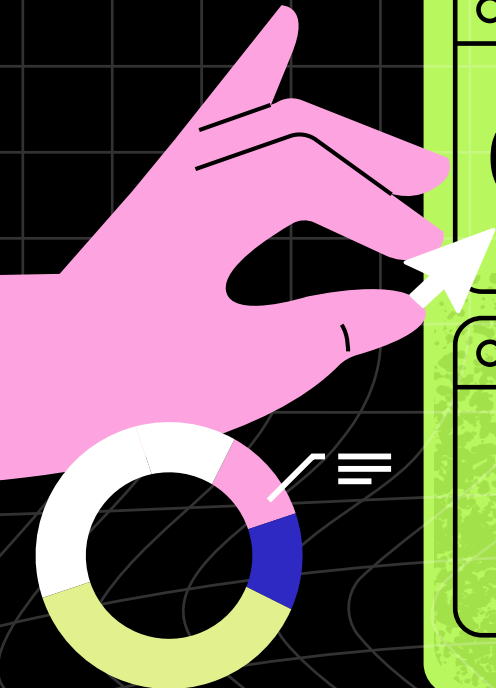


**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

GAME CHANGERS



I



000

03 INTRO & CONTEXT

000

07 RETAIL MEDIA & COMMERCE MEDIA

000

14 INFLUENCERS & CREATORS

000

20 CX & HERRAMIENTAS DIGITALES

000

27 SHORT FORM VIDEO

000

34 SOCIAL COMMERCE

000

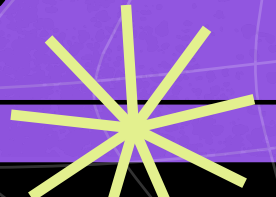
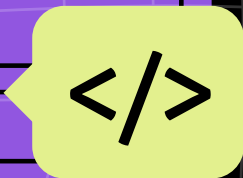
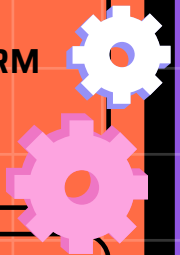
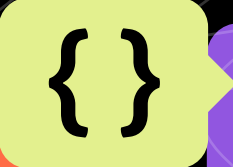
41 BLOQUE TÁCTICO

000

59 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

000

70 HOJA DE RUTA





Convierte la visibilidad de IA en **resultados tangibles para tu negocio**

SEO - GEO - AEO

Automatización IA

Visibilidad en AI Search

Metodología Data-Driven

Haz que tu marca sea citada por



www.postedin.com

massiva

OOH DOOH pDOOH

Maximiza el alcance de tus campañas y
conecta con las audiencias que necesitas



Impacto real en entornos urbanos de alta visibilidad
Metro / Vía Pública / Aeropuertos / Malls / Supermercados

Impulsa tu marca al siguiente nivel en www.massiva.cl



Somos el Retail Media de Cencosud

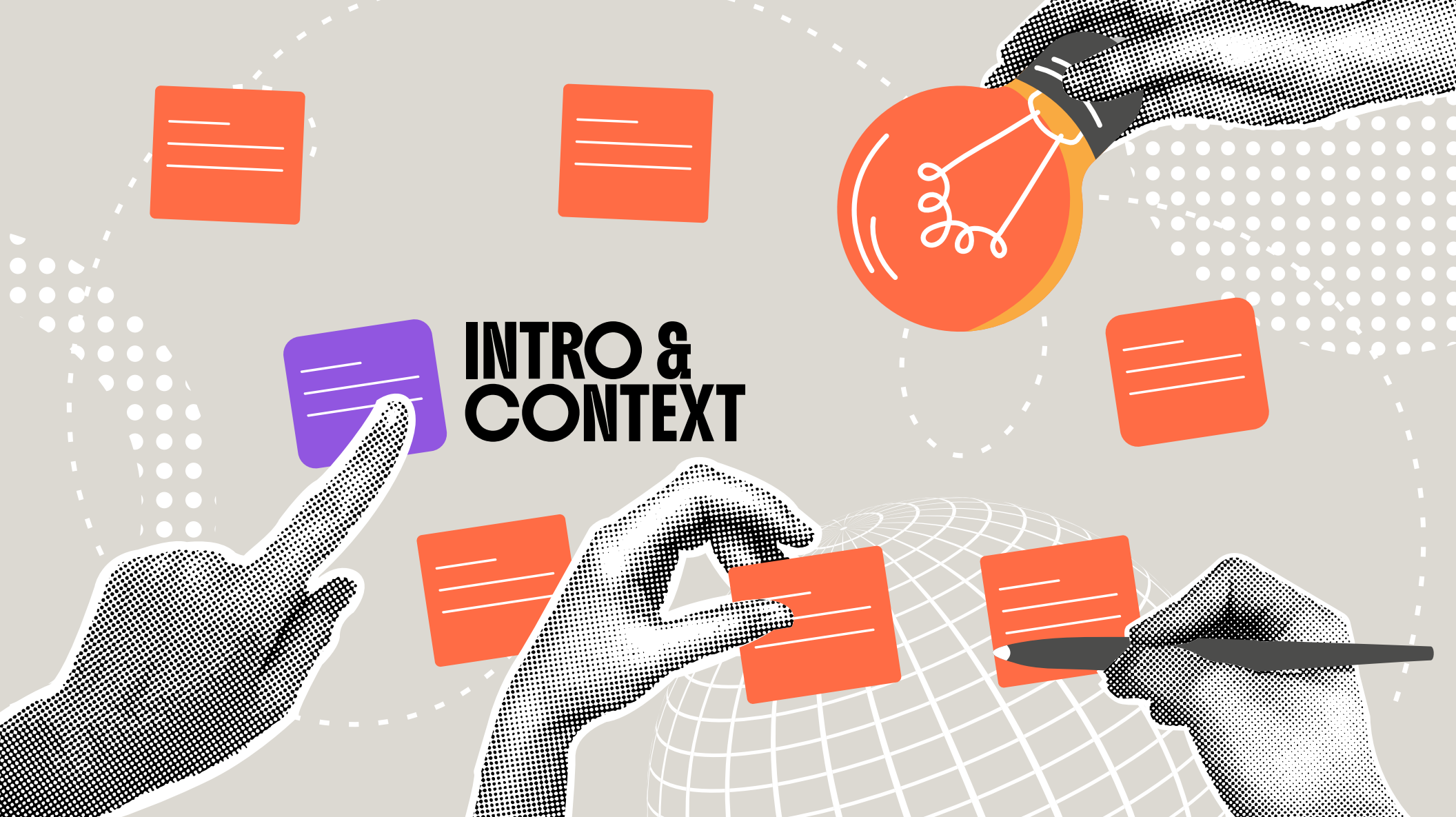


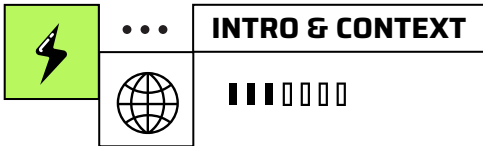
cenco·malls

conoce | conecta | convierte

www.cencosudmedia.com

INTRO & CONTEXT





El escenario del marketing digital en Chile

A partir de un proceso de investigación colaborativo, el Comité de Tendencias y Research de IAB Chile desarrolla el **Informe de Tendencias IAB Chile 2026**, integrando estudios, información de mercado y análisis propios para ofrecer una visión actualizada sobre la evolución del marketing digital en Chile.

Este informe se enmarca en la estrategia de IAB Chile orientada a impulsar el desarrollo de la industria del marketing y las comunicaciones digitales, poniendo a disposición contenidos, investigación y data agnóstica que apoyen la toma de decisiones de marcas, agencias, medios y plataformas.

En los últimos años, el marketing digital en Chile ha experimentado una evolución

sostenida, marcada por la adopción progresiva de nuevas tecnologías, formatos y modelos de trabajo. Este proceso ha permitido ampliar las capacidades del sector, elevando, al mismo tiempo, las exigencias en términos de planificación, ejecución y medición de las estrategias digitales.

“IAB Chile impulsa el desarrollo de la industria digital poniendo a disposición investigación, data y contenidos que apoyen la toma de decisiones estratégicas. El Informe de Tendencias 2026 es una expresión concreta de ese propósito: una herramienta colaborativa para anticipar lo que viene.”

Un mercado en proceso de consolidación

Los datos de inversión publicitaria en medios digitales muestran un mercado con un alto nivel de penetración y relevancia

dentro del mix publicitario. La inversión digital concentra más de la mitad del total del gasto en medios y aumenta de forma sostenida su participación, pasando de 51,1% en 2023 a 54% en 2025, lo que evidencia una creciente centralidad de digital dentro del ecosistema publicitario¹.

Esta dinámica da cuenta de un entorno donde la adopción tecnológica da paso a una mayor atención en la eficiencia, la optimización de recursos y la capacidad de medir y analizar las estrategias implementadas. En este contexto, conceptos como automatización, uso de data, medición y atribución adquieren un rol estructural dentro de la planificación de marketing.

¹ Informe Inversión Publicitaria en Medios, AAM, Octubre 2025.

Tecnologías y marco regulatorio

La incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial y automatización se observa de manera creciente en distintos ámbitos del marketing digital, abarcando procesos que van desde la gestión de audiencias hasta la creación y optimización de contenidos.

Estas herramientas comienzan a integrarse progresivamente en los flujos de trabajo de la industria, ampliando las capacidades de análisis y operación disponibles para marcas, agencias y medios.

En paralelo, la privacidad, la protección de datos personales y el uso responsable de la información adquieren mayor presencia en la conversación de la industria. De esta manera, se refuerza la necesidad de considerar

marcos normativos, buenas prácticas y criterios de gobernanza en el diseño e implementación de las estrategias digitales.

Metodología del informe

El Informe de Tendencias IAB Chile 2026 se construyó a partir de una combinación de fuentes cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de ofrecer una visión integral del estado del marketing digital en el país.

Entre los principales elementos de análisis se encuentran:

- Encuesta a socios de IAB Chile.
- Informes históricos de tendencias elaborados por IAB Chile.
- Estudios de inversión publicitaria digital y datos de mercado.

- Información sectorial relevante para la industria.
- Entrevistas a actores del ecosistema para complementar los hallazgos.

Esta metodología permite identificar tendencias, analizar su evolución y comprender su nivel de desarrollo dentro del mercado chileno.

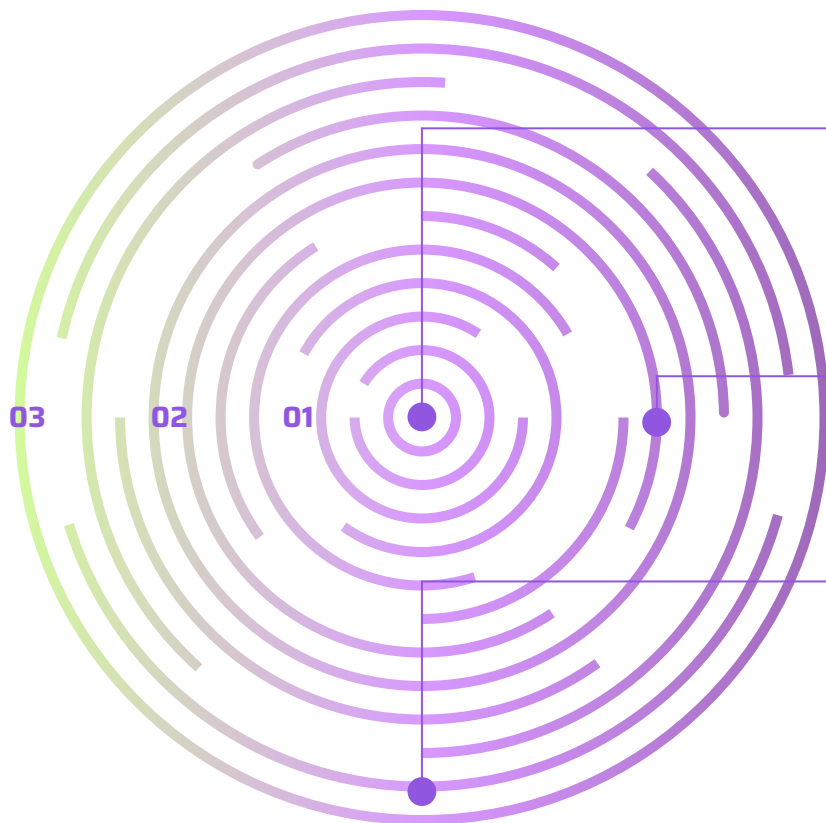


...

INTRO & CONTEXT



Radars de Tendencias IAB 2026



Anillo 01

Infraestructura consolidada

Retail Media • CX resolutivo • Influencers performance
• Short-form video • Social Commerce

Anillo 02

Expansión ecosistémica

CTV • DOOH • Audio Digital • Gaming • Branded Content

Anillo 03

Capas habilitantes

Inteligencia Artificial • Trends Mapping • Employee Advocacy
• Privacidad

HOME

SHOP

ABOUT US

CONTACT

RETAIL MEDIA & COMMERCE MEDIA

SHOP NOW!

ONLINE
SHOPPING





¿Por qué es tendencia hoy?



¿Qué es?

Retail Media es el modelo mediante el cual los retailers utilizan sus propios activos, como plataformas digitales, puntos de venta y datos first-party, para ofrecer soluciones publicitarias a marcas, integrando medios y comercio en contextos cercanos al momento de compra. **Commerce Media** amplía esta lógica hacia experiencias de descubrimiento y conversión que pueden activarse dentro y fuera de los entornos tradicionales de retail.

Durante los últimos años, el Retail Media ha evolucionado desde un enfoque principalmente táctico (asociado a la comercialización de espacios publicitarios dentro de plataformas de e-commerce) hacia un modelo más amplio que comienza a consolidarse como una infraestructura estratégica dentro del ecosistema digital.

Esta evolución responde a la convergencia entre medios, datos y comercio, posicionando al retail como un actor fundamental en la articulación de experiencias publicitarias cercanas al momento de compra².

Distintos marcos conceptuales desarrollados por IAB y estudios regionales coinciden en que el Retail Media deja de operar como un canal aislado para integrarse de manera estructural al journey del consumidor, conectando activos propios del retailer, audiencias basadas en datos first-party y múltiples puntos de contacto a lo largo del proceso de decisión.

En este contexto, Retail Media y Commerce Media comienzan a operar de forma complementaria: mientras el primero se apoya en los activos y datos propios del retailer, el segundo amplía esta lógica hacia experiencias de descubrimiento y conversión integradas, dentro y fuera de los entornos tradicionales de retail³.

Finalmente, este posicionamiento se explica por uno de los principales diferenciales del Retail Media: el acceso a datos first-party de carácter transaccional, los que son generados a partir de interacciones reales de compra. Al considerar la progresiva desaparición de las cookies de terceros, este tipo de información adquiere una relevancia estructural dentro de las estrategias de marketing digital⁴.

² Latin America Retail Media Ecosystem Trends 2025.

³ IAB, Commerce Media and its Ecosystem Explainer, 2025; Libro Blanco Retail Media LATAM, 2025.

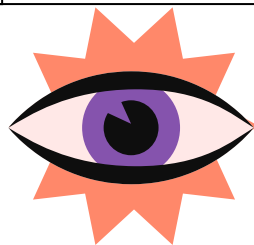
⁴ IAB Defining Commerce Media and its Ecosystem.



Data: Estadísticas Clave

A nivel regional, el Retail Media se proyecta como uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mix digital. En Latinoamérica, la inversión en este modelo alcanzaría **US\$ 3,59 mil millones en 2026** y **US\$ 5,45 mil millones hacia 2028**, aumentando su participación en la inversión digital total desde **12,6% a 15,6%** en el mismo período⁵.

Estas proyecciones reflejan el avance del Retail Media como una infraestructura emergente para articular medios, datos y venta dentro del ecosistema digital latinoamericano, estableciendo un marco de referencia relevante para la evolución futura del modelo en Chile.

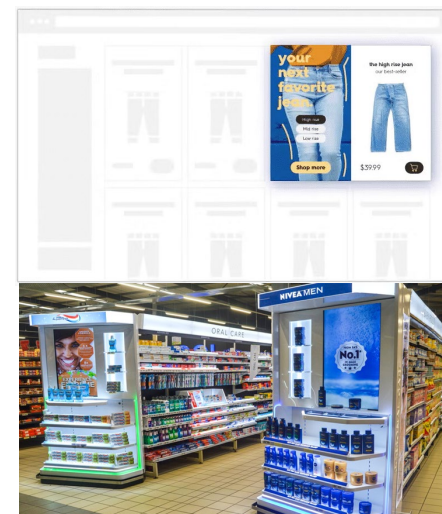


Visión 2026: Proyecciones a Futuro

De lo on-site a lo in-store: una evolución del inventario

En sus primeras etapas, el Retail Media se concentró principalmente en entornos on-site, como banners, resultados patrocinados o formatos display dentro de sitios web y aplicaciones de e-commerce. Este modelo permitió a los retailers monetizar su tráfico digital y ofrecer a las marcas acceso a audiencias con alta intención de compra, apoyándose en información transaccional propia⁶.

A nivel regional, el desarrollo del modelo comienza a extender esta lógica hacia activos del punto de venta físico, incorporando pantallas digitales, señalización dinámica y otros soportes en sala como parte de la evolución del inventario disponible⁷. De esta forma, la digitalización del punto de venta habilita nuevas instancias de contacto contextual, donde la experiencia física y los datos digitales comienzan a integrarse de manera progresiva.



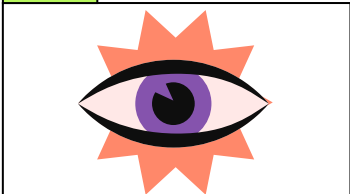
⁵ Retail Media Summit Chile 2025.

⁶ Libro Blanco RETAIL MEDIA 2025 IAB.

⁷ Comscore, Retail Media Report - Fase 1.



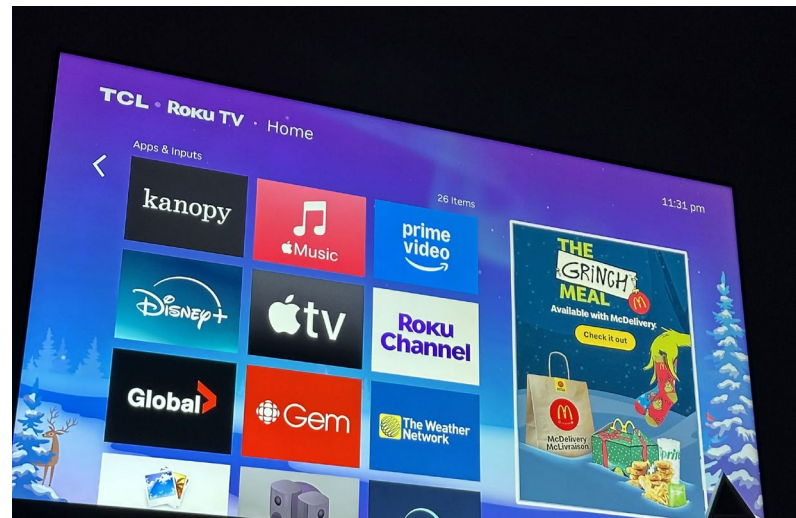
RETAIL MEDIA & COMMERCE MEDIA



Offsite y CTV: el retailer como actor de medios

Un segundo eje en la maduración del Retail Media es la exploración de estrategias offsite, donde los retailers comienzan a evaluar el uso de sus capacidades de data para activar campañas fuera de sus propios entornos. En este enfoque, el retailer deja de ser únicamente un soporte de inventario y pasa a desempeñar un rol más activo dentro del ecosistema de medios, aportando audiencias construidas a partir de datos first-party⁸.

A nivel latinoamericano, distintos estudios identifican esta extensión como una línea de desarrollo del modelo, en diálogo con el crecimiento de formatos como video digital y TV Conectada (CTV) dentro de estrategias data-driven⁹. Con estas aproximaciones, se busca ampliar el alcance de las campañas manteniendo una conexión medible con comportamientos de compra.



El valor del dato first-party transaccional

El uso de datos propios del retailer permite construir audiencias basadas en comportamientos efectivos, analizar recorridos de compra y habilitar modelos de medición más cercanos a la conversión. Con esta capacidad, el Retail Media se posiciona como un componente clave dentro de un ecosistema que busca mayor trazabilidad, control y eficiencia en el uso de la información.

⁸ Latin America Retail Media Trends 2024.

⁹ Latin America Retail Media Ecosystem Trends 2025.



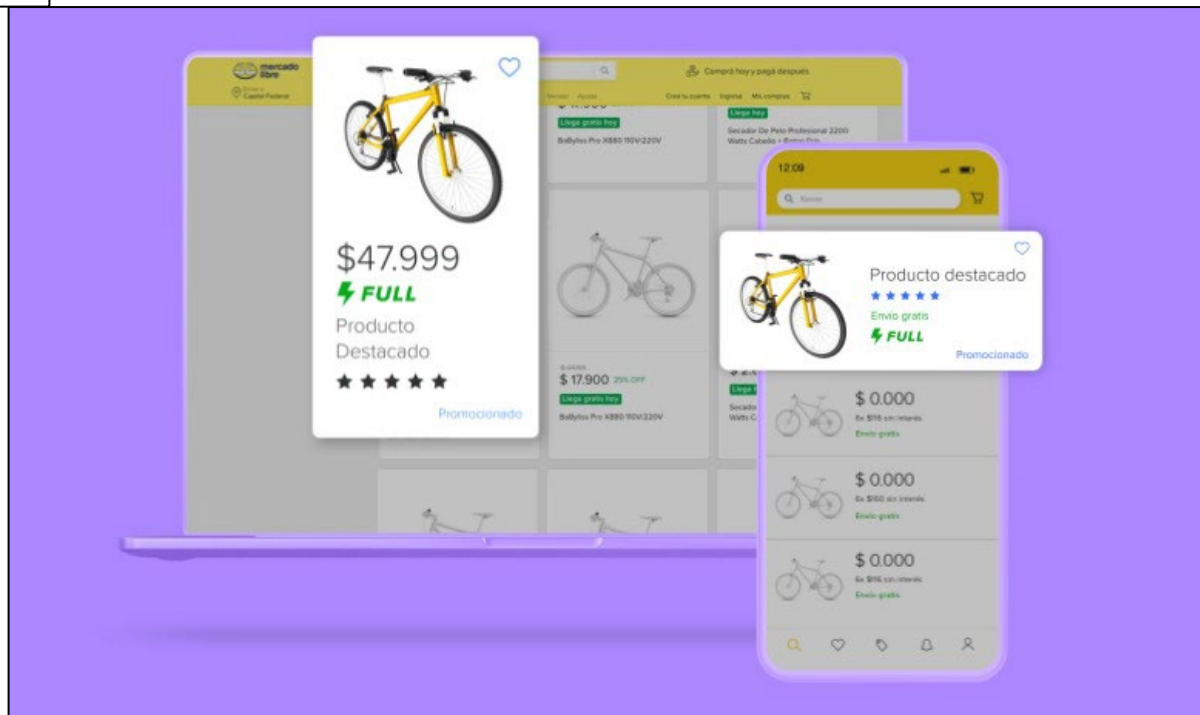
Caso de éxito

Integración omnicanal en retail

Los informes Latin America Retail Media Trends 2024 y The Future of Digital 2025: Latin America, ambos de eMarketer, identifican a Mercado Libre como el principal actor de Retail Media en Latinoamérica y el mayor beneficiado del crecimiento acelerado de este modelo en la región.

Según eMarketer, su posición como el mayor marketplace de ecommerce en América Latina le permite concentrar una proporción significativa tanto de las ventas digitales como de la inversión publicitaria en Retail Media.

El análisis destaca que Mercado Libre ha desarrollado su negocio de Retail Media a partir de datos first-party generados dentro de su ecosistema de comercio digital, lo que habilita a los anunciantes a impactar



audiencias basadas en comportamientos reales de compra. Esta capacidad, sumada a su escala regional, explica por qué la compañía captará más de la mitad del gasto en Retail Media en Latinoamérica y superará los US\$ 1.900 millones en ingresos publicitarios hacia 2026.

Este caso ilustra cómo el Retail Media evoluciona desde la monetización del inventario digital hacia una infraestructura estratégica que conecta medios, datos y comercio, consolidándose como una de las principales tendencias del ecosistema publicitario latinoamericano de cara a 2026.



RETAIL MEDIA & COMMERCE MEDIA



Tips

Ampliar la lógica del Retail Media más allá del e-commerce, incorporando el punto de venta físico mediante pantallas digitales y señalización dinámica que conecten la experiencia online y offline.

Evaluar activaciones fuera de los entornos propios del retailer, utilizando audiencias basadas en datos transaccionales en formatos como video digital o TV Conectada, sin perder trazabilidad.

Integrar los activos propios del retailer con el uso estratégico de datos first-party, para construir audiencias relevantes y acompañar al consumidor en distintos momentos del proceso de decisión.

Fortalecer las capacidades de medición y atribución de ciclo cerrado, de modo de vincular la exposición publicitaria con resultados concretos de venta.



Cristian Latorre
FMedia



¿Qué nivel de madurez real tiene Chile vs. mercados líderes?

“Chile se encuentra en una etapa de madurez intermedia-avanzada en Retail Media. (...) Hoy, prácticamente todos los grandes retailers del país cuentan con unidades de Retail Media, y actores como FMedia han sido clave en acelerar esta evolución, llevando el canal desde un enfoque táctico a uno cada vez más estratégico para las marcas y sellers, logrando campañas full funnel y ya no solo en la parte baja o de conversión.”



¿Quién está liderando hoy: retailers, medios o plataformas?

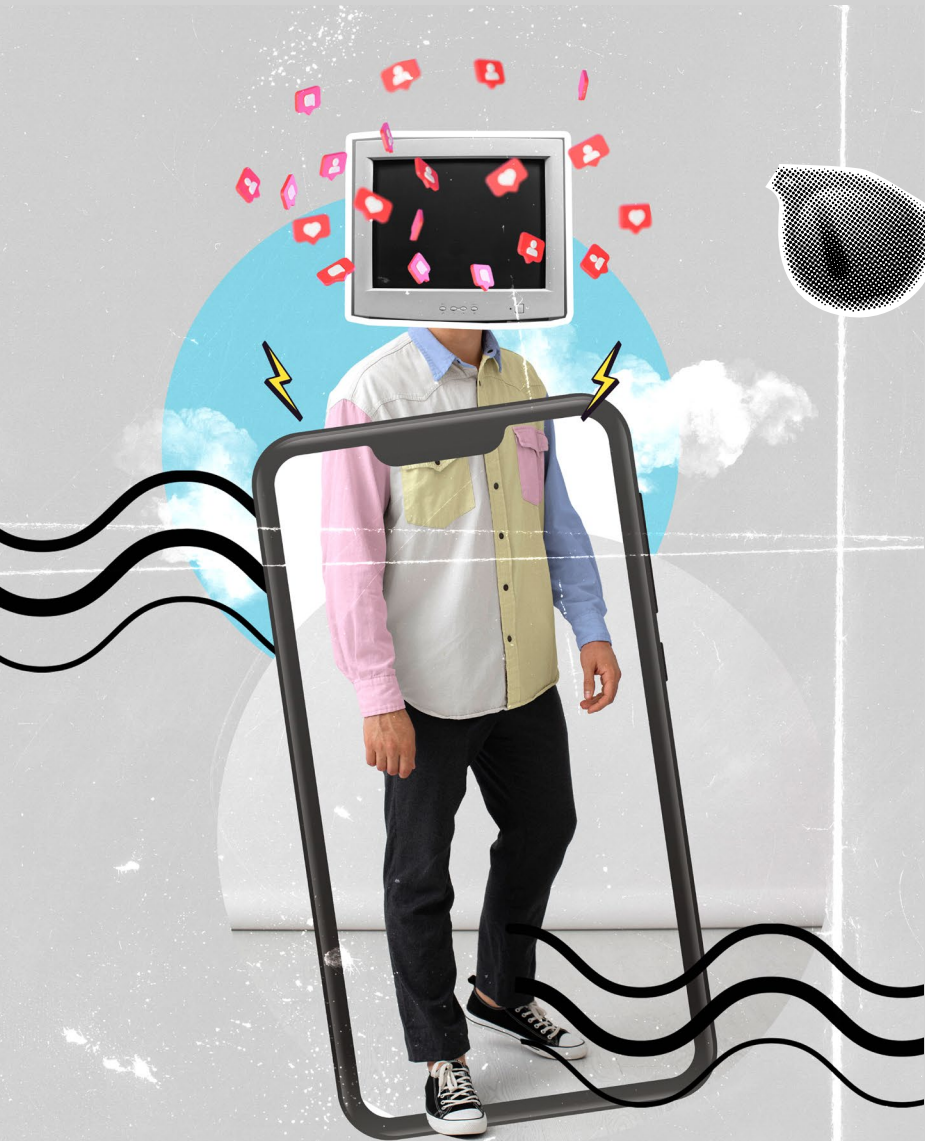
“El liderazgo lo están tomando principalmente los retailers, impulsados por el uso de data first party, conocimiento profundo del consumidor y presencia directa en el punto de decisión de compra.

Las plataformas tecnológicas cumplen un rol habilitador relevante, mientras que los medios tradicionales se están adaptando a este nuevo ecosistema.”



¿Cuáles son los principales cambios de esta tendencia respecto a 2025?

“El principal cambio es el paso desde la experimentación hacia la consolidación del canal. El Retail Media avanza hacia modelos más automatizados, con mayor uso de inteligencia artificial, optimización basada en resultados de negocio y una integración omnicanal que permite abordar el funnel completo.”



INFLUENCERS & CREATORS

Profesionalización,
regulación y ventas





INFLUENCERS & CREATORS



¿Qué es?

El marketing de influencers y creadores consiste en el uso estratégico de perfiles digitales para influir en decisiones de consumo a través de contenido, credibilidad y relación con audiencias específicas. En 2026, esta disciplina deja de centrarse únicamente en visibilidad y alcance para consolidarse como un canal orientado a resultados, con mayor profesionalización, exigencias de transparencia y foco en desempeño comercial.



¿Por qué es tendencia hoy?

El influencer marketing atraviesa una etapa de maduración y consolidación. Según la **Encuesta de Tendencias IAB Chile 2026**, Influencers marketing y UGC es identificado como una de las principales tendencias del año por el 54,4% de los encuestados, lo que representa un aumento significativo respecto de ediciones anteriores y confirma su creciente relevancia dentro del mix digital.

Este crecimiento no responde solo a un mayor uso del canal, sino a un cambio en su rol estratégico. Las marcas avanzan hacia modelos más estructurados, con mayor claridad de objetivos, criterios de evaluación más exigentes y una integración más directa con resultados de negocio.

Data: Estadísticas Clave

A nivel de confianza, estudios de percepción muestran una brecha relevante entre influencers y otros tipos de vocería. En Chile, el estudio Ipsos - Trust in Professions indica que perfiles expertos como doctores (58%), científicos (56%) y profesores (54%) concentran los mayores niveles de confianza, mientras que las figuras asociadas a la influencia en redes sociales se ubican entre las menos confiables.

A nivel global, 56% de las personas declara que los influencers de redes sociales no son confiables, reforzando la relevancia del expertise y la credibilidad¹⁰.



...

INFLUENCERS & CREATORS



Visión 2026: proyecciones y evolución del canal

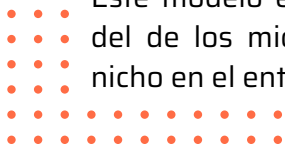


De influencers a creators: diferenciación de roles

El ecosistema evoluciona hacia una distinción más clara entre influencers y creators. Mientras el influencer se asocia principalmente al alcance y la visibilidad, el creador aporta valor a través de la generación de contenido, la construcción de comunidad y la especialización temática¹¹.

De acuerdo con el SAMY Influencer Marketing Maturity Model, las marcas con mayor maduración priorizan estrategias con perfiles con menor cantidad de seguidores, pero capaces de producir contenido relevante y reutilizable en distintos canales, por sobre figuras de alto alcance.

Este modelo estratégico consolida el rol del de los microcreadores y perfiles de nicho en el entorno social digital.



Las marcas con mayor madurez también tienen un proceso de medición avanzada de KPIs: tasas de conversión, costo por adquisición, impacto a largo plazo. Este sigue siendo un desafío para la industria, especialmente con el aumento de creadores de contenidos como motor de venta con campañas con modelos de pagos por compensación.

Profesionalización

El mismo modelo identifica un tránsito desde acciones tácticas y puntuales hacia estrategias always-on, con planificación y evaluaciones formales periódicas en base a criterios previamente definidos¹³.

Regulación, transparencia y confianza

La madurez del canal se ve acompañada por mayores exigencias de transparencia.

La identificación clara de contenidos patrocinados y el cumplimiento de lineamientos regulatorios contribuyen a ordenar el mercado, fortalecer la confianza y dar sostenibilidad a la disciplina. En este contexto, la regulación no aparece como una barrera, sino como un habilitador de profesionalización¹³.

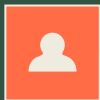
Influencia en entornos B2B

En contextos B2B, la influencia se desplaza hacia perfiles de liderazgo de opinión. Según What the Future: Influence, la capacidad de influir se construye desde el conocimiento especializado, la experiencia profesional y la generación de análisis relevantes, más que desde el alcance masivo.

¹¹ CreatorIQ, The State of Creator Marketing Report 2025-2026.

¹² Influencer Marketing Agencies 2025 - eMarketer.

¹³ Ipsos - Trust in Professions.



INFLUENCERS & CREATORS



CASO DE ÉXITO

Un ejemplo representativo de la evolución del influencer marketing hacia modelos orientados a desempeño es el videocaso “Natura Creators Rewards”, desarrollado por Natura junto a la agencia SAMY, reconocido con Oro en la categoría Digital Commerce en instancias de premiación de la industria.

El caso aborda un desafío concreto: cómo transformar un squad de influencers en resultados reales de negocio cuando el éxito deja de medirse solo en clics. Para ello, Natura implementó un modelo de social commerce en el que las creadoras de contenido pasaron a cumplir un rol activo como vendedoras digitales, integrándose directamente al proceso de conversión. El programa se estructuró bajo un enfoque de performance, con KPI definidos como ventas, ticket promedio (AOS), contenido por ciclo y costo de adquisición (CAC).

La estrategia priorizó la selección de creadoras con alto potencial de conversión, privilegiando credibilidad y afinidad con la audiencia por sobre el tamaño de la comunidad. Con estas creadoras se diseñaron campañas basadas en comisiones justas, contenido personalizado y ciclos mensuales de medición, aprendizaje y optimización. El modelo permitió obtener un ROAS de 7,01, superar en más de un 50% la meta de ventas y consolidar un canal escalable para el e-commerce de la marca.

Este caso evidencia el paso desde colaboraciones centradas en awareness hacia esquemas más profesionalizados, donde la influencia se integra a la cadena de venta y puede evaluarse bajo criterios claros de performance, anticipando la dirección que tomará el influencer marketing en la región¹⁴.



¹⁴ El poder del social commerce - Natura Creators Rewards, Presentado por SAMY #IABMIXXCHILE.



INFLUENCERS & CREATORS



Tips

Priorizar creators con expertise y capacidad de generar contenido relevante, por sobre métricas de alcance aisladas.

Definir modelos de colaboración con objetivos claros y criterios de evaluación alineados a resultados de negocio.

Incorporar prácticas de transparencia y cumplimiento regulatorio como parte del diseño de las campañas.

Avanzar hacia estrategias de influencia continuas, con planificación y procesos estandarizados.

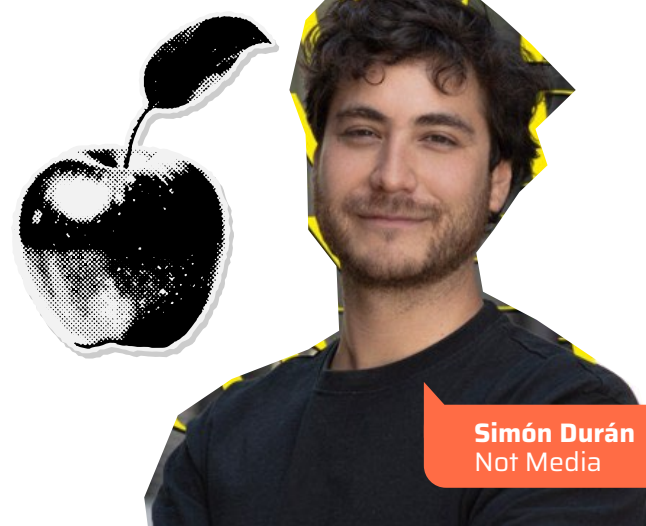
Explorar el rol de la influencia en contextos B2B, donde la credibilidad y el conocimiento especializado son clave.



INFLUENCERS & CREATORS



PALABRAS DE EXPERTO



Simón Durán
Not Media

“Menos videos en cámara selfie y más contenido a 2 cámaras con mejores producciones. Será un gran año para el influencer marketing. Una industria que estimamos podría llegar a los 45.000 millones de pesos.”

¿Cómo cambia el rol del influencer con IA generativa?

“Según el estudio "No es un Hobbie es un trabajo de innovación" que hicimos en Chile el 2025, el 90% de los influenciadores no considera a la IA como una amenaza. Lo ven como una herramienta para ayudarles a generar mejores contenidos y más rápidos. (...) aportará a que los creadores sepan qué funciona mejor y simular ideas de contenidos que podrían funcionar bien en base a sus resultados y las temáticas propias de cada plataforma”

¿Qué se considera hoy “éxito” en influencer marketing?

“La capacidad de conectar el propósito del influencer con el de la marca (...) lo que buscamos es conexión real de lo que queremos decir, a través de un vocero que lo mueva lo mismo que mueve a nuestra campaña. Lo entretenido de esto es que nos hace volver a analizar a los creadores de manera cualitativa y no solo cuantitativa (...)”

¿Qué cambia respecto de 2025?

“(...) El 2026 va a ser un año donde los creadores de menores seguidores tomarán relevancia en las estrategias, por la cercanía que tienen con los temas que las marcas quieren tocar. Otro cambio que veremos es que cada publicación será una pequeña producción. Los creadores han profesionalizado sus procesos de negociación y fuertemente los de producción. Cuentan con equipos de edición de video y de audio. Micrófonos, guiones y luces.”



CX & Menos chatbots,
más agentes resolutivos

**HERRAMIENTAS
DIGITALES**

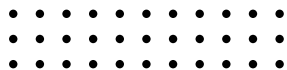


...

CX & HERRAMIENTAS DIGITALES



¿Qué es?



La evolución del CX y las herramientas digitales tiene que ver con el uso de tecnologías avanzadas, especialmente de la inteligencia artificial, para diseñar, gestionar y optimizar las experiencias de los clientes, orientándolas a la resolución efectiva, la anticipación de necesidades y a la reducción de fricción a lo largo del journey. Este año, el foco avanza desde la automatización conversacional hacia modelos más integrados, resolutivos y predictivos.

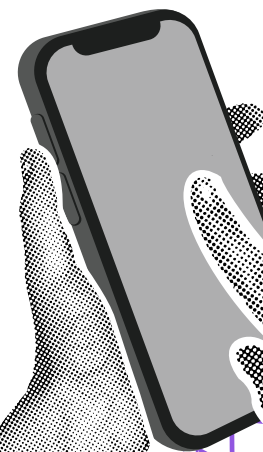
¿Por qué es tendencia hoy?

Durante los últimos años, la incorporación de herramientas digitales en la experiencia

del cliente se ha concentrado principalmente en la automatización de puntos de contacto, con énfasis en chatbots conversacionales que ayudan a resolver consultas simples o a entregar información básica. Diversos estudios sobre CX coinciden en que este enfoque comienza a mostrar límites en factores importantes: satisfacción, eficiencia y valor generado para el negocio¹⁵.

Aquí es donde entra la relevancia de la inteligencia artificial generativa, ya que su valor no se trata solamente de interactuar con el cliente, sino de integrarse de forma profunda a los procesos de gestión y entrega de la experiencia, habilitando acciones concretas y dinámicas que mejoran el resultado final, tanto para el cliente como para la organización.

¹⁵ Informe de Tendencias de Experiencia del Cliente.





...

CX & HERRAMIENTAS DIGITALES



Data: Señales clave desde los estudios de CX

De acuerdo con la Encuesta de Tendencias IAB Chile 2026, un **49,3%** de los encuestados identifica la experiencia del cliente (CX) con herramientas digitales como una de las cinco tendencias con mayor impacto en el marketing digital en Chile para 2026, posicionándola entre los focos clave de inversión y desarrollo para este año, debido a su valor estratégico.

Esta prioridad se explica también por las expectativas de los consumidores respecto a la forma en que la tecnología se integra a la experiencia. Según Ipsos, el **88%**¹⁶ de los consumidores estadounidenses declara preferir la

interacción humana en el servicio al cliente, lo que evidencia que la automatización, por sí sola, no garantiza una mejor experiencia. En este contexto, la inteligencia artificial generativa aparece como un habilitador relevante cuando se diseña y gestiona adecuadamente, permitiendo comprender y responder a las solicitudes de los clientes con mayor precisión, sin reemplazar completamente el rol humano.

En conjunto, ambos datos refuerzan que la evolución del CX en 2026 no pasa por eliminar la interacción humana, sino por combinar capacidades digitales avanzadas con modelos de atención más resolutivos, eficientes y empáticos.

¹⁶ Ipsos. La IA y el Futuro de CX.

49,3%



Identifica la experiencia del cliente (CX) con herramientas digitales como una de las cinco tendencias con mayor impacto en el marketing digital en Chile para 2026.

88%



de los consumidores estadounidenses declara preferir la interacción humana en el servicio al cliente, lo que evidencia que la automatización, por sí sola, no garantiza una mejor experiencia.



...



Visión 2026: Evolución del CX y las herramientas digitales

-
-
-

De la conversación a la resolución

Ahora, la conversación deja de ser un fin en sí mismo y pasa a ser un medio para habilitar intervenciones más efectivas, por lo que el CX se diseña desde la capacidad de resolver solicitudes, anticipar fricciones y facilitar el recorrido del cliente, más que desde la cantidad de interacciones.

Agentes digitales: más capacidad de acción, menos fricción

A diferencia de los chatbots tradicionales, los agentes digitales se integran con flujos operativos y sistemas internos, lo que permite automatizar tareas y apoyar la resolución efectiva de solicitudes. Los estudios describen esta evolución como un paso desde la automatización básica hacia modelos de orquestación

inteligente del CX, bajo esquemas de supervisión humana¹⁷.

Hiper-personalización predictiva

Gracias al análisis de datos, el CX toma un enfoque más predictivo, permitiendo anticipar necesidades y puntos críticos antes de que el cliente los exprese. En este contexto, la hiper-personalización se entiende como una capacidad estratégica para optimizar decisiones y acciones a lo largo del journey, algo que va mucho más allá que una simple personalización de mensajes¹⁸.

Fricción cero: tecnología invisible

La idea es que se reduzca el esfuerzo del cliente al máximo, para ofrecer expe-

riencias simples, coherentes y fluidas, donde la tecnología actúa como un habilitador invisible, eliminando pasos innecesarios y facilitando la interacción con la marca¹⁹.

Un enfoque sistémico de CX

Para aprovechar las ventajas de la IA generativa, es necesario alcanzar la alineación entre tecnología, procesos y personas. Pues, los estudios sobre experiencia del cliente y del empleado muestran que la experiencia interna impacta directamente en la experiencia externa, configurando un enfoque sistémico del CX²⁰.



¹⁷ AI and the Future of CX.

¹⁸ Global Customer Experience Excellence 2025-2026.

¹⁹ Global Customer Experience Excellence 2025-2026.

²⁰ Global Customer Experience Excellence 2025-2026.





...

CX & HERRAMIENTAS DIGITALES



CASO DE ÉXITO

experiencia personalizada
con apoyo digital

El estudio The State of Grocery Retail Europe 2025, desarrollado por McKinsey & Company y EuroCommerce, presenta un ejemplo claro de cómo el CX evoluciona cuando las herramientas digitales se integran de forma sistémica a la operación del retail. El informe analiza a más de 127 retailers de alimentos en Europa, identificando a los denominados growth champions, es decir, aquellos que logran crecer por sobre el promedio del mercado en un contexto de alta presión competitiva.

Uno de los principales hallazgos es que los retailers con mejor desempeño **no compiten únicamente en precio o surtido, sino en la capacidad de ofrecer experiencias de compra más simples, personalizadas y coherentes, apoyadas en el uso inteligente de datos y tecnología.** El estudio identifica la personalización avanzada y la reducción del esfuerzo del cliente como factores clave para mejorar la lealtad y el valor del cliente a largo plazo.

En particular, el informe destaca que los altos niveles de engagement y personalización son motores directos de la lealtad del cliente, mostrando que un 56% de los consumidores se declara dispuesto a volver a comprar cuando recibe experiencias personalizadas, mientras que los retailers con capacidades avanzadas de personalización pueden lograr entre 4% y 6% de aumento potencial en ingresos.

Estos resultados no se basan en la automatización visible de la interacción, sino en el uso de herramientas digitales y analítica para anticipar necesidades, simplificar procesos y apoyar decisiones en tiempo real, haciendo que la tecnología opere como un habilitador invisible de la experiencia.

Se puede concluir entonces que el CX más efectivo en 2026 no reemplaza la interacción humana, sino que la potencia mediante soluciones digitales orientadas a la resolución y la eficiencia, alineándose con la evolución hacia agentes más resolutivos y experiencias de fricción cero ²¹.

²¹ [The State of Grocery Retail 2025.](#)



56%



De los consumidores se declara dispuesto a volver a comprar cuando recibe experiencias personalizadas.

4% a 6% ↑\$

Los retailers con capacidades avanzadas de personalización pueden lograr entre 4% y 6% de aumento potencial en ingresos.



Tips

Integrar agentes digitales a procesos operativos reales, bajo esquemas de supervisión humana.

Utilizar datos y analítica para anticipar fricciones y necesidades del cliente.

Diseñar experiencias de CX con foco en la resolución efectiva, no solo en la interacción.

Priorizar la reducción del esfuerzo del cliente como indicador clave de experiencia.

Alinear tecnología, procesos y personas para asegurar una implementación coherente del CX.



...

CX & HERRAMIENTAS DIGITALES



■■■■■■■

PALABRAS DE EXPERTO

“La conexión emocional es lo que genera un verdadero diferencial. Anticipar problemas antes del reclamo, manejar crisis con cuidado genuino, hiperpersonalización en tiempo real, que entienda el contexto de vida del cliente...”

¿Qué parte del CX ya es commodity y cuál es diferencial?

La eficiencia funcional y las experiencias sin fricción ya son un commodity en CX. Envíos rápidos, transiciones fluidas entre canales, personalización básica (...). Esto ya es lo mínimo esperado: si fallas, pierdes clientes; pero cumplir no genera lealtad.

(...)Las marcas que destacan generan pertenencia y certeza en un mundo caótico. Eso transforma transacciones en experiencias memorables.

¿Dónde la IA realmente agrega valor y dónde no?

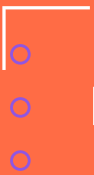
La IA agrega valor en la escala, la predicción y como copiloto humano. Procesa datos masivos, anticipa necesidades, identifica riesgos de fuga, atiende consultas rutinarias 24/7 y deriva clientes frustrados al ejecutivo correcto mediante análisis de sentimiento. Libera a las personas para lo importante.

Por el contrario, la IA puede destruir valor en momentos de alta tensión emocional.



Jaime Tarud
Ipsos Chile

Cuando hay problemas graves o delicados, sus respuestas "empáticas" se sienten robóticas y enfurecen más. Tampoco resuelve problemas sin precedentes que requieren creatividad. Puede ser confiable, pero no compasiva.



PLAY ▶

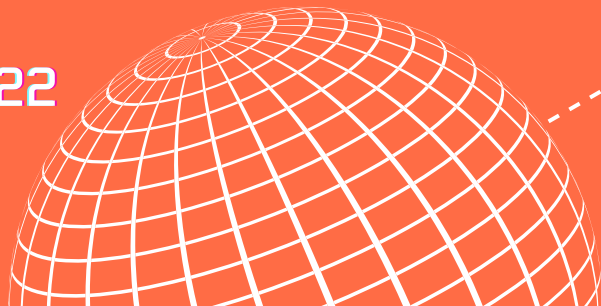
REC ●

SHORT FORM VIDEO

Donde comienza el
descubrimiento de marca

AM 12:00

JAN. 01 2022



00:00

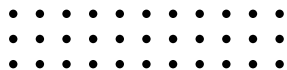




SHORT FORM VIDEO



¿Qué es?



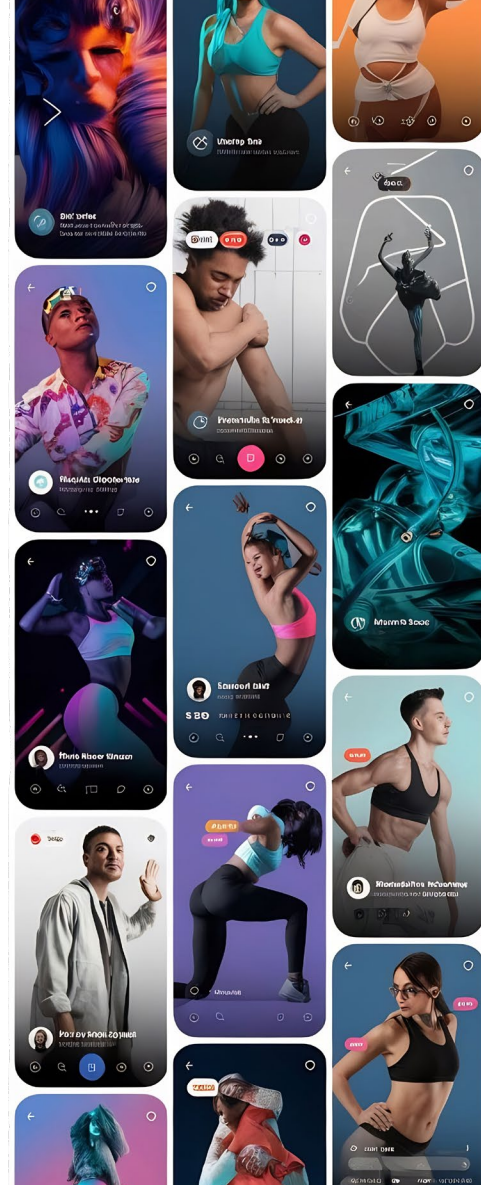
El short-form video corresponde a contenidos audiovisuales de corta duración, diseñados para consumo rápido y prioritariamente vertical, que se distribuyen en plataformas sociales como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. En 2026, se espera que este formato sea uno de los principales puntos de entrada al descubrimiento de marcas, productos y tendencias dentro del ecosistema digital.

¿Por qué es tendencia hoy?

El video de formato corto ha pasado de ser un recurso asociado al consumo

casual de contenidos a operar como una infraestructura de exploración digital, especialmente relevante para audiencias jóvenes y segmentos altamente digitalizados. Distintos estudios coinciden en que estas plataformas ya no cumplen únicamente un rol de distribución social, sino que funcionan como espacios donde se inicia la búsqueda, se construyen preferencias y se moldean decisiones de consumo.

Este desplazamiento redefine la relación entre contenido, marca y performance, integrando descubrimiento, consideración y conversión dentro de un mismo entorno audiovisual.





SHORT FORM VIDEO



Data: Señales clave

La consolidación del short-form video como punto de entrada al descubrimiento de marca se sostiene también en su eficacia publicitaria. De acuerdo con Ipsos - Short-Form Social Misfits 2025, el gasto global en marketing asociado a colaboraciones con creadores e influencers ha crecido un 135%, alcanzando los US\$ 32 mil millones, lo que refleja una reasignación estructural de la inversión hacia formatos y voces nativas de plataformas sociales.

Desde la perspectiva del desempeño, Ipsos identifica que los anuncios de formato corto liderados por creadores presentan resultados significativamente superiores frente a ejecuciones tradicionales.

En campañas evaluadas en TikTok, estos anuncios fueron 13% más eficaces en codificación de memoria y 19% más eficaces en cambio de comportamiento en comparación con anuncios no dirigidos por creadores, evidenciando un impacto que trasciende el awareness.

El estudio también muestra que la eficacia del short-form video está estrechamente vinculada al valor entregado a la audiencia. Los anuncios centrados en explicaciones prácticas, demostraciones de uso, recetas o unboxing obtienen una eficacia 1,5 veces mayor en cambio de comportamiento que aquellas piezas basadas en reseñas directas de producto. Asimismo, los anuncios con mejor desempeño en codificación de memoria fueron 1,4 veces más propensos a presentar una identidad

visual distintiva, en lugar de una exposición prolongada y explícita de la marca.

Entonces, se puede observar que el short-form video no solo redefine el descubrimiento de marca, sino que opera como un formato altamente efectivo cuando combina creatividad nativa, creadores y valor real para la audiencia²².

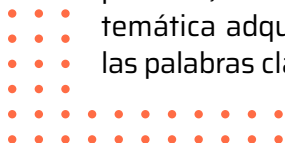
**el gasto asociado
a este formato
ha crecido en un
135%**



Social SEO: cuando la búsqueda deja de ser textual

Uno de los cambios más relevantes es la transformación del comportamiento de búsqueda. Ipsos identifica que el descubrimiento en plataformas sociales no depende de una consulta explícita, sino de señales contextuales, patrones de consumo y comportamiento previo. En este modelo, el algoritmo anticipa intereses y propone contenidos que cumplen una función exploratoria incluso antes de que exista una intención consciente de búsqueda.

Esto da lugar a la optimización de contenidos audiovisuales para ser encontrados dentro de entornos sociales. Elementos como el lenguaje utilizado, los textos en pantalla, la claridad visual y la coherencia temática adquieren un rol equivalente al de las palabras clave en el SEO tradicional²³.



El dominio del formato vertical (9:16)

El crecimiento del short-form video está estrechamente vinculado a la consolidación del formato vertical 9:16 como estándar dominante. Lo que inicialmente fue una convención técnica asociada al uso del smart phone, hoy se posiciona como el formato prioritario en múltiples plataformas, incluyendo aquellas históricamente ligadas al video horizontal.

eMarketer señala que incluso actores tradicionales del ecosistema audiovisual están adaptando su estrategia a formatos verticales para captar audiencias jóvenes, en un contexto donde el consumo de TV lineal pierde relevancia frente a experiencias móviles, personalizadas e inmediatas²⁴.

²³ Ipsos Views Short Form Social Misfits 2025.
²⁴ Legacy Media Bets on Short-form Video to win Young Audiences as Linear TV Fades, EMARKETER 2025.
²⁵ Ipsos Views Short Form Social Misfits 2025.

Narrativa episódica y construcción de marca

Aquí la consistencia vale más que la pieza aislada. Ipsos destaca que las marcas más efectivas desarrollan sistemas de contenido que sean fáciles de reconocer, como series, formatos repetibles o personajes, que permiten construir familiaridad, reducir fricción cognitiva y fortalecer la conexión emocional a lo largo del tiempo²⁵.

Creadores y efectividad publicitaria

Los contenidos que muestran mejores resultados son aquellos liderados por creadores, no las ejecuciones tradicionales. Ipsos documenta que, en campañas evaluadas en TikTok, los anuncios de video corto protagonizados por creadores fueron 13% más efectivos en codificación de memoria y 19% más efectivos en cambio de comportamiento. Esto refuerza el vínculo entre autenticidad, credibilidad y performance.



...

SHORT FORM VIDEO



|||||

CASO DE ÉXITO

Un ejemplo concreto de cómo el short-form video opera como punto de entrada al descubrimiento de marca es la campaña de Jameson Irish Whiskey en TikTok. En una pieza de solo 10 segundos, la marca construye una micro-historia exagerada y visualmente distintiva sobre los “secretos” de su receta, priorizando el entretenimiento y la singularidad narrativa por sobre la exhibición constante del producto.

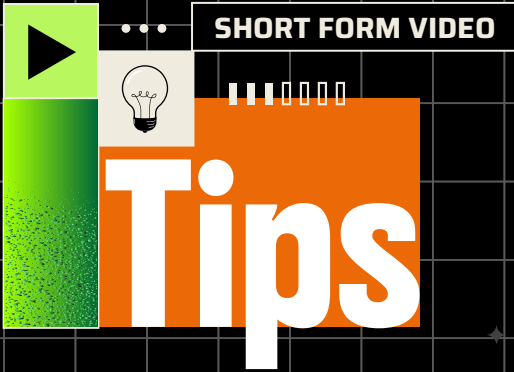
El anuncio destaca por reducir al mínimo la presencia explícita de la marca en pantalla, apostando en cambio por una experiencia audiovisual única, coherente con los códigos culturales y de humor de la plataforma. Según el análisis de Ipsos, esta estrategia logró un desempeño significativamente superior en métricas clave, alcanzando un Índice de Codificación de Memoria de 135, por sobre la norma del mercado, lo que confirma que la diferenciación creativa y la adaptación al lenguaje del formato corto

potencian el recuerdo de marca incluso en exposiciones breves.

Este caso evidencia que, en el ecosistema de short-form video, el descubrimiento de marca no depende de la reiteración visual del logo, sino de la capacidad del contenido para integrarse de forma nativa en la experiencia de consumo, captar atención rápidamente y generar impacto emocional. Así, el video corto se consolida como un canal donde la exploración, la construcción de marca y la recordación comienzan a activarse de manera simultánea dentro del feed social²⁶.



²⁶ Ipsos Views Short Form Social Misfits 2025.



Diseñar contenidos pensados para el descubrimiento, no solo para la exposición.

Priorizar formatos verticales y narrativas nativas de cada plataforma.

Desarrollar sistemas de contenido consistentes y episódicos en el tiempo.

Integrar a creadores como puente entre autenticidad, entretenimiento y performance.



SHORT FORM VIDEO



PALABRAS DE EXPERTO

**¿Es una tendencia de formato o de consumo?
¿Qué se considera hoy “éxito” en influencer marketing?**

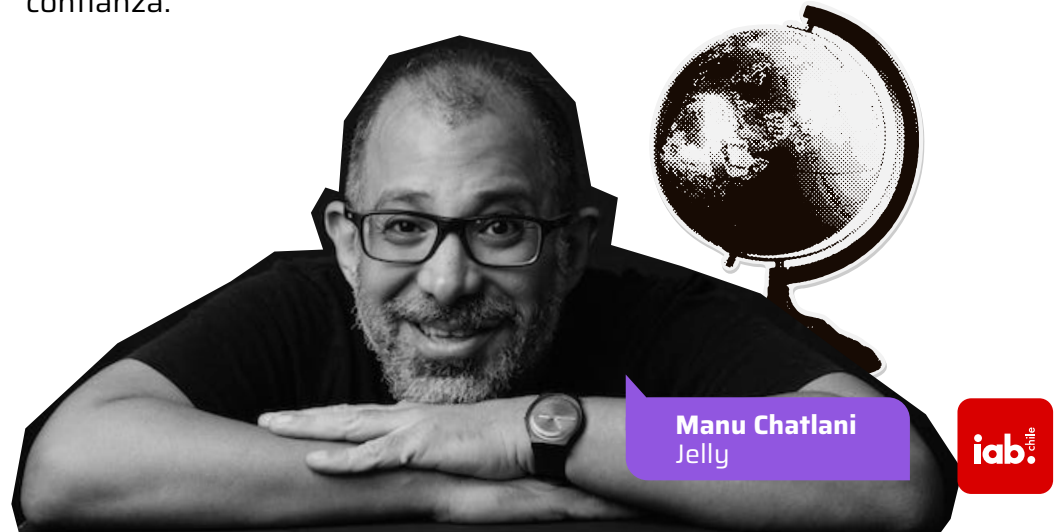
“Ambas. Las personas se han acostumbrado a consumir videos cortos verticales. De hecho, Chile es top ten en el mundo en el consumo de short form videos: más de 8 horas semanales dedicadas a ver tiktoks, reels y shorts. Y las tendencias las dictan las personas. Como así consumen el contenido, creadores, marcas, influencers y celebrities han debido diseñar contenidos verticales que buscan conectar en ese formato. Y siempre intentando entretener/conectar/sorprender”.

¿Qué cambia hacia 2026 en narrativa y producción?

“Estamos viendo un cambio interesante. Más que perseguir el trend de moda, vemos narrativas más reales -grabadas desde el teléfono pero con cuidado en la imagen- y con colaboradores y ejecutivos de las marcas / compañías y startups. Con más calma y la mayor naturalidad posible. Porque lo que buscan las personas es autenticidad y esa pequeña imperfección es la que permite conectar más.”

¿Cuáles son los principales cambios que tiene esta tendencia con respecto al 2025?

“Veo menos frenetismo y locura en el gancho inicial. Algo que tenga un inicio cautivante pero con menos “trampas” o “atajos tramposos” para lograr la atención. Es tanto el estrés que se prefiere narrar y conectar con algo más sencillo y real, pero que sea distinto a todo lo que ya viste. Y eso es lo difícil. En estos tiempos, todo lo que se vea que es “human made” y no por IA, suele funcionar mejor en términos de confianza.”



Manu Chatlani
Jelly



SOCIAL COMMERCE

Inspiración y transacción
en un solo clic

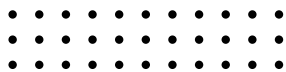




SOCIAL COMMERCE



¿Qué es?



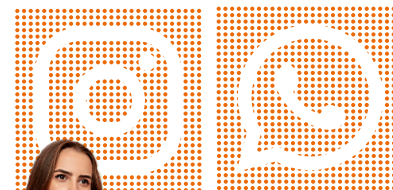
El Social Commerce es un modelo de comercio digital en el que los procesos de descubrimiento, evaluación y compra se integran directamente dentro de plataformas sociales. Para esto, se incorporan funcionalidades comerciales en los mismos entornos donde las personas consumen contenido.

¿Por qué es tendencia hoy?

De acuerdo con eMarketer (The Future of Digital 2025: Latin America), el avance del Social Commerce en la región se explica por dos factores convergentes. Por un lado, el crecimiento sostenido del tiempo que las

personas dedican a plataformas sociales. Por otro, la expectativa creciente de los usuarios de poder resolver una compra sin abandonar el entorno donde ocurre el descubrimiento del producto.

El TikTok Playbook Decoding Discovery Commerce (Intermate) conceptualiza este comportamiento como Discovery Commerce: un modelo donde la intención de compra no antecede a la búsqueda, sino que se activa a partir del contenido, la recomendación y la validación social. Es así como la compra se convierte en una respuesta inmediata a estímulos relevantes dentro del feed.





SOCIAL COMMERCE

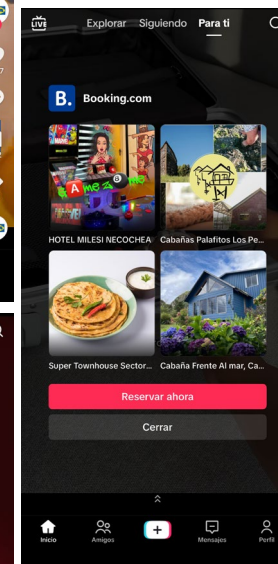
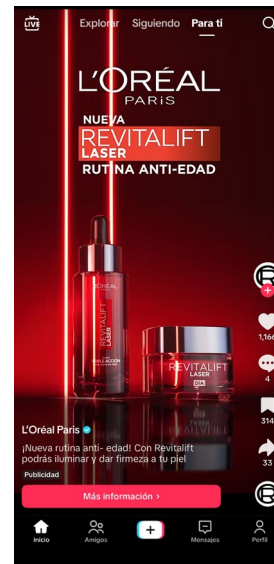
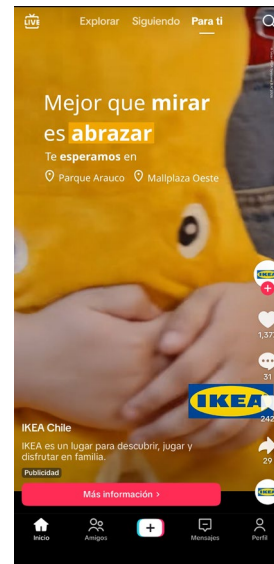


Data: señales cuantitativas del Social Commerce

El crecimiento del Social Commerce se inserta en un ecosistema digital en expansión en Latinoamérica. Según eMarketer - The Future of Digital 2025: Latin America, la región será la segunda de más rápido crecimiento en comercio electrónico entre 2022 y 2028, con una CAGR de 10,5%, proyectando ventas por US\$ 260.9 mil millones en 2028, equivalentes al 13,1% del retail total.

Y el comportamiento del consumidor respalda esta tendencia, con el 38,6% de los usuarios de smartphone en Latinoamérica investigando productos en redes sociales antes de comprar en 2024, cifra que ha crecido de forma sostenida desde 2022.

Desde la lógica de Discovery Commerce, el TikTok Playbook (Intermate) muestra que el contenido creado específicamente para la plataforma genera una intención de compra 37% más fuerte, y que el Live Shopping puede aumentar las tasas de conversión hasta 10 veces frente a formatos comprables tradicionales. A nivel global, se proyecta que el 22% del eCommerce provendrá del social commerce hacia 2028, confirmando su consolidación como modelo estructural.





SOCIAL COMMERCE



Visión 2026: cómo evoluciona el Social Commerce



Cierre del ciclo dentro de la plataforma

Uno de los rasgos centrales del Social Commerce es el cierre del ciclo de compra dentro de la propia red social. Botones de compra, carritos nativos y enlaces transaccionales integrados en el contenido convierten la experiencia de consumo en una experiencia de compra fluida, sin tener que abandonar la plataforma.

Live shopping como canal estructural

El live shopping se consolida como un canal de venta recurrente, superando su rol táctico inicial. Según eMarketer, su crecimiento se explica por la combinación de demostración de producto, interacción en tiempo real y conversión inmediata, especialmente en categorías donde el uso práctico influye en la decisión de compra. El TikTok Playbook destaca que su valor no está solo en el volumen de ventas, sino en la reducción de la distancia entre recomendación y compra.

Confianza, comunidad y validación social

En este modelo, la confianza se construye principalmente a través de la comunidad. Comentarios, reseñas, reacciones y contenido generado por otros usuarios funcionan como señales clave para la toma de decisiones en tiempo real. eMarketer identifica que, especialmente entre audiencias jóvenes, la recomendación social puede tener un peso equivalente o superior al de la reputación de marca tradicional.





SOCIAL COMMERCE



CASO DE ÉXITO

Un ejemplo representativo del Social Commerce en acción es More Nutrition, destacado en el TikTok Playbook Decoding Discovery Commerce. La marca transforma sus productos (principalmente proteínas en polvo) en protagonistas de contenido inspirador dirigido a la comunidad foodie, mostrando recetas creativas y usos prácticos en videos shoppables.

En lugar de explicar el producto de manera técnica, More Nutrition integra sus proteínas dentro de contenido entretenido y aspiracional, generando deseo a través de la experiencia visual. Cada video permite comprar el producto directamente con un clic dentro de TikTok Shop, reduciendo la fricción entre inspiración y conversión.

El Playbook destaca que la marca alcanza un Social Relevance Score de 146, respaldado por altos niveles de guardados y compartidos, lo que comprueba que el contenido no solo genera interacción, sino intención real de compra.

Este ejemplo muestra cómo el Social Commerce funciona cuando el producto se integra de manera nativa al contenido, combinando comunidad, entretenimiento y transacción en un solo flujo.





SOCIAL COMMERCE



Tips

Diseñar contenidos pensados para activar intención, no solo para generar visibilidad.

Integrar funcionalidades transaccionales de forma nativa al contenido social.

Considerar el live shopping como un canal recurrente, no como una acción puntual.

Priorizar formatos y narrativas que incorporen validación social y demostración real.

Medir el desempeño desde una lógica de conversión integrada al contenido.



...

SOCIAL COMMERCE



PALABRAS DE EXPERTO

¿Qué falta para que escale en Chile?

“Una de las primeras cosas (...) es la llegada de nuevos servicios (...) como TikTok Shop, que permite que el Customer Journey ocurra sin salir de la red social, eliminando fricciones (...)”. También es importante que los influencers sigan avanzando (...) hoy aún existe el mindset de que se paga por contenido independiente de los resultados (...) el social commerce premia mucho más la transacción y la venta (...).

“En otros mercados, el uso de liveshopping es más intensivo (...) en formato Always On (...)”.

“Otro punto importante es que las agencias (...) debemos asegurar que el flujo en el front y en el back (...) esté integrado (...)”.

¿Quién gana: plataformas, marcas o retailers?

“En este modelo ganan los que conecten mejor a través del contenido con la audiencia (...)”.

“Coexisten retailers y marcas (...) el embudo de compra ya no es lineal (...)”. “Con una buena estrategia, deberían salir ganadores los tres actores (...) las ventas y resultados son incrementales”.

¿Cuáles son los principales cambios respecto a 2025?

“Los principales cambios (...) son la irrupción del Social SEO (...) para incrementar la relevancia del contenido (...)”.

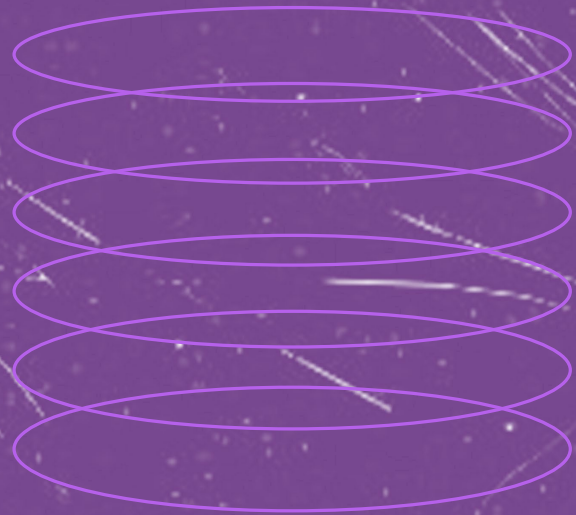
“La escalabilidad en la cantidad de contenido y de creadores (...) y el uso de herramientas de IA para potenciar esa producción (...)”.

“Irrupción de una calendarización comercial propia (...) independiente del e-commerce (...) guiada por el contenido que está generando hype (...)”.

Pablo Arancibia
Samy



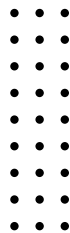
BLOQUE TÁCTICO



1 PRIVACIDAD Y DATOS



Ley 21.719: nuevo estándar obligatorio desde diciembre de 2026



Dato Clave

La ley exige que el tratamiento de datos personales se funde en una base legal válida y establece que el consentimiento debe ser previo, libre, informado, específico e inequívoco, cuando esta sea la base habilitante.

Asimismo, fortalece los derechos ARCO —Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición— ampliando su alcance y obligando a los responsables a establecer mecanismos formales para su ejercicio dentro de plazos definidos.

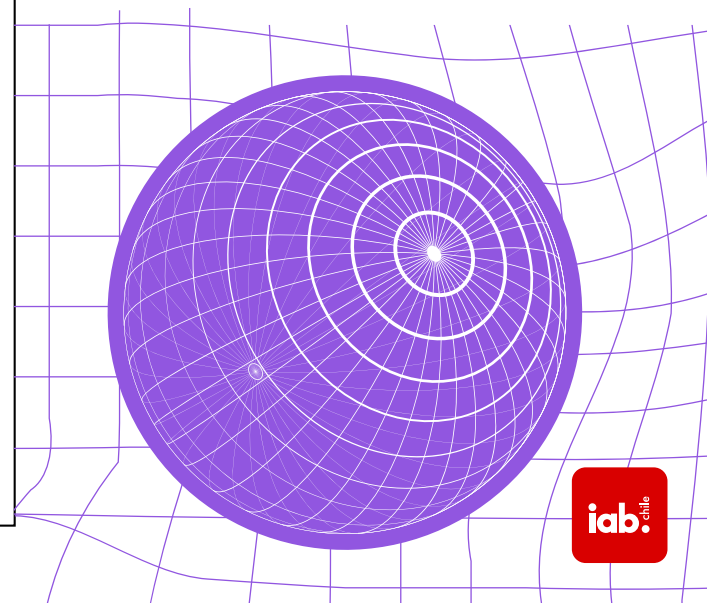
La normativa también crea la Agencia de Protección de Datos Personales, órgano encargado de fiscalizar, interpretar y sancionar el incumplimiento de la ley.

¿Qué está pasando?

La Ley 21.719, publicada el 13 de diciembre de 2024, establece un nuevo régimen de protección de datos personales en Chile, reemplazando el marco anterior y creando un sistema más robusto de derechos y obligaciones para responsables del tratamiento.

La norma contempla un período de adecuación de 24 meses, por lo que su aplicación plena comenzará en diciembre de 2026. A partir de esa fecha, todas las organizaciones que traten datos personales deberán cumplir íntegramente con sus disposiciones²⁷.

Acceso, Rectificación, Cancelación Oposición



²⁷ Ley N° 21.719. Modifica la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada. Diario Oficial de Chile.

Implicancia 2026

Para el ecosistema digital y el marketing, esto implica un rediseño estructural de la gestión de datos:

No será suficiente el consentimiento implícito o genérico.

Deberá acreditarse la base legal de cada tratamiento.

Se requerirá trazabilidad del consentimiento y documentación de procesos.

Las empresas deberán estar preparadas para responder solicitudes ARCO de manera formal y oportuna.



La privacidad deja de ser un elemento declarativo y pasa a convertirse en una obligación operativa fiscalizable, con riesgos regulatorios concretos a partir de diciembre de 2026.



2 AUDIO DIGITAL

El medio de la atención profunda en un mundo sin pantallas

¿Qué está pasando?

En un ecosistema saturado de estímulos visuales y consumo multitarea, el audio digital —podcasts, audiolibros y streaming— se consolida como el medio de la atención profunda.

A diferencia de otros formatos digitales, el audio acompaña momentos de desplazamiento, trabajo, ejercicio o cierre del día, generando un vínculo sostenido y menos fragmentado con la audiencia. No compete por la mirada: se integra al ritmo cotidiano.

Más que un formato complementario, el audio opera como un entorno de conexión emocional, aprendizaje y entretenimiento, donde la marca puede insertarse sin interrumpir la experiencia.

Data clave: crecimiento sostenido y hábito consolidado

Los datos del Estudio de Audio RDF 2025 confirman que el audio digital no es una tendencia emergente, sino un comportamiento arraigado²⁸.

- 84% de la población ha escuchado podcast alguna vez (vs. 73% en 2023).
- 71% ha escuchado audiolibros.
- 50% declara que escucha más audio que el año anterior (tercer año consecutivo de crecimiento).

- El consumo digital total alcanza 98% de penetración.










En podcast específicamente:

- 47% escuchó podcasts en el último mes.
- 68% de los oyentes lo hace al menos 3 veces por semana.
- 1 de cada 3 escucha entre las 18:00 y 21:00 horas, consolidando el horario de cierre de jornada como prime time del audio.

En términos de plataformas, YouTube, Spotify, apps y web concentran los mayores niveles de consumo frecuente, lo que evidencia una lógica completamente digital del medio.

²⁸ RDF 2025: Innovación Digital.

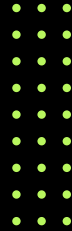
Implicancias estratégicas 2026

  	  	  
<h3>Planificación por momentos, no por pantallas</h3> <p>El audio permite impactar en contextos donde otros formatos no llegan: traslados, ejercicio, tareas domésticas o trabajo concentrado.</p>	<h3>Construcción de marca en entornos de alta receptividad</h3> <p>La escucha prolongada favorece la recordación y la afinidad, especialmente cuando el mensaje se integra de forma orgánica en el contenido.</p>	<h3>Oportunidad para branded content y narrativa extendida</h3> <p>Podcasts y contenidos propios permiten desarrollar historias, autoridad y profundidad temática que otros formatos no soportan.</p>

3 CONNECTED TV (CTV)



Fragmentación de audiencias y programmatic en la pantalla grande



¿Qué está pasando?

La televisión ya no es un bloque homogéneo. El consumo audiovisual en el hogar se distribuye entre TV abierta, TV de pago y plataformas OTT/CTV, generando una fragmentación que obliga a replantear las estrategias de alcance.

Si bien la TV tradicional mantiene liderazgo, el ecosistema muestra una convergencia creciente entre pantallas conectadas, plataformas digitales y compra programática. La CTV emerge como el punto de intersección entre la escala de la televisión y la precisión del entorno digital.

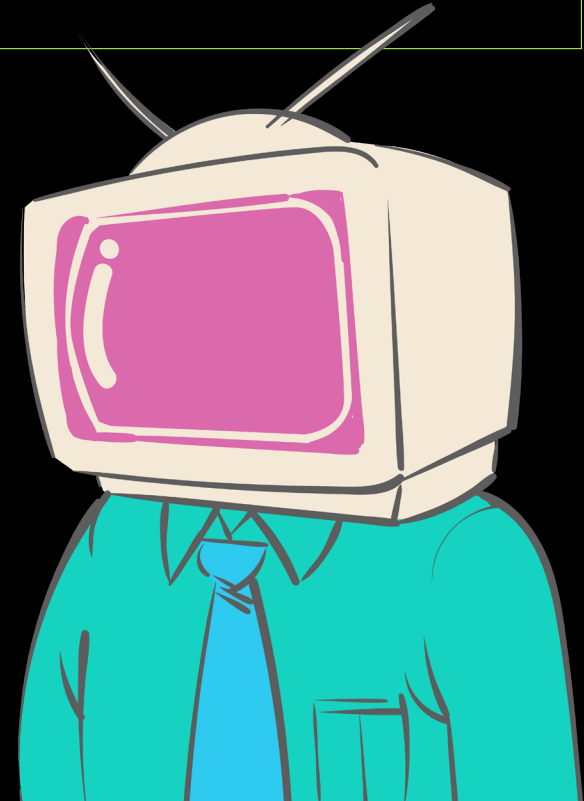
Data clave

Según Ibope²⁹ (Chile, Último Q 2025):

- TV abierta + TV de pago superan el 90% de cobertura, manteniendo su rol masivo.
- YouTube alcanza 67,9%, convirtiéndose en el único actor digital cercano al mainstream televisivo.
- Netflix alcanza 49%, relevante por afinidad, no por cobertura total.
- El 69% de las personas consume TV abierta, TV paga y plataformas en paralelo.

Desde el punto de vista técnico, IAB³⁰ identifica que uno de los mayores

desafíos del crecimiento de CTV es la fragmentación en medición, lo que ha impulsado la estandarización vía OM SDK, VAST 4.x, OpenRTB y protocolos como LEAP para live streaming.



³⁰ IAB Standardized Measurement Guide for CTV Dec. 2025.

Implicancias estratégicas 2026

CTV no reemplaza la TV: la reconfigura: la estrategia deja de ser lineal vs digital y pasa a ser ecosistema integrado.

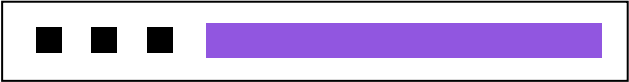
La compra programática escala a la pantalla grande: openRTB y estándares de medición permiten transaccionar inventario CTV con lógica digital, pero con alcance televisivo.

La medición estandarizada será diferencial competitivo: sin OM SDK y protocolos comunes, la fragmentación erosiona confianza y eficiencia.

Multiplataforma es la nueva base de cobertura real: la convergencia demuestra que ninguna pantalla opera de forma aislada.



4 DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)



Programmatic y data de movilidad en tiempo real



¿Qué está pasando?

El Digital Out of Home (DOOH) evoluciona hacia un entorno programático, donde las pantallas se activan en función de datos dinámicos como movilidad, clima, horarios, tráfico o eventos en tiempo real.

La digitalización del inventario OOH permite integrar lógica de segmentación y compra automatizada, acercando la vía pública a los estándares operativos del ecosistema digital.

Dato Clave

Según IAB (2025)³¹, el mercado de DOOH en EE.UU. ya alcanza los US\$3.000 millones, creciendo a +7,5% anual.

Más relevante aún: el programmatic DOOH es el verdadero motor de expansión, con un crecimiento de +34% en 2024 y una proyección de +23% en 2025, alcanzando los US\$1.250 millones en 2026.

Esto confirma que la vía pública digital se transforma en un canal transaccional, medible e integrado al ecosistema omnicanal.

³¹ Digital Out Of Home (DOOH) Measurement Guide



Implicancia 2026

Para el ecosistema digital y el marketing, esto implica un rediseño estructural de la gestión de datos:

1. OOH deja de comprarse por ubicación fija y pasa a comprarse por audiencia y contexto.
2. La data de movilidad se convierte en insumo estratégico para activación y optimización.
3. La compra programática permite integrar DOOH a estrategias omnicanal digitales.
4. La medición evoluciona desde estimaciones de tráfico hacia modelos de exposición y atribución más precisos.



5 GAMING & ESPORTS



Más allá del banner: experiencias inmersivas dentro del juego

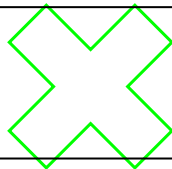
¿Qué está pasando?

Gaming dejó de ser un nicho para convertirse en un entorno cultural transversal. Las marcas ya no se limitan a formatos display dentro de juegos: comienzan a diseñar experiencias inmersivas, integraciones narrativas y espacios propios dentro de plataformas como Roblox y Fortnite³².

El foco se desplaza desde la exposición publicitaria hacia la participación, el branding contextual y la construcción de mundos compartidos.

³² Ipsos - Gaming Narrative (2025).

Data clave

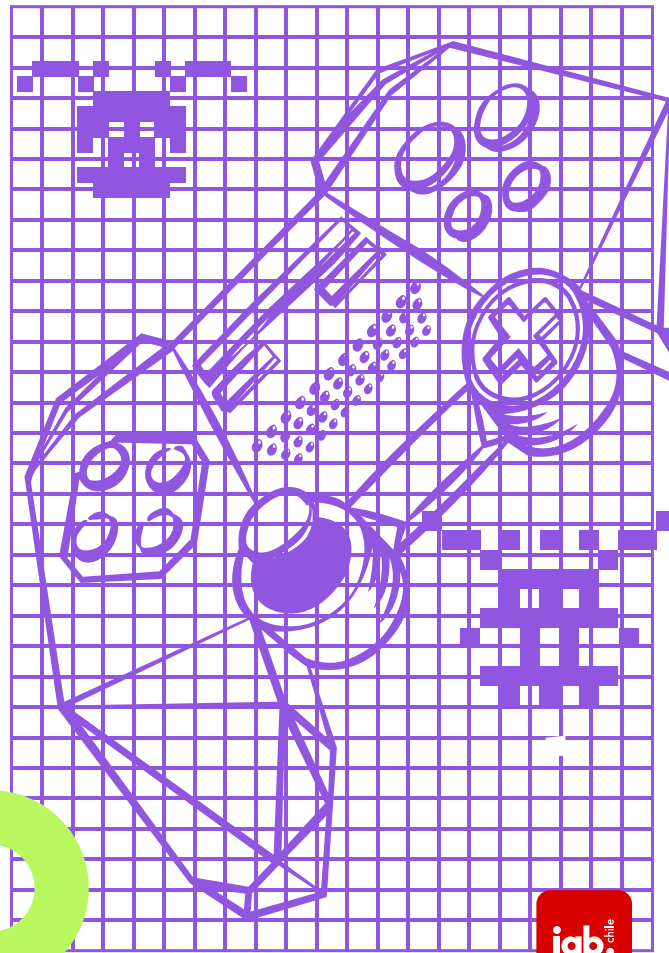


En Chile, el gaming tiene una penetración estructural:

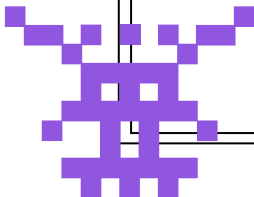
- 55% de las personas juegan videojuegos.
- 69% de los jugadores pertenece a Generación Z.
- 21% juega entre 3 y 5 horas diarias de lunes a viernes.
- El 65% juega online desde smartphone, consolidando el carácter always-on del entorno³³.

La afinidad es transversal entre los 15 y 44 años, lo que confirma que el gaming ya forma parte del ecosistema cotidiano de consumo digital.

³³ Ibope. Día del Gamer.




Implicancias estratégicas 2026



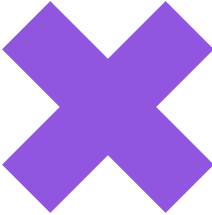
El gaming se consolida como territorio de atención sostenida, no solo impacto fugaz.

Las marcas deben pensar en experiencias integradas al gameplay, no en formatos intrusivos.

Plataformas como Roblox y Fortnite operan como espacios sociales donde el branding se construye desde la interacción.



La lógica es participativa: el usuario no mira la marca, la experimenta.



6 BRANDED CONTENT

Contenido que compite por atención, no por impresiones

¿Qué está pasando?

En un ecosistema saturado de impactos publicitarios, el branded content se consolida como una estrategia donde la marca deja de interrumpir para convertirse en contenido en sí mismo.

Según la Guía Práctica de Branded Content 2025 (IAB Argentina)³⁴, se trata de piezas producidas o coproducidas por una marca que informan, entretienen, inspiran o educan, con el objetivo de generar vínculo y relevancia cultural.

Esto redefine el terreno competitivo: el branded content no compite con otros anuncios, sino con el contenido que las personas eligen consumir en plataformas on demand, streaming o redes sociales.

³⁴ Guía Práctica de Branded Content 2025.

Data clave

Los datos del consumo digital en la región explican por qué el branded content gana relevancia:

- Más del 40% del tiempo online se destina a redes sociales, con un promedio de 23 horas mensuales.
- El video es uno de los formatos más demandados y TikTok lidera interacciones informativas en redes sociales (71%).
- El consumo de TV conectada alcanza 4,3 horas diarias en promedio³⁵.

Este entorno confirma que las marcas compiten en un mercado donde la atención se distribuye entre múltiples plataformas de entretenimiento digital.

³⁵ Mapa del consumo de medios digitales en América Latina 2025.

Implicancias estratégicas 2026

- La competencia no es el bloque publicitario, es el contenido on demand.
- Las marcas deben desarrollar propiedades narrativas sostenidas, no piezas aisladas.
- El video largo, los formatos episódicos y el storytelling multiplataforma ganan relevancia.
- El éxito se mide en tiempo de atención y vínculo, no solo en alcance.



7 REALIDAD AUMENTADA

De filtro divertido a herramienta de decisión

¿Qué está pasando?

La Realidad Aumentada está dejando atrás su etapa más asociada a filtros y entretenimiento para consolidarse como una herramienta funcional dentro del proceso de compra.

En un contexto donde el consumidor latinoamericano busca resolver problemas reales, simplificar decisiones y optimizar su tiempo, la AR empieza a cumplir un rol práctico: reducir incertidumbre antes de comprar³⁶.

Probadores virtuales, visualización de muebles en el hogar o simulaciones de producto permiten anticipar la experiencia y disminuir el riesgo percibido.

³⁶ [Carlos Jiménez, Tendencias de mercado 2026: La evolución del consumidor latinoamericano e implicaciones para las empresas.](#)



Dato Clave

El Ebook Tendencias del Mercado 2026 de Carlos Jiménez identifica que el consumidor regional es cada vez más racional y analítico en su proceso de compra:

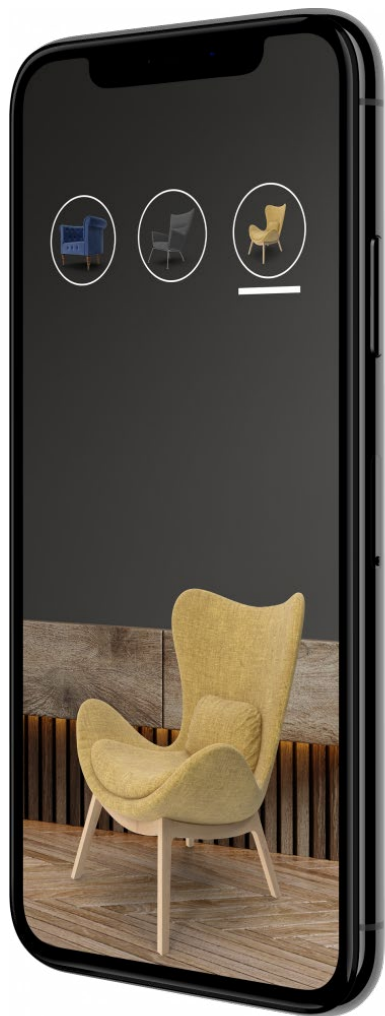
Más del 70% compara precios antes de comprar.

50% se apoya en reseñas y comentarios para reducir incertidumbre.

53% consulta internet incluso estando dentro de la tienda física.

Este comportamiento confirma una necesidad central: validar antes de decidir.

La AR se alinea directamente con esta lógica al ofrecer visualización previa del producto en contexto real, integrándose de forma natural al viaje omnicanal.



Implicancia 2026

Para el ecosistema digital y el marketing, esto implica un rediseño estructural de la gestión de datos:



La AR ya no es un recurso creativo aislado, es una herramienta de conversión.

Su valor está en reducir fricción y aumentar confianza, no en generar viralidad.

Funciona mejor cuando está integrada al ecommerce, marketplaces o retail físico.

Su impacto es mayor en categorías con alto riesgo percibido: belleza, moda, decoración, tecnología.

Data: IA y velocidad estratégica

84% de los anunciantes y marketers en EE.UU. ya utiliza IA profesionalmente

Un agente de IA fue capaz de analizar el total de la información y generar un ranking en 90 segundos.

Los usuarios de IA para research son:

- +71% más propensos a reportar mejor alineación entre equipos.
- +58% más propensos a detectar insights inesperados.
- +55% más propensos a lograr comprensión profunda del cliente.

Estos datos muestran que la infraestructura tecnológica para análisis cultural en tiempo real ya está instalada y operativa³⁷.

Implicancias estratégicas 2026

El trends mapping deja de ser un informe mensual y se convierte en un radar permanente.

La detección de micro-tendencias puede reducirse de semanas a minutos.

La IA no reemplaza la estrategia, pero acelera la identificación de oportunidades culturales.

La velocidad de reacción se transforma en una variable estratégica central.

³⁷ 5 Major Marketing Trends for 2026 You Can't Afford to Overlook.

9 EMPLOYEE ADVOCACY

Humanización de marcas corporativas a través de sus empleados

¿Qué está pasando?

Las marcas corporativas enfrentan un desafío estructural: la pérdida de confianza en la comunicación institucional. En este contexto, los propios empleados se posicionan como amplificadores naturales del mensaje, aportando autenticidad, alcance y credibilidad. El employee advocacy deja de ser una iniciativa aislada de RR.HH. y se consolida como una estrategia integrada de marketing, employer branding y comunicación corporativa.

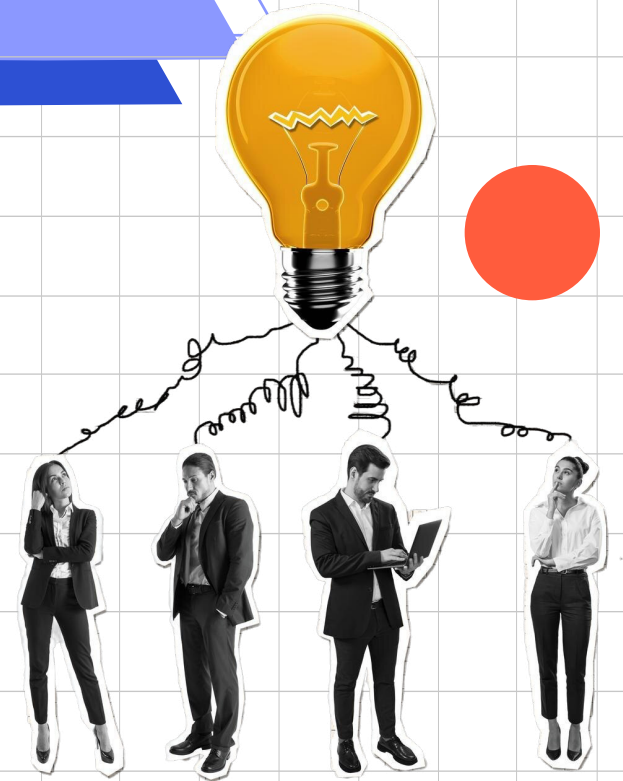
Data clave

53% del engagement total en LinkedIn proviene de actividades de employee advocacy.

En organizaciones con programas estructurados, esta cifra asciende a 84% del engagement total.

El engagement promedio generado por empleados se sitúa entre 1,9% y 2,3% de impresiones, por encima de benchmarks típicos de publicaciones corporativas o pagadas.

La participación promedio de empleados en programas de advocacy se mantiene estable en torno al 55-60%, con tasas de desuscripción muy bajas (1,6% en mid-sized; 4,2% en large)³⁸.



³⁸ Employee Advocacy Benchmark 2025.

Además:

El uso de múltiples opciones de post en invitaciones es 44% más efectivo que enviar una sola pieza.

Las compañías con programas consolidados logran hasta 4-5 veces mayor EMV (Earned Media Value) por empleado en comparación con programas promedio.



Implicancias estratégicas 2026

El alcance orgánico corporativo dependerá cada vez más de la red extendida de empleados.

La comunicación institucional se desplaza hacia voces humanas verificables.

La estructura del programa (frecuencia, gamificación, múltiples formatos) impacta directamente en resultados medibles.

Employee advocacy ya no es reputación: es performance.



CAPITULO ESPECIAL INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**El engranaje creativo y estratégico
del marketing digital**



La IA como sistema operacional del marketing

De acuerdo con el estudio Beyond Retail in the Age of AI (KPMG, 2025)³⁹, la inteligencia artificial ha dejado de operar como una tecnología experimental para convertirse en una infraestructura central del ecosistema digital. El informe muestra que un 64% de las organizaciones a nivel global ya utiliza soluciones de IA generativa, mientras que 58% incorpora analítica predictiva y 51% automatización de procesos, evidenciando que la adopción se concentra en capas estructurales de operación y no en pruebas aisladas.

El mismo estudio señala que el valor de la IA no se explica por una capacidad puntual,

sino por su impacto transversal en la organización. Entre las empresas que ya la utilizan, los beneficios más mencionados se relacionan con la mejora en la toma de decisiones (42%), el aumento de la eficiencia operativa (39%) y la optimización de la experiencia de cliente (42%), reforzando la idea de la IA como un sistema operacional que conecta datos, procesos, creatividad y estrategia.

Al mismo tiempo, Beyond Retail in the Age of AI advierte una tensión relevante entre adopción y confianza. Si bien una mayoría de consumidores valora la IA por su capacidad para reducir fricciones y facilitar decisiones, la confianza en su uso sigue siendo una condición crítica, lo que subraya la necesidad de marcos claros de

transparencia, gobernanza y complementariedad entre automatización y criterio humano.

De esta manera, la IA comienza a proyectarse para integrarse en los procesos donde se activa la intención, se interpreta el contexto y se ejecutan acciones concretas, anticipando un ecosistema agent-centric donde comprensión, decisión y acción operan dentro de un mismo sistema.

³⁹ [Beyond Retail in the Age of AI.](#)





CREATIVIDAD AUMENTADA

De la pieza única al versionamiento a escala

Qué habilita la IA

La IA generativa permite automatizarla creación y adaptación de contenidos publicitarios, acelerando los tiempos de producción y habilitando el versionamiento masivo de piezas para distintos públicos, formatos y contextos, manteniendo coherencia de marca.

Ejemplos de aplicación

- **Versionamiento creativo automático:** generación de múltiples copys, titulares e imágenes a partir de una pieza base, adaptadas a distintos segmentos o plataformas.
- **Personalización contextual:** adaptación dinámica de mensajes según momento, canal o perfil del usuario, reforzando la relevancia percibida.
- **Optimización creativa continua:** testeado acelerado de variaciones creativas para identificar combinaciones más efectivas⁴⁰.

⁴⁰ Steven Sidley, AI in Advertising: Governance, Regulation and Other Troubles (ICAS Global Think Tank, 2025).



SEGMENTACIÓN SINTÉTICA

Modelos predictivos y audiencias simuladas

Qué habilita la IA

La IA permite analizar grandes volúmenes de datos y construir modelos predictivos que simulan comportamientos de consumidores, apoyando la planificación y el testeo previo de campañas antes de su ejecución en entornos reales.

Ejemplos de aplicación

- **Simulación de audiencias:** evaluación de cómo distintos segmentos podrían responder a una campaña antes de su lanzamiento.
- **Testeo previo de estrategias:** comparación de mensajes, ofertas o formatos en entornos simulados para reducir riesgo en la inversión real.
- **Optimización dinámica del targeting:** ajuste de audiencias en función de señales de comportamiento y rendimiento⁴¹.

⁴¹ Steven Sidley, AI in Advertising: Governance, Regulation and Other Troubles (ICAS Global Think Tank, 2025).

EFICIENCIA OPERATIVA

Automatización de procesos de marketing (MOPS)

Qué habilita la IA

La IA, además de apoyar los procesos creativos, se integra a los procesos internos de marketing para reducir tareas repetitivas y liberar tiempo estratégico dentro de los equipos.

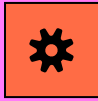
Ejemplos de aplicación

- **Automatización de workflows:** clasificación de solicitudes, priorización de tareas y gestión de flujos operativos⁴².
- **Soporte a equipos de marketing:** generación automática de borradores, reportes y resúmenes para acelerar la toma de decisiones⁴³.
- **Optimización del tiempo humano:** desplazamiento del foco desde la ejecución manual hacia la planificación y el análisis estratégico⁴⁴.

⁴² IAB AI Intellectual Property & Transactions Playbook.

⁴³ Steven Sidley, AI in Advertising: Governance, Regulation and Other Troubles (ICAS Global Think Tank, 2025).

⁴⁴ IAB AI Intellectual Property & Transactions Playbook.



IA PARA INSIGHTS Y TOMA DE DECISIONES

Del dato al criterio estratégico

Qué habilita la IA

La IA amplía la capacidad analítica del área de marketing, permitiendo pasar de reportes descriptivos a modelos predictivos y sistemas de recomendación que apoyan la toma de decisiones estratégicas.

Ejemplos de aplicación

- **Análisis predictivo:** identificación de patrones de comportamiento para anticipar resultados de campañas.
- **Forecasting de performance:** proyección de resultados para ajustar inversión y mix de medios.
- **Sistemas de recomendación:** sugerencias automatizadas sobre audiencias, mensajes o formatos más efectivos.⁴⁵

⁴⁵ Steven Sidley, AI in Advertising: Governance, Regulation and Other Troubles (ICAS Global Think Tank, 2025).



CONDICIONES HABILITANTES:

confianza, transparencia y gobernanza

Los estudios advierten que la adopción de IA en marketing requiere marcos claros para sostener la confianza del ecosistema y evitar riesgos reputacionales, legales y éticos.

Ejes clave

Disclosure del uso de IA: una mayoría de las personas considera relevante que las marcas informen cuando utilizan IA en sus comunicaciones.

Preferencia por autenticidad: aunque se acepta el uso de IA para targeting, existe mayor valoración por contenidos percibidos como humanos, especialmente en entornos sociales⁴⁶.

Gobernanza contractual y de datos: necesidad de definir derechos sobre inputs, uso de datos y entrenamiento de modelos.

⁴⁶ Ipsos AI Monitor 2025 Chile.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La IA como sistema operativo del consumo digital

Integración entre búsqueda, experiencia y comercio

En la actualidad, la búsqueda web se ha convertido en uno de los principales puntos de contacto entre los consumidores y las marcas, y la inteligencia artificial cumple un rol cada vez más central en este proceso. Los usuarios ya no interactúan únicamente a través de palabras clave simples, sino que formulan consultas más extensas, contextuales y cercanas al lenguaje natural, delegando en sistemas de IA la interpretación de su intención y la construcción de respuestas relevantes.

Es así como la IA pasa a convertirse, además, en un componente estructural de la experiencia de búsqueda digital. Es en este espacio donde se activa la intención de consumo, se interpreta el contexto del usuario y, de forma creciente, se ejecutan acciones concretas, reduciendo la distancia entre descubrimiento, decisión y transacción. En este escenario, hay que considerar señales claras de evolución hacia un ecosistema donde distintas capas de IA operan de manera coordinada:



Ejecución de acciones transaccionales:

La IA no solo recomienda productos, sino que puede orquestar y ejecutar compras directamente dentro de la experiencia de búsqueda o interacción, sin desviar al usuario a flujos externos. Este enfoque, asociado a modelos de agentic commerce, reduce fricción y transforma la búsqueda en un espacio de acción⁴⁷.

Comprensión del contexto personal:

La IA comienza a razonar sobre información contextual del usuario para entregar respuestas situadas, ajustadas al momento, las preferencias y las restricciones específicas. La intención deja de ser únicamente declarativa y pasa a inferirse a partir del contexto disponible⁴⁸.

Interpretación del lenguaje humano real:

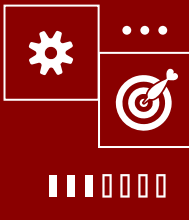
Las mejoras en comprensión semántica permiten a la IA interpretar tono, intención y matices culturales en tiempo real, habilitando interacciones más naturales y reduciendo fricciones en experiencias multiculturales y multilingües⁴⁹.

Cuando estas capacidades convergen, la inteligencia artificial deja de cumplir un rol aislado y pasa a operar como una capa transversal del consumo digital. No se trata de verla como una herramienta aplicada a un punto específico del journey, sino de una infraestructura invisible que conecta comprensión, decisión y acción, integrando de forma continua la búsqueda, la experiencia y el comercio.

⁴⁷ [Universal Commerce Protocol - UCP.](#)

⁴⁸ [Gemini introduces Personal Intelligence, Google, 2026.](#)

⁴⁹ [Bringing state-of-the-art Gemini translation capabilities to Google Translate, Google, 2025.](#)



INTELIGENCIA ARTIFICIAL



CASO DE ÉXITO



El caso de Coca-Cola ilustra cómo la inteligencia artificial generativa comienza a operar como una infraestructura creativa transversal, más que como una herramienta puntual dentro del proceso publicitario. Según el estudio **The Prompt Imperative: How Generative AI Is Rewriting the Rules of Advertising**, la compañía integró IA generativa en sus flujos creativos para habilitar procesos de ideación, producción y adaptación de contenidos a escala, manteniendo coherencia de marca y control estratégico.

En iniciativas como **Create Real Magic**, la IA funcionó como una interfaz creativa entre la marca y las personas, permitiendo la generación y adaptación de piezas visuales a partir de lineamientos de marca predefinidos. Esto permitió escalar la creatividad sin depender exclusivamente de ciclos manuales de producción,

ampliando la cantidad de expresiones posibles de una misma idea creativa.

Más allá del volumen de piezas, el caso muestra un cambio estructural en el rol de la creatividad: la IA no reemplaza la autoría humana, sino que aumenta la capacidad creativa, acelera la experimentación y facilita la co-creación con audiencias, integrándose de forma natural en los flujos de trabajo creativos y estratégicos.

Este ejemplo refuerza la idea de la IA como sistema operacional del marketing, capaz de conectar creatividad, eficiencia operativa y toma de decisiones dentro de un mismo ecosistema, y anticipa un escenario donde el diferencial competitivo no está solo en la idea creativa, sino en la capacidad de orquestarla y adaptarla a escala mediante inteligencia artificial⁵⁰.



⁵⁰ The Prompt Imperative: How Generative AI Is Rewriting the Rules of Advertising.



...

INTELIGENCIA ARTIFICIAL



■■■■■■

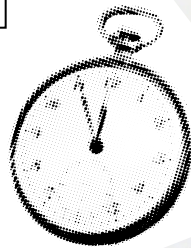
PALABRAS DE EXPERTO

“La inteligencia artificial no reemplaza la creatividad: la amplifica. La idea estratégica sigue siendo humana, pero hoy podemos probar decenas de hipótesis creativas en el tiempo en que antes probábamos una sola.”

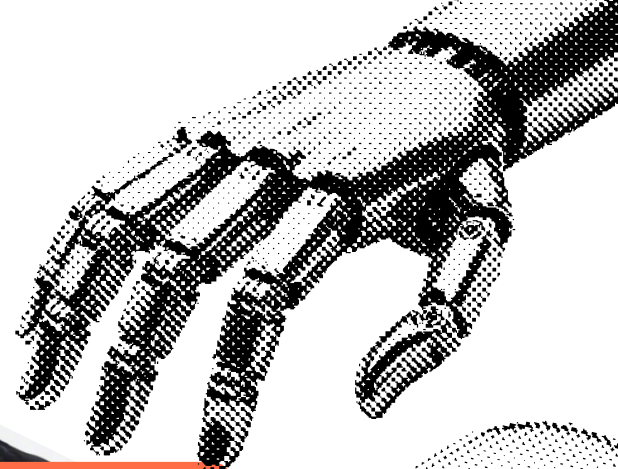
¿De qué manera la IA está impactando los procesos de marketing operations y qué tipo de tareas estratégicas permite liberar dentro de los equipos?

“La inteligencia artificial está impactando sobre todo en la automatización de tareas operativas del marketing. Muchas actividades que antes consumían horas de trabajo (...) hoy se pueden ejecutar automáticamente. Esto (...) cambia el uso del tiempo dentro de los equipos. (...) En nuestra experiencia en Postedin, esto se ve mucho en proyectos que combinan SEO, GEO y AEO, buscando potenciar la visibilidad en buscadores e IA.

Antes el análisis de grandes volúmenes de keywords, consultas o contenidos podía tardar días. Hoy se puede procesar en minutos. De hecho, el uso de MCPs (Model



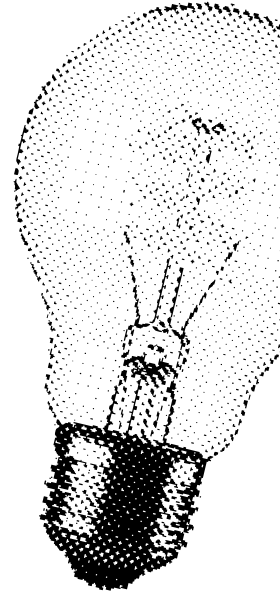
Rodrigo Farcas
Postedin



Context Protocols) nos permite combinar datos de distintas fuentes y herramientas para identificar patrones, algo que hasta hace algunos meses requería de un gran esfuerzo en tiempo.”

¿Cómo están evolucionando los modelos de analítica avanzada y recomendación basados en IA para apoyar decisiones estratégicas de marketing?

“(…) Tradicionalmente los reportes de marketing respondían a la pregunta “qué pasó”. Hoy los modelos de IA ayudan a responder “qué podría pasar” o “qué deberíamos hacer ahora”. Podemos evaluar muchas combinaciones de escenarios en muy poco tiempo.





HOJA DE RUTA

Checklist estratégico para el Director de Marketing



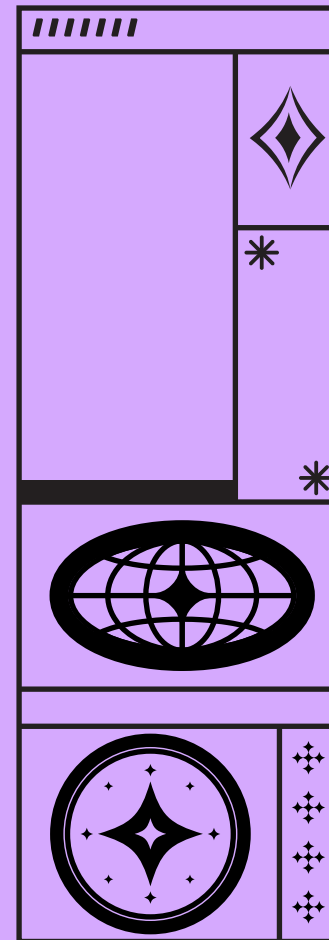
El 2026 será un año para integrar capacidades. Las tendencias descritas no operan como canales independientes, sino como capas que reconfiguran la infraestructura del marketing digital: datos, medios, experiencia, comercio y cultura.

A continuación, una hoja de ruta prioritaria para traducir tendencias en acción:

AUDITA TU INFRAESTRUCTURA DE DATOS HOY

- * Verifica la trazabilidad de tus datos first-party.
- * Documenta bases legales de tratamiento ante la entrada en vigencia plena de la Ley 21.719 en diciembre de 2026.
- * Evalúa si tu organización está preparada para responder solicitudes ARCO formalmente.
- * Asegura integración entre datos de medios, comercio y experiencia.

Sin gobernanza de datos, no hay personalización ni performance sostenible.



Activa al menos un piloto en Retail Media o Commerce Media

- * Evalúa alianzas con retailers que ofrezcan data transaccional.
- * Testea formatos on-site u off-site con medición de ciclo cerrado.
- * Incorpora el punto de venta físico digitalizado en tu estrategia.

El Retail Media deja de ser experimental y se consolida como infraestructura crítica.



Integra IA en procesos, no solo en contenido

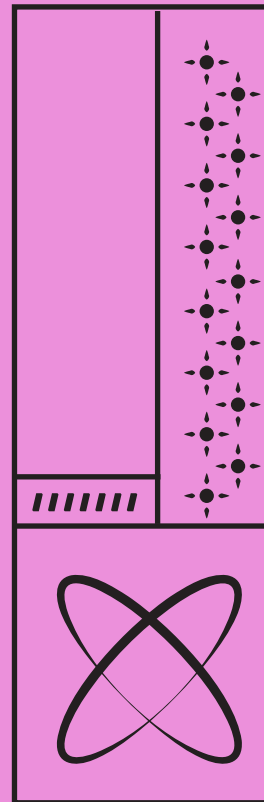
Implementa agentes digitales resolutivos en CX.

Utiliza IA para trends mapping en tiempo real.

Automatiza análisis cultural y detección de micro-tendencias.

Evalúa cómo la IA puede conectar búsqueda, experiencia y comercio.

La ventaja competitiva estará en la velocidad estratégica, no solo en la creatividad.

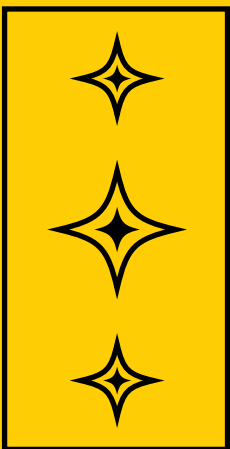




Diseña contenido para descubrimiento y conversión integrada

Inspiración y transacción ya no ocurren en momentos separados.

- * Optimiza short-form video bajo lógica de Social SEO.
- * Incorpora creadores con foco en performance, no solo alcance.
- * Activa funcionalidades transaccionales dentro de plataformas sociales.
- * Considera el live shopping como canal estructural.



Diversifica puntos de contacto más allá de la pantalla tradicional

La cobertura real es ecosistémica, no monocal.

Evalúa inversión en Audio Digital para momentos de alta receptividad.

Integra CTV dentro de un ecosistema multiplataforma medible.

Testea DOOH programático con data de movilidad.

Explora experiencias inmersivas en Gaming si tu audiencia es relevante.



Prioridades transversales para 2026

El marketing 2026 no se definirá por el canal más nuevo, sino por la capacidad de orquestar múltiples capas tecnológicas, culturales y comerciales de forma coherente.



- * Medición estandarizada y trazable.
- * Integración entre medios y comercio.
- * Reducción de fricción en cada punto del journey.
- * Profesionalización de influencia y contenidos.
- * Cumplimiento normativo como ventaja competitiva.



CRÉDITOS



Comité Editorial y Colaboradores

El Informe de Tendencias IAB Chile 2026 es el resultado de un trabajo colaborativo que reunió a profesionales de distintas áreas del ecosistema digital chileno. A lo largo de su desarrollo, el Comité de Tendencias y Research de IAB Chile articuló un proceso de investigación que combinó fuentes cuantitativas y cualitativas, entrevistas a expertos y análisis sectorial, con el objetivo de ofrecer una visión rigurosa y accionable del estado del marketing digital en el país.

En esta tercera edición, Ipsos tuvo un rol clave al realizar la Encuesta de Tendencias IAB Chile 2026, cuyo levantamiento abarcó a profesionales de toda la industria del marketing y las comunicaciones digitales en Chile. Este insumo proporcionó datos exclusivos sobre las prioridades, percepciones y proyecciones del mercado,

y fue determinante para identificar las tendencias con mayor impacto y respaldar con evidencia local los análisis presentados en cada capítulo.

Por su parte, Postedin asumió el rol de equipo editorial experto, liderando la redacción, estructuración y coherencia narrativa del documento. Su experiencia en contenido estratégico para la industria digital fue clave para traducir hallazgos complejos en un informe claro, profesional y alineado con los estándares de comunicación de IAB Chile.

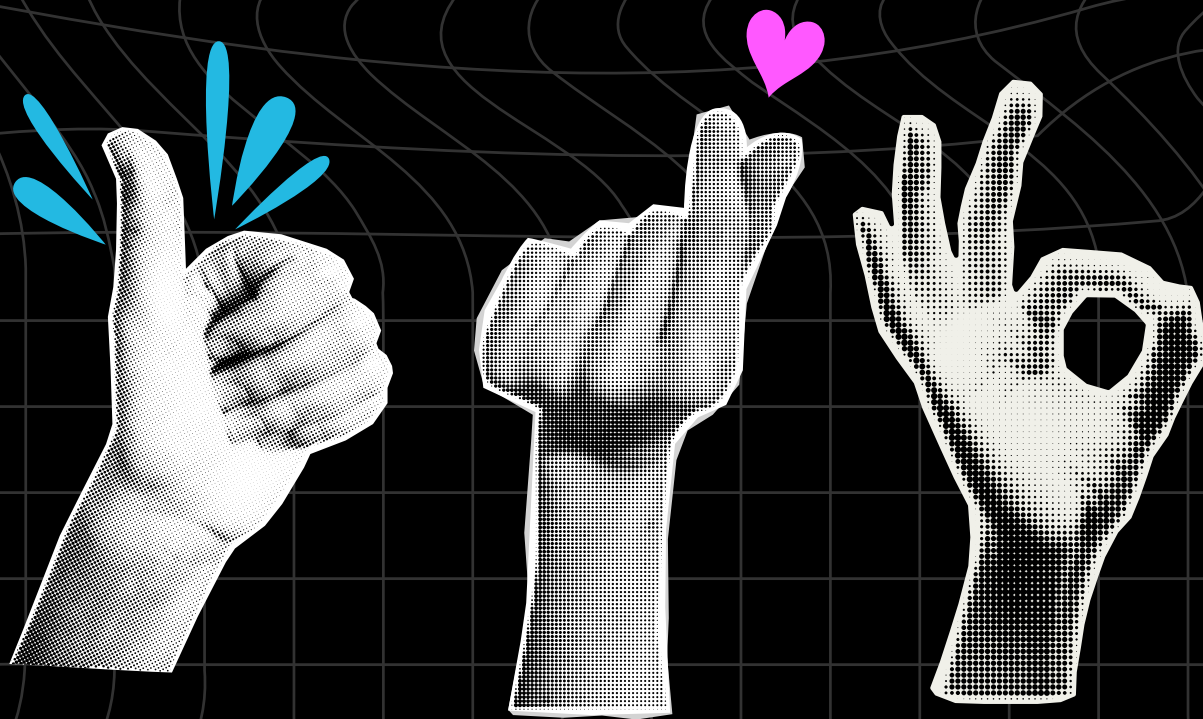
A todos quienes participaron en este proceso, nuestro reconocimiento por su compromiso con el desarrollo de la industria.





Empresas Colaboradoras





AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS



ooo

Sebastian Abarca WBD
Renato Aguilera IBOPE
Stefano Bacigalupo Massiva
Felipe Del Sol SimilarWeb
Carolina Figueroa Netquest
Francisca Figueroa Uber Ads
Gabriel Fuchs Cenco Media
Álvaro Gómez WPP Media

ooo

Freddy Graterol Havas
Diego Koch Kantar
Erika López Dentsu
Mariangélica Moreno Puche SAMY
Fernanda Parada Cencosud
Claudio Felipe Pérez Díaz Cenco Media
Karla Quintero Megatime
Francisca Ramis JCDecaux



ooo

Leonidas Rojas Comscore
Rodrigo Saavedra IAB
Hernán Salas Novikova BYYD
Sebastian Sierralta Cooperativa
Marco Tapia Ipsos
Camilo Tejo IBOPE
María Florencia Vega Mercado Ads



20
26

Tendencias
Marketing Digital
CHILE

