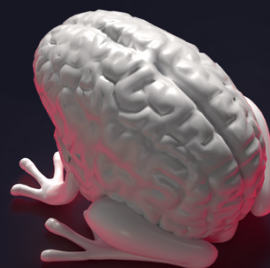




XXXII
Congreso Chileno
de Marketing

MARKETING
RESET
ADAPTARSE PARA CRECER



TAKEAWAYS





INTRODUCCIÓN



En un mundo donde las ideas se acumulan, pero pocas perduran, este repositorio busca hacer algo distinto: capturar lo esencial del XXXII Congreso Chileno de Marketing de ICARE, Marketing RESET, y dejarlo disponible para el trabajo futuro.

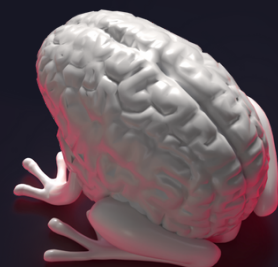
Aquí encontrarás una curaduría de recursos, referencias y recomendaciones entregadas por los speakers del congreso. No es solo una carpeta de links. Es una herramienta de continuidad para seguir pensando, diseñando, aplicando. Cada ponencia dejó huellas distintas, pero todas nos empujan a una misma pregunta:

¿Cómo hacemos marketing con impacto real, en un entorno que cambia más rápido que nunca?



Este documento agrupa los contenidos en tres niveles:

- Lo que pasó en los plenarios con voces globales que marcaron el tono.
- Los aprendizajes por sala temática, con foco en creatividad, personalización tecnológica y estrategia.
- Una selección transversal de ideas para seguir explorando: libros, papers, videos, artículos, podcasts, plataformas y conceptos.





ÍNDICE

I. <u>Plenarios</u>	01
1. <u>Peter Field</u>	01
2. <u>Julio Rojas</u>	04
3. <u>Jesús Sánchez</u>	06
II. <u>Recursos transversales por tema</u>	07
1. <u>Creatividad, atención y efectividad publicitaria</u>	07
2. <u>Marca, branding y construcción simbólica</u>	09
3. <u>Audiencias, reputación y engagement</u>	10
4. <u>Tecnología e inteligencia artificial</u>	11
II. <u>Academia ICARE</u>	12
1. <u>Masterclass Brain reset</u>	13
2. <u>Curso Storyhacking</u>	14
3. <u>Curso Piensa distinto</u>	15

I. PLENARIOS



Peter Field

El referente global en eficacia publicitaria

Independent Marketing and Advertising
Professional: Author, Public Speaker,
Consultant

• PUBLICACIONES

El artículo ["Five Charts to End the TV Debate"](#) de Peter Field, publicado en ThinkTV, presenta cinco gráficos que respaldan la eficacia de la televisión como medio publicitario para la construcción de marcas. En resumen, el artículo destaca la importancia de equilibrar las estrategias de marketing de rendimiento con la construcción de marca a través de la televisión para lograr un crecimiento sostenible.

El artículo ["The Cost of Dull"](#) de eatbigfish, en colaboración con Peter Field y System1, analiza el impacto financiero de las campañas publicitarias poco atractivas. El estudio destaca la importancia de evitar la neutralidad emocional en la publicidad y aboga por adoptar un enfoque más audaz y creativo para lograr una mayor eficacia en las campañas.

El artículo ["Marketing as Growth"](#), del B2B Institute en LinkedIn, con aportes de Peter Field, argumenta que el marketing debe dejar de verse solo como un gasto y empezar a entenderse como motor directo de crecimiento para las empresas. Destaca la necesidad de priorizar la inversión sostenida en marca.



El estudio ["To ESOV and Beyond"](#), del Advertising Council Australia, explora el concepto de Share of Voice (SOV) y cómo su uso estratégico puede traducirse en mayor participación de mercado. Peter Field contribuye con evidencia sobre la relación entre inversión publicitaria y crecimiento comercial.

El informe ["The Long and the Short of It"](#), de Les Binet y Peter Field, publicado por IPA, analiza casi 1.000 casos para demostrar que las estrategias de marketing más efectivas combinan activación a corto plazo con construcción de marca a largo plazo. El estudio recomienda invertir un 60% en marca y un 40% en performance para lograr un crecimiento sostenible y rentable.

El informe ["Effectiveness in Context"](#), de Peter Field, analiza cómo varía la efectividad del marketing según el contexto en que se aplica. Muestra que no existe una fórmula única: factores como la categoría, el tamaño de la marca o el ciclo de vida del producto influyen en los resultados. El estudio propone adaptar las estrategias de marketing según cada realidad, sin perder de vista los principios generales de efectividad.

● **PODCAST**

En el podcast ["This Much I've Learned"](#), Les Binet y Peter Field conversan sobre qué hace que una campaña de marketing sea realmente efectiva. A partir de sus investigaciones, explican por qué las campañas emocionales, con visión de largo plazo y buen alcance, superan a las tácticas de corto plazo centradas solo en performance. Destacan la importancia de equilibrar ambos enfoques para construir marcas fuertes y generar crecimiento sostenido.



En el podcast [“Uncensored CMO”](#), Peter Field repasa los hallazgos clave de su trabajo en efectividad publicitaria. Reafirma que las campañas más exitosas combinan creatividad emocional, consistencia en el tiempo y una visión estratégica orientada al crecimiento de marca.

● AUDIOVISUAL

En el video [“The Case for ESOV”](#), Peter Field explica por qué invertir por encima de la participación de mercado (ESOV: Excess Share of Voice), es clave para hacer crecer una marca. Muestra con datos que, cuando una marca invierte más en publicidad de lo que representa en el mercado, tiende a ganar participación y rentabilidad.

En [“The 5 Drivers of Effectiveness”](#), Field presenta los cinco factores que más inciden en la efectividad publicitaria: alcance, duración, inversión, creatividad emocional y consistencia. Reafirma que construir marcas sólidas requiere enfoque y tiempo.



2



Julio Rojas

El narrador que desafía al marketing a reconectar con lo humano en la era de las inteligencias sintéticas.

Escritor, guionista y consultor

• PUBLICACIONES

El documento [“Deepfake Marketing: Pros y Contras”](#) de Juice Studio explora los beneficios y riesgos del uso de tecnología deepfake en estrategias publicitarias. Si bien permite experiencias más inmersivas y campañas de bajo costo, plantea desafíos éticos y legales en torno al consentimiento, la manipulación de contenidos y la pérdida de confianza. El autor llama a un uso responsable, donde la innovación no supere la transparencia.

En el blog de DoisZ, el artículo [“Hiperpersonalización: orientación en tiempo real con información contextual”](#) profundiza en cómo el uso de datos, IA y machine learning permite entregar experiencias únicas y relevantes para cada usuario. Esta capacidad de adaptación dinámica mejora la efectividad del marketing, aumentando tasas de apertura y engagement.

A través de esta publicación en LinkedIn, Rojas reflexiona sobre cómo la cortesía y claridad en la interacción con inteligencias artificiales, lo que llama un [“Manual de Urbanidad con la IA”](#), puede mejorar los resultados y fomentar una convivencia tecnológica más armónica. Sostiene que la calidad de lo que recibimos depende también de cómo nos dirigimos a estos sistemas.



En el sitio Observatorio IA, el artículo [“9 predicciones sobre la inteligencia artificial para 2025”](#) proyecta el avance de tecnologías como agentes colaborativos, modelos de lenguaje más pequeños, y la expansión de la IA en video y análisis en tiempo real. Subraya la urgencia de desarrollar regulaciones coherentes y éticas.

El artículo de Microsoft sobre [“Agentes de IA”](#) describe cómo estas herramientas cambiarán el entorno laboral, automatizando tareas y colaborando con humanos para mejorar productividad y toma de decisiones.

● **PODCAST**

Conoce el Podcast de Julio Rojas, [Caso 63](#), una audioserie de ciencia ficción que ha alcanzado gran popularidad en América Latina y otros países. Este podcast ha sido reconocido por su narrativa envolvente y ha sido adaptado a varios idiomas, incluyendo una versión en inglés protagonizada por Julianne Moore y Oscar Isaac.

● **AUDIOVISUAL**

En el video [“Storytelling para una era de Inteligencia Artificial”](#), disponible en YouTube, Julio Rojas reflexiona sobre cómo deben adaptarse las narrativas en un mundo donde la IA está presente en la creación, el consumo y la personalización de contenidos. Propone que contar historias ya no consiste solo en emocionar, sino en activar la conciencia crítica de las audiencias frente a los sesgos, automatismos y efectos que la tecnología puede generar.



El TED Talk de Ray Kurzweil, ["El poder acelerado de la tecnología"](#), plantea que el progreso tecnológico se mueve en forma exponencial, y que la convergencia entre IA, biotecnología y nanotecnología transformará profundamente nuestras vidas.

3



Jesús Sánchez

IA para empresas en la Era de la Agencia.

Head of Industry for Retail at Google

El blog jsanchezve.blogspot.com es una plataforma de reflexión y análisis sobre liderazgo, marketing y estrategia empresarial, gestionada por Jesús Sánchez, especialista en ventas, inteligencia artificial y marketing basado en datos. Sus publicaciones abordan temas clave como la transformación digital, la colaboración entre áreas ejecutivas y el desarrollo de equipos de alto rendimiento.

[Think with Google](#) se posiciona como un recurso integral para los profesionales del marketing que buscan mantenerse actualizados con las últimas tendencias y herramientas digitales. Al ofrecer una combinación de datos, análisis y casos prácticos, la plataforma facilita la toma de decisiones informadas y la implementación de estrategias efectivas en un entorno digital en constante evolución.

[Google Trends](#) es una herramienta gratuita que permite visualizar qué están buscando las personas en Google en tiempo real, a nivel global o por país. Es clave para detectar tendencias emergentes, entender el interés de las audiencias y alimentar estrategias de contenido, comunicación y marketing con información fresca y segmentada.



II. RECURSOS

TRANSVERSALES POR TEMA

1

Creatividad, atención y efectividad publicitaria

En el documento ["How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth"](#) podrás revisar cómo la creatividad fuera de lo convencional (los "misfits") puede ser una de las claves más poderosas para lograr crecimiento de marca. Parte de una paradoja: aunque la creatividad suele ser valorada, también genera incertidumbre para los equipos de marketing que buscan resultados estables.

La presentación ["Cómo la creatividad impulsa el crecimiento de marca"](#) profundiza en cómo la creatividad entendida desde la experiencia del público y no desde los códigos de la industria puede transformar los resultados comerciales. Adam Sheridan propone un cambio de mentalidad: pasar de pensar en consumidores y productos a pensar en audiencias y experiencias con valor emocional, informativo o entretenido.

Estos audios de [Meditación Guiada](#), preparados por Alejandra Escandón, CEO y fundadora de Andes Neurofeedback, inducen a un estado meditativo que busca fortalecer las ondas que promueven la relajación. Una invitación a cuidar el cerebro que diseña las ideas, no solo a quien las recibe. Disponible en español e inglés.



El artículo ["Look Out"](#) de System1 y Orlando Wood subraya la importancia de captar atención de manera creativa y emocional en un entorno saturado. Advierte que el enfoque excesivo en mensajes racionales ha reducido la efectividad publicitaria.

["The Triple Opportunity of Attention"](#) plantea que las marcas tienen tres oportunidades clave para captar atención: a través de la creatividad, la elección del medio y la duración del contenido. Destaca que invertir en atención es invertir en crecimiento.

En el video ["Lemon. How Ads Have Lost Their Taste"](#) (YouTube), se muestra cómo los anuncios actuales han perdido impacto por enfocarse en lo literal y funcional. Se aboga por volver a lo visualmente expresivo y emocional.

El [contenido de James Hurman](#) reúne estudios, papers y estrategias sobre cómo crear marcas efectivas. Aporta evidencia práctica sobre la relación entre creatividad, inversión emocional y resultados de negocio.

[Creative Review](#) es una revista de referencia en creatividad comercial. Publica campañas, entrevistas y análisis de diseño, publicidad, branding y arte visual. Ideal para mantenerse al día con las mejores prácticas y casos inspiradores en comunicación visual.

[VML Work](#), un sitio que presenta los casos destacados de la agencia creativa global VML, reúne campañas innovadoras que combinan creatividad, datos y propósito, con énfasis en resultados. Ofrece una mirada global al marketing creativo de alto impacto.



2

Marca, branding y construcción simbólica

El libro [How Brands Become Icons](#) de Douglas Holt explica cómo ciertas marcas logran trascender lo comercial y convertirse en símbolos culturales. Lo hacen conectando con tensiones sociales y expresando significados profundos que resuenan con el público.

[Brand Portfolio Strategy](#) de David Aaker propone un enfoque estructurado para manejar múltiples marcas dentro de una empresa. Enfatiza cómo la relevancia y diferenciación entre marcas permite maximizar valor en mercados competitivos.

El concepto del [Golden Circle](#) de Simon Sinek, difundido en charlas y artículos, plantea que los líderes y marcas más inspiradoras parten del “por qué” (propósito), luego definen el “cómo”, y finalmente el “qué” hacen. Es una invitación a construir marcas con sentido y autenticidad.

El artículo [“El secreto del branding, según tu ex más inolvidable”](#), propone que las marcas exitosas deben generar una conexión emocional profunda con los consumidores, similar a la que se experimenta con una expareja inolvidable. La clave está en crear obsesión, apego emocional y una presencia constante que mantenga a la marca en la mente del consumidor.

En [Marketing de Reverberación](#) de Michel Alcoforado propone un giro estratégico: pasar del marketing de influencia tradicional al marketing de reverberación, un enfoque que pone al consumidor en el centro narrativo y redefine el rol de las marcas en las conversaciones sociales.



[MagCulture](#), una plataforma centrada en el diseño editorial y la cultura de las revistas, destaca ejemplos de publicaciones independientes y comerciales que están redefiniendo la narrativa visual y el storytelling gráfico. Fuente clave para quienes buscan inspiración en formatos impresos y digitales con identidad propia.

3

Audiencias, reputación y engagement

En [Hablemos de Reputación: 10 palabras clave](#), Silvina Seiguer destaca la importancia del "*momentum*" en la construcción de la reputación de marca. Identificar y actuar en el momento oportuno permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia y convertirse en protagonistas de la conversación.

El artículo [How understanding audiences can drive organic growth and increased engagement](#) de Meredith Bausback, explora cómo el análisis profundo de la audiencia puede impulsar el crecimiento orgánico y aumentar el compromiso en un entorno digital en constante cambio.

[¿Qué es el marketing orgánico? Una guía completa](#), para entender cómo el marketing orgánico se centra en atraer y comprometer a la audiencia de manera natural, sin depender de publicidad pagada. Busca construir relaciones auténticas y duraderas mediante contenido valioso y relevante que refleje la identidad y valores de la marca.



[The Verge](#), un medio digital líder en cultura tecnológica y tendencias emergentes, combina noticias de innovación, análisis de diseño, gadgets y fenómenos digitales con una estética visual potente. Útil para comprender el cruce entre tecnología, cultura pop y comportamiento de usuarios.

4

Tecnología e inteligencia artificial

Este estudio, ["The Impact of Generative AI on Critical Thinking"](#), presentado en CHI 2025 y liderado por Microsoft Research y Carnegie Mellon, investiga cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa (GenAI) afecta la capacidad de pensamiento crítico de los trabajadores del conocimiento.

El ensayo ["AI as Normal Technology"](#) propone una visión alternativa a las narrativas utópicas o catastróficas sobre la inteligencia artificial. En lugar de concebir la IA como una superinteligencia autónoma, plantea verla como una tecnología "normal", comparable en impacto y evolución a la electricidad o internet.

El ensayo ["AI as Normal Technology"](#) propone una visión alternativa a las narrativas utópicas o catastróficas sobre la inteligencia artificial. En lugar de concebir la IA como una superinteligencia autónoma, plantea verla como una tecnología "normal", comparable en impacto y evolución a la electricidad o internet.



III. ACADEMIA ICARE: APRENDER ES TRANSFORMAR

En ICARE creemos que el crecimiento de Chile comienza con el crecimiento de sus personas. La Academia ICARE es una expresión concreta de nuestra misión: fortalecer la excelencia empresarial para el desarrollo del país. Con programas de formación ágiles y flexibles, transformamos capacidades en acción, conocimientos en impacto y aprendizajes en resultados concretos.

Si quieres seguir profundizando en estas temáticas, conoce los cursos que hemos preparado especialmente para la audiencia presencial del XXXII Congreso Chileno de Marketing, Marketing Reset.





1 Masterclass Brain Reset: Recupera tu creatividad y capital cerebral

Entrena tu mente para salir del desgaste creativo.

Realizada por Alejandra Escandon, Ceo & Founder, Andes Neurofeedback

Esta masterclass presencial de 2 horas te invita a entender -de manera aplicada- cómo funciona tu capital cerebral, por qué se deteriora en contextos como el marketing y la publicidad, y qué herramientas concretas ofrece la neurociencia para revertir ese desgaste.

Explorarás los fundamentos del neurofeedback, el mapeo cerebral y la anatomía funcional en tiempo real, con herramientas prácticas para reactivar la creatividad, foco y rendimiento.

INSCRÍBETE ACÁ



2 **Curso Storyhacking: Cómo diseñar narrativas que atrapan**

*Construye relatos que conectan con personas...
y con algoritmos.*

Realizado por Julio Rojas, escritor, guionista y consultor

En un mundo sobresaturado de contenido, sobrevive quien sabe contar una historia. Este curso intensivo de 8 horas está pensado para profesionales que buscan dominar el arte del storytelling en tiempos de scroll infinito, desinformación y algoritmos.

Una formación esencial para quienes necesitan impactar, conectar y liderar a través del relato. Aprenderás a construir historias que no solo emocionan, sino que también posicionan estratégicamente tu marca o mensaje en la era de la inteligencia artificial.

Porque aunque la tecnología evolucione, el poder de una buena historia sigue siendo irremplazable.

Contenidos:

- Fundamentos narrativos en la era digital
- Arquitectura de personajes y gestión atencional
- Comunicación en el mundo híbrido IA-Humano
- Comunicación post-singularidad

INSCRÍBETE ACÁ



3

Curso Piensa Distinto: La fórmula Misfit para campañas fuera del molde

Creatividad efectiva en la era del brainrot.

Realizado por Nicolás Fritis, Rodrigo Urti (Ipsos Chile), Felipe Cádiz (Artool) y Patricio Salas (Initiative)

No es solo inspiración: es estrategia, medición, amplificación y ejecución. En este curso 360, de 8 horas, dividido en 4 sesiones presenciales y con especialistas de primer nivel, aprenderás a aplicar una creatividad que rompe moldes, pero con resultados concretos.

Con la metodología MISFITS como eje central, explorarás cómo las marcas, agencias creativas y de medios diseñan campañas con sentido que logran conectar, destacar y crecer en entornos saturados.

Una experiencia formativa integral, dictada por referentes de la industria, para pensar distinto, crear con propósito y medir con rigor.

Contenidos:

- Metodología MISFITS by Ipsos
- Agencia Creativa: estrategia y reputación
- Agencia de Medios: amplificar con sentido
- Métricas e impacto: Miss o Misfits

INSCRÍBETE ACÁ



Socios Colaboradores 2025

