

Liderazgo radial en publicidad de salud y evolución del video conectado

El análisis de la actividad publicitaria en instituciones de salud durante el primer trimestre de 2026, de acuerdo con la metodología de verificación de Megatime, evidencia un escenario de presencia y dinamismo continuo, donde la presencia se distribuye estratégicamente entre los distintos medios, destacando especialmente el rol de la radio en la construcción de visibilidad dentro del rubro.

En términos de cantidad de avisos, la estacionalidad semanal presenta ligeras fluctuaciones, probablemente asociadas a estrategias tácticas de comunicación. En este contexto, la semana 5 del año concentra el mayor nivel de actividad publicitaria del periodo.

Al analizar el ranking de apariciones por marca, actores como el Instituto de Seguridad del Trabajo (IST), la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), junto con centros como ARTROCELL, MEDS y UC CHRISTUS, lideran la cantidad de apariciones, lo que da cuenta de una alta presión competitiva en la categoría, donde participan activamente actores del servicio público y privado.

En este escenario, la radio se posiciona como el medio con mayor cantidad de apariciones, consolidándose como un canal clave para asegurar la frecuencia y cobertura sostenida con la audiencia a alcanzar. A su vez, el análisis por emisoras muestra una alta concentración en redes como Bio Bio, El Conquistador, Play y Duna, reforzando su capacidad de amplificación de mensajes en el sector.

En conjunto, estos resultados reflejan que la planificación publicitaria en la industria de la salud no responde únicamente a criterios de presencia, sino también a una lógica de eficiencia y segmentación, donde la combinación de medios permite maximizar el impacto, fortalecer la recordación y sostener la competitividad en un entorno altamente activo.

Evolución del video digital y CTV

Por su parte, la Asociación de Agencias de Medios (AAM), ha venido analizando sistemáticamente la evolución del video digital y la televisión conectada (CTV), y, en el marco de su colaboración con la Cámara de Empresas Creativas de Chile, profundiza en este fenómeno desde la mirada de especialistas que integran su Comisión Digital y parte de sus empresas socias.

Según el análisis, el desarrollo del video digital y CTV está marcando un punto de inflexión en la industria publicitaria, desplazando el foco desde el consumo hacia la construcción de vínculos entre marcas y audiencias, fenómeno que responde a una transformación estructural en los hábitos de consumo, impulsada por la diversificación de formatos, la expansión del streaming y la creciente disponibilidad de contenido en múltiples plataformas.

De acuerdo con Sebastián Abarca, de WBD, en una primera etapa el auge del video estuvo dominado por formatos cortos y móviles, pero hoy el ecosistema es más amplio y

sofisticado, integrando contenidos de distinta duración, servicios premium y entornos gratuitos con publicidad (FAST). Este desarrollo no fragmenta la audiencia, sino que incrementa el tiempo total dedicado al video, especialmente en categorías como entretenimiento y deporte.

En este contexto, la CTV emerge como un punto de convergencia entre alcance, calidad de atención y capacidades de segmentación. "Más que operar como un canal independiente, su valor radica en su capacidad de integrarse a una estrategia de video unificado, permitiendo a las marcas construir presencia a lo largo de todo el recorrido audiovisual del consumidor", dice Álvaro Lacoste, de Havas Group.

Desde el punto de vista de la inversión publicitaria, el video se consolida como eje estratégico dentro del mix digital. Datos de la AAM indican que representó un 15,1% de la inversión digital en Chile en 2025, mientras que en el ámbito programático alcanza el 51,3%, liderando por sobre otros formatos.

Sin embargo, este avance plantea desafíos relevantes. La industria enfrenta tensiones en torno a medición, transparencia y estandarización, en un ecosistema donde coexisten múltiples metodologías. El foco está en asegurar consistencia, trazabilidad y utilidad para la toma de decisiones, avanzando hacia modelos que vinculen exposición con resultados de negocio, como los estudios de brand lift, destaca Renato Poblete, de Omnicom Media. ▲