

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

EDICIÓN # 82

ABRIL 2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING



ESPECIAL

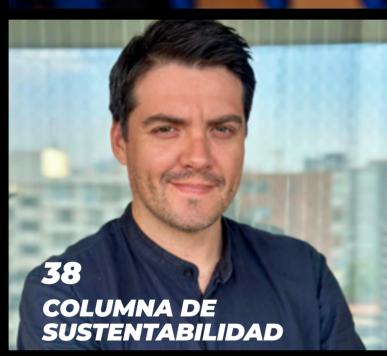
La revolución de la Inteligencia Artificial en el marketing digital tiene nombre:

Congreso AMDDay 2025

CONSEJO DE ÉTICA **Y AUTORREGULACIÓN**







10 En qué está

24 Auspiciadores 41 Recomendaciones AMDDAY

37 Patrocinadores **AMDDAY**

40 Columna educación

26 Columnas

EDITORIAL

AMDDay 2025: no mires el futuro, sé parte de él

Yael Luft Vicepresidenta de la AMDD y CMO de Mentalidad Web



La revolución del marketing ya está en marcha. La inteligencia artificial, la automatización y la privacidad de datos no son solo tendencias, sino los pilares que están definiendo el presente y futuro de la industria. En este escenario de transformación, surge una pregunta clave: ¿estás preparado para lo que viene?

El AMDDay 2025, que se llevará a cabo el 22 de abril, es la cita imperdible para quienes buscan liderar el cambio en el marketing digital. Este evento reúne a los protagonistas de la industria, combinando innovación, estrategia y visión de futuro en un solo lugar.

¿Por qué no puedes perderte el AMDDay 2025?

Porque aquí se habla del futuro, pero también se construye. Contaremos con la presencia de Runway, la compañía líder en inteligencia artificial aplicada a la creatividad y producción de contenido, quien compartirá cómo la IA está redefiniendo la generación de imágenes y videos para marcas.

También estará Microsoft, con la visión de Wilson Pais, director de Cloud & Digital Ecosystems en Latinoamérica, sobre el impacto de la inteligencia artificial y la automatización en los negocios.

El evento contará con expertos en regulación de datos, como Carolina Cabrera, vicepresidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD, quien abordará los desafíos legales que enfrentamos en la industria digital. También, estará María José Martabit, fundadora y CEO de Theodora Al, explorando cómo la IA puede potenciar estrategias de marketing más humanas y transparentes.

Porque aprenderás de los líderes que están transformando la industria. Empresas como Google, IBM, Microsoft y Carey estarán presentes, compartiendo sus conocimientos y experiencias en el uso estratégico de la inteligencia artificial, la gestión de datos y la innovación en marketing.

Además, participarán Yom y Wird, startups tecnológicas que están revolucionando la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias mediante IA.

Estar en el lugar correcto en el momento correcto hace la diferencia. El AMDDay 2025 no es solo un evento, es una oportunidad de conectar con los principales tomadores de decisiones de la industria: CEO, CMO, especialistas en marketing digital, analistas de datos, creadores de contenido y emprendedores estarán ahí, listos para compartir ideas y generar alianzas estratégicas.

El futuro del marketing necesita protagonistas, no espectadores. En un mundo donde la tecnología avanza más rápido que nunca, quedarse al margen no es una opción. El AMDDay 2025 es el lugar donde convergen la innovación, la creatividad y la estrategia.

Reserva la fecha y asegura tu participación en el evento que marcará el

Nos vemos el 22 de abril en el AMDDay 2025. ¡No te lo pierdas!

Consejo de Ética y Autorregulación

El Consejo de Ética y Autorregulación y su rol en la adopción de la ley de datos personales



Carolina Cabrera
Vicepresidenta del Consejo de Ética
y Autorregulación de la AMDD
Abogada experta en datos y
estrategia tecnológica

Hoy las empresas se enfrentan a un mundo regulatorio muy exigente, lo que genera un sentido de urgencia para adaptarse a cada uno de estos cambios regulatorios. El Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD tiene como propósito claro participar en los procesos de cambio y ajuste a estos nuevos escenarios.

El cumplimiento de la nueva Ley de Datos Personales es un gran desafío para cada una de las empresas. Es un proceso que requiere de acompañamiento profesional y técnico. Este implica, por un lado, ajustarse a las necesidades de cada organización y, por otro, que cada una genere un cambio cultural y ético que es la base de esta transformación.

Como Consejo queremos acompañar a nuestros socios en el desafío de dar cumplimiento a lo que dispone la nueva Ley y ayudarlos a comprender cómo comenzar con este cambio y cómo cumplir con sus exigencias y con un tratamiento ético de los datos personales.

Con este fin hemos trabajado durante este año en generar espacios y herramientas concretas que se encuentran al alcance de cada uno de ellos. Lo anterior se tradujo en jornadas durante las cuales los miembros del Consejo abordamos los temas más relevantes de la Ley de Datos, generando un espacio de conocimiento y discusión.

También, preparamos cursos *online* para que nuestros socios accedan a ellos y puedan gestionar su cambio con el apoyo del material preparado para ello.

Creemos que es muy importante la autorregulación, es decir, la capacidad de cada organización para establecer sus políticas, códigos de conducta y sus propios procedimientos. La autorregulación es beneficiosa en varios aspectos.

En primer lugar, genera un sentido de pertenencia mayor a la empresa, ya que los cambios que propone no sólo tienen por objeto cumplir con la regulación, sino también con los valores éticos que esta fomenta al interior y al exterior de la organización.

En segundo lugar, permite que la empresa tenga una mayor capacidad de reaccionar frente a cambios, tanto internos como externos, mayor flexibilidad, especialmente en un mundo donde el cambio es permanente.

Por último, permite que, por una parte, las organizaciones cumplan con la regulación vigente y, por otra, tengan conciencia que lo anterior no es suficiente, ya que también es fundamental crear una conducta ética y un cambio cultural.

Esto sitúa a la organización en un nivel más alto que su competencia. La ética en el tratamiento de datos es fundamental para generar confianza en los usuarios finales.



ENTREVISTA INTERNACIONAL



El director de inteligencia artificial de IBM para Latinoamérica será el expositor principal del AMDDay 2025. Con más de 20 años de experiencia en gestión empresarial, ventas y la implementación de nuevas tecnologías, Alberto Indacochea llama a comprender la IA generativa y sus alcances. "Consiste en simular las capacidades cognitivas humanas a través del lenguaje de ceros y unos", afirma, al tiempo que señala que todavía le falta mucho por crecer.

"Siempre me gustó la tecnología", dice **Alberto Indacochea**, director de inteligencia artificial de IBM para América Latina. Lo que con el tiempo se transformó en un área de desarrollo profesional, comenzó tímidamente en los mares del Perú, de donde es oriundo.

Bisnieto, nieto, hijo y hermano de marinos, durante 15 años se desempeñó como oficial de la Marina de ese país, donde "uno interactúa y usa mucho la tecnología, pero como usuario más que como experto".

El envión llegaría tras el retiro de la Marina para adentrarse en el campo profesional, donde se desempeñó durante tres años en la filial local en Lima en la empresa Adexus. Desde ahí dio el "salto" a IBM, donde trabajó como global technolology services country manager y corporate sales manager, entre otros cargos.

Hoy, luego de un paso por Sapia, una empresa de servicios y soluciones en tecnología, vive una segunda etapa en IBM. Desde Ciudad de México, donde reside, aterrizará en Chile el 22 de abril para encabezar el AMDDAy con su exposición La revolución de la inteligencia artificial: impacto en los negocios y marketing, a partir de la cual espera compartir conceptos, principios básicos y desafíos sobre la IA generativa, además de mostrar algunas buenas prácticas y casos de éxito desarrollados por IBM y otras empresas en marketing digital y negocios.

¿Qué es lo que las empresas deben comprender sobre la IA generativa?

Nosotros hablamos en español y las computadoras hablan en ceros y unos. La inteligencia artificial no es otra cosa que el lenguaje de las computadoras y consiste en simular las capacidades cognitivas humanas a través de estos ceros y unos. No es que estamos formando una nueva manera de pensar, sino que estamos simulando la forma de pensar del ser humano con tecnología. Eso es la IA.

Quienes no tenemos formación tecnológica o no somos programadores, no vamos a entender los ceros y unos, pero sí debemos comprender los conceptos que están detrás. Más que entender cómo la IA simula técnicamente las capacidades cognitivas humanas, tenemos que comprender cuál es el output o outcome de aquello que está simulando. Eso sí se tiene que parecer a lo que hacemos los humanos.

6

¿Esto implica ver a la IA como una herramienta para el desarrollo o como algo más pasajero?

La IA es una de las tecnologías que ha impactado más en los últimos 300 años, hablando desde la primera revolución industrial, porque está tocando las raíces de las capacidades cognitivas humanas. Siempre ha habido tecnologías que han reemplazado las capacidades físicas o han cumplido en cubrir las necesidades humanas. Pero a nivel cognitivo —la forma de tomar decisiones, ejecutar tareas y de recurrir a la información— era muy básico lo que se había hecho.

Hoy en día hay un potencial enorme de simular capacidades cognitivas con toda la data que se ha generado en los últimos 30 años, que está digitalizada, y con todos los avances tecnológicos que nos sorprenden y nos parecen hasta mágicos.

El principio de la IA generativa es simular la capacidad de inferencia del ser humano a la hora de tomar decisiones. La deducción es un proceso de toma de decisiones de las personas, que está basado en la lógica, partiendo de dos o más premisas verdaderas que te llevan a una conclusión verdadera. En cambio, la inferencia tiene que ver con probabilidades.

En la IA generativa uno entrena modelos a través de la tokenización. Se entrega información que aumenta las probabilidades de que las respuestas o conclusiones sean más o menos válidas, dependiendo de si proveemos más o mejores datos. Un ejemplo es cuando se usa el autocorrector. Tú escribes y este infiere la siguiente palabra, cuál es la más probable. Pero a veces no es lo que quieres escribir y tienes que corregir manualmente.

El año 2024, ¿fue importante para la IA?

La IA tiene más de 70 años de desarrollo y lo único que está haciendo es evolucionar. Lo que ha pasado, el boom, ha sido la capacidad de la IA generativa de crear cosas basadas en los datos que hemos generado los humanos, a través de la inferencia y del entrenamiento.

"El principio de la IA generativa es simular la capacidad de inferencia del ser humano a la hora de tomar decisiones"

Creo que en 2024 explotó en muchos conceptos, en muchas pruebas y en experimentación. Pero lo hizo más a nivel del consumidor y muy poco a nivel empresarial.

En este ámbito, en Latinoamérica se puede ver que muy pocos casos de uso han escalado. Nosotros como IBM hemos tenido escalamientos, sin embargo, no lo hemos hecho a la velocidad que esperamos. Este año pensamos que se va a acelerar.

Las personas que están en la vanguardia de lo que es IA muestran que todavía falta mucho para alcanzar el concepto de inteligencia artificial general, que consiste en alcanzar el 100% de las capacidades cognitivas humanas. Estamos relativamente lejos, pero avanzando a mucha velocidad y acelerándose.

¿Hay usos de la IA que sean más disruptivos?

Todo eso tiene que ver con inferencia. Mientras mejor es el prompt, la probabilidad de que obtengas más lo que tú te imaginabas es más alta. En la inteligencia artificial para el consumo, que es donde está la moda, están las novedades. Es donde uno dice que "parece que todo se puede hacer" y donde hay mucha actividad a nivel de empresas pequeñas o startups, tratando de inventar cosas y llevándolas a la aplicación en la industria.

El problema es que todavía no hay un nivel de conversión muy alto para monetizar.

Yendo puntualmente al marketing digital, es muy poco lo que se ha avanzado realmente en las empresas incumbentes tradicionales. No esperamos a hacer algo wow de una vez, porque uno de los aspectos que nos está acompañando es lo regulatorio.

En Chile, particularmente, está la Ley de Protección de Datos. La regulación va a ir avanzando y va a ir acompañando este proceso donde las empresas van a poder adoptar y adaptar la inteligencia artificial para transformar sus modelos operativos o modelo de negocios.

¿Cuál es el verdadero plus que la IA le puede dar al marketing digital?

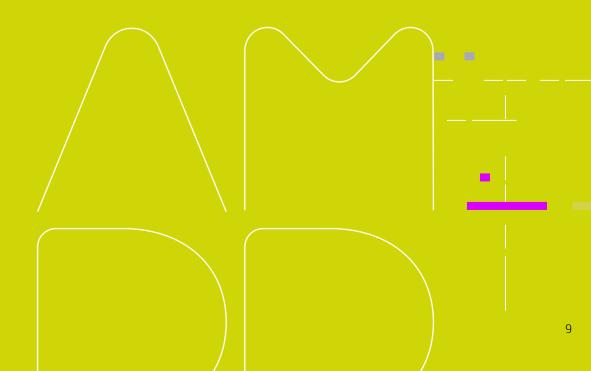
Lo primero que está sucediendo con la IA en las empresas con flujos de trabajo en, por ejemplo, el marketing digital, es el aumento de la productividad. Ahí está centrado el mayor esfuerzo y lo que más fácil se puede tangibilizar: la misma persona va a terminar haciendo lo mismo, pero mucho más rápido. Eso es lo que se espera.

Ahora, en particular en el marketing digital se habla mucho de la parte creativa. En este aspecto donde hay un punto de discusión de qué tanto es creatividad y qué tanto realmente crea la IA.

La IA generativa parte de datos que ya fueron creados por el ser humano. Creo que, hacia el futuro, esto va a evolucionar mucho más cuando se empiecen a usar datos sintéticos, ¿qué son? datos que la inteligencia artificial inventa, con cierta lógica similar a los datos creados por los humanos. Y ahí ya se van a crear cosas que parten por un dato creado por la IA.

Tenemos que entender que la IA, lo que más va a hacer, es aumentar las capacidades de los seres humanos. Esto se ha dado en la historia con todas las tecnologías.

Hoy día es un poco más invasiva, porque se están tocando capacidades cognitivas. Sin embargo, creo que el ser humano va a evolucionar. Va a hacer *upskilling* y va a complementar mucho más la potencialidad que nos da la IA generativa o cualquier inteligencia artificial, porque el machine *learning* va a seguir vigente en el marketing digital.



EN QUÉ ESTÁ LA AMDD



DE MUJERES Y MARKETING Para conmemorar el 8M

La AMDD, en conjunto con Agencia González, invitó a líderes de la industria del marketing en Chile a conversar sobre el panorama de las mujeres en el rubro.

En esta edición de Con M de Mujeres y Marketing, Alejandra Ravera, gerente general de la AMDD, moderó el encuentro en el que participaron Yael Luft, vicepresidenta de la AMDD y CMO de Mentalidad Web, Alejandra Negrón, gerente corporativo de Publicis, Carolina Auad, gerente de marketing de Sodimac, y Laura Flores, gerente general de iProspect Chile.

Sabemos que equilibrar la cancha es parte fundamental para tener una mejor sociedad. Por eso, las participantes también dieron sus recomendaciones a las generaciones más jóvenes para seguir construyendo el camino de la equidad de género.

Está disponible en Spotify y Youtube.



¡Bienvenido, Digital Brands!

Digital Brands, agencia fundada en 2017, se une a la AMDD como empresa asociada.

Fundada por Jorge Gacitúa, quién después de 17 años en la industria decide formar su propia visión de empresa donde puede reunir los servicios tal como él veía la publicidad, Digital Brands busca transformar la forma en que las marcas se conectan con las personas, fusionando lo físico y lo digital para crear experiencias auténticas y trascendentes que generen impacto, valor y lealtad en un mundo en constante evolución.

Digital Brands valora la labor de la AMDD, pues considera que "compartimos plenamente la visión tripartita (avisadores, agencias y servicios de marketing) y creemos firmemente en la importancia de las buenas prácticas para mantener la relevancia y credibilidad de las comunicaciones comerciales y publicitarias", comentó Gacitúa.



Fidelizador expande su presencia en Latinoamérica con su llegada a México

Fidelizador, la plataforma SaaS de comunicación multicanal, fortalece su presencia en Latinoamérica con la apertura de operaciones en México, desarrollando nuevas oportunidades de negocio en el continente.

La expansión estará liderada por David López Costa, country manager de Fidelizador México, quien tendrá a su cargo el posicionamiento de la marca en el país y la articulación de su estrategia de crecimiento en el resto de la región. "México representa un mercado clave con un enorme potencial para la digitalización de las estrategias de comunicación. Nuestro objetivo es acompañar a las empresas en su proceso de transformación digital, acercándoles herramientas avanzadas que les permitan fortalecer la calidad, efectividad y seguridad de sus comunicaciones - tanto internas como externas-vinculándose de forma más estratégica con sus audiencias y mejorar así sus resultados de negocio", afirma.

Este hito coincide con el lanzamiento de una nueva funcionalidad basada en **Inteligencia Artificial (IA),** diseñada para potenciar las comunicaciones masivas de las organizaciones. Gracias a esta tecnología, los usuarios de Fidelizador podrán:

- Acceder a redacción asistida para la creación de contenidos relevantes y efectivos.
- · Recibir sugerencias de plantillas e imágenes coherentes con el mensaje
- · Generar asuntos de correo atractivos de manera automática.

<mark>in</mark> María José Martabit

Abogada, fundadora y CEO en Theodora Al



IA, datos y marketing: rumbo a una gobernanza inclusiva, sostenible y ética

La inteligencia artificial ya no es el futuro: es el presente. Lo que antes era una herramienta auxiliar se ha convertido en una fuerza transformadora que reconfigura industrias, economías y sociedades a una velocidad sin precedentes. Con este avance emergen preguntas críticas: ¿quién controla la IA? ¿quién se beneficia? ¿cómo garantizamos que esta tecnología se use para el bien común y no sólo para intereses privados?

Estas preguntas fueron claves en la **Cumbre de Acción sobre IA de París**, un evento histórico copresidido por Francia e India el 10 y 11 de febrero de 2025. Más de 100 países participaron con un objetivo común: trazar un rumbo hacia una IA inclusiva, ética y sostenible.

Uno de los temas más urgentes fue el peligro de que la IA quede en manos de unos pocos actores dominantes. La IA no puede ser solamente un activo corporativo, debe ser un bien público al servicio de las personas. Gobiernos, empresas y la sociedad civil deben colaborar para construir un ecosistema global de IA que sirva a la humanidad, en lugar de concentrar el poder en unos pocos.



Como parte de este esfuerzo, **la cumbre anunció la creación de la Plataforma e Incubadora de lA para el Interés Público**, una iniciativa diseñada para cerrar la brecha digital y financiar el desarrollo de bienes digitales accesibles para todas las personas.

La verdadera clave de la democratización de la IA está en el control de su materia prima esencial: los datos. Si la IA es el motor de la transformación digital, los datos son su combustible. Sin ellos, los modelos más avanzados no podrían operar. Sin embargo, su recolección, control y uso están lejos de ser equitativos.

Los países en desarrollo enfrentan el desafío de construir capacidades en IA sin depender de infraestructuras de datos controladas por potencias extranjeras. En la cumbre se enfatizó en la necesidad de promover modelos de IA abiertos y alineados con marcos regulatorios nacionales e internacionales, lo que permitiría una economía digital más autónoma y equitativa.

La forma en que se recopilan y procesan los datos afecta a industrias enteras. El impacto de la IA en el marketing ya está ocurriendo. Un caso emblemático es el de **Artisans**, que se ha posicionado como pionera en la creación de agentes de ventas autónomos basados en IA y que sostiene que la creatividad humana ha quedado obsoleta. Sus campañas aseguran superar a los especialistas en ventas en velocidad, personalización y eficiencia.

¿Es la automatización sinónimo de creatividad? ¿Puede la IA generar conexión emocional y autenticidad, o simplemente optimiza la persuasión a nivel algorítmico? Aquí es donde surge una nueva generación de empresas de IA que apuestan por un enfoque diferente: no reemplazar la creatividad humana, sino potenciarla.

Uno de los mensajes más claros de la Cumbre de Acción sobre IA fue que la inteligencia artificial debe estar al servicio de las personas y el planeta, no sólo de la eficiencia y el beneficio económico.

Esto es especialmente relevante en el marketing, donde el exceso de contenido generado por IA ha comenzado a generar escepticismo en el público consumidor.

En un mundo donde los anuncios son creados, optimizados y distribuidos por inteligencia artificial, las marcas que adopten estrategias centradas en lo humano serán las que realmente destaquen. Las personas buscan autenticidad, conexión y valores. Un algoritmo puede optimizar un mensaje, pero no puede crear significado genuino.

El futuro de la IA no se trata solamente de automatización, como sostiene Artisans, sino de la expansión de lo posible, sin reemplazar lo humano. El desafío está sobre la mesa: ¿usaremos la IA para potenciar nuestra creatividad humana, o permitiremos que la tecnología reemplace lo que nos hace únicos? Las marcas que comprendan esta diferencia serán las que prosperen en la era de la inteligencia artificial.

Revoluciona tu negocio con IA: resultados tangibles desde el día uno





Alejandro Feuereisen

Durante años nos han dicho que la inteligencia artificial es la gran disrupción del siglo XXI. Que viene a cambiarlo todo. Que revolucionará los negocios como nunca antes. Y sí, lo hará... pero la verdadera oportunidad no está en la disrupción, sino en cómo usamos la IA para mejorar la ejecución hoy.

No se trata de promesas futuristas ni de transformar empresas de la noche a la mañana. Se trata de usar la tecnología correcta, en el momento correcto, para generar un impacto real.

IA alineada al negocio: la diferencia entre usar tecnología y generar resultados

Muchas empresas están creando áreas de inteligencia artificial, pero pocas logran que esa tecnología realmente impulse el negocio. Porque el éxito de la IA no se mide por la cantidad de algoritmos implementados, sino por su impacto en métricas claves: más ventas, más eficiencia, meior experiencia para el cliente.

En Wird entendemos que la IA no puede ser un experimento aislado, sino una herramienta estratégica integrada al negocio desde el primer día. Por eso somos una plataforma SaaS (software as a service) diseñada para generar impacto inmediato y escalable.

Nuestra experiencia en múltiples industrias nos ha permitido comprender qué casos de uso generan el mayor impacto y, más importante aún, cómo y dónde aplicarlos. No se trata solo de tecnología, sino de estrategia: sabemos identificar las oportunidades reales para que la IA entregue resultados medibles desde el primer día



Nuestro enfoque combina tecnología y conocimiento del negocio para que las empresas puedan aprovechar el poder de la inteligencia artificial sin fricciones ni procesos largos de implementación.

Caso real: un banco chileno que dejó de perder tiempo y empezó a vender más

Imagina un equipo de ventas con grandes metas, pero atrapado en tareas operativas. Eso es exactamente lo que le pasaba a un banco chileno: sus ejecutivos pasaban más tiempo revisando correos y organizando pendientes que vendiendo y entregando una buena experiencia a sus clientes.

La solución no estaba en cambiar todo su ecosistema tecnológico ni en hacer una gran inversión en infraestructura. Lo que necesitaban era claridad: saber en qué enfocarse para maximizar su impacto.

Con nuestra inteligencia artificial, analizamos el flujo de correos electrónicos del equipo y priorizamos automáticamente el 20% de los mensajes que generaban el 80% del impacto en el negocio.

- Menos tiempo perdido en correos.
- Más oportunidades cerradas.
- Un equipo enfocado en lo que realmente importa.

Pero no nos detuvimos ahí. También optimizamos la gestión de postventa, acelerando la resolución de casos y elevando la satisfacción del cliente. Todo sin fricciones, sin cambios drásticos y sin afectar la operación.

IA sin fricción: impacto desde el día uno

La inteligencia artificial no debería ser un lujo ni una apuesta a futuro. Cada empresa tiene su propia realidad tecnológica, y en Wird trabajamos desde esa base para generar resultados inmediatos. Pero no se trata solo de eficiencia: alineamos cada implementación con la estrategia de negocio para generar el impacto real que nuestros clientes buscan.

Y lo hacemos como un SaaS, con tecnología que permite implementar IA de forma ágil y efectiva. Nos integramos con los sistemas existentes, potenciamos su uso y ayudamos a nuestros clientes a evolucionar sin interrupciones en la operación. La inteligencia artificial no es un concepto abstracto ni una moda pasajera.

Es una herramienta poderosa cuando se usa con una estrategia clara y bien ejecutada. En Wird nuestra misión es simple: hacer que la inteligencia artificial funcione desde el primer día, sin procesos complejos ni grandes inversiones iniciales. No se trata de cambiarlo todo. Se trata de mejorar lo que ya existe y llevarlo al siguiente nivel, es hora de dejar de ver la IA como algo lejano o inalcanzable.

SPEAKERS AMDDAY





Hacia una nueva era en la protección de datos personales: una transición urgente y culturalmente necesaria

La reciente aprobación de la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile marca un hito en el marco legal que regula el tratamiento de información personal por parte de empresas y organizaciones.

Inspirada en estándares internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, esta normativa actualiza un sistema legal que llevaba más de dos décadas sin cambios sustantivos.

La nueva ley no sólo establece principios más estrictos sobre cómo deben manejarse los datos, sino que crea una institucionalidad robusta que vigilará su cumplimiento. Este nuevo escenario representa un desafío significativo para el mundo empresarial, no sólo por los ajustes operacionales que exige, sino por la necesidad de un cambio cultural profundo en la forma en que se concibe el valor y la responsabilidad asociada a los datos personales.



Uno de los aspectos más relevantes de la ley es la creación de la Agencia de Protección de Datos Personales, una autoridad pública autónoma que contará con amplias atribuciones para fiscalizar y sancionar infracciones.

Esta autoridad tendrá la facultad de imponer multas considerables, que podrían llegar hasta las 20.000 UTM en casos graves. Las atribuciones también incluyen la realización de auditorías, la emisión de directrices técnicas y la exigencia de medidas correctivas.

El mensaje es claro: el tratamiento de datos personales deja de ser una cuestión accesoria para convertirse en un tema estratégico de cumplimiento normativo y reputacional.

Frente a este nuevo panorama, no basta con hacer ajustes técnicos o legales de última hora. La transición debe ser planificada, integral y proactiva. Las empresas deben iniciar desde ya una revisión exhaustiva de sus políticas de privacidad, mecanismos de consentimiento, contratos con proveedores, sistemas de seguridad de la información y protocolos ante eventuales brechas.

Implementar medidas como la designación de un Delegado de Protección de Datos (DPO), la realización de evaluaciones de impacto y la incorporación del principio de "privacidad por diseño" ya no son buenas prácticas opcionales: serán exigencias normativas.

Pero más allá del cumplimiento formal, la verdadera dificultad radica en instaurar una nueva cultura organizacional en torno a los datos. Esto implica un cambio de mentalidad: pasar de ver los datos personales como un insumo más del negocio a reconocerlos como un bien jurídico protegido, cuya custodia genera deberes éticos y legales.

En este sentido, el cambio cultural exige la capacitación transversal del personal, la incorporación de la protección de datos en la toma de decisiones estratégicas y la consolidación de un enfoque preventivo y responsable.

El desafío es especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas, que muchas veces carecen de los recursos técnicos o jurídicos para implementar estas transformaciones.

Sin embargo, postergar la transición o ignorar la ley no es una opción viable: las sanciones económicas, los riesgos reputacionales y la pérdida de confianza de los clientes pueden ser devastadores. Por ello, comenzar hoy es una inversión en el futuro.

La implementación de la nueva ley debe ser vista no como una carga, sino como una oportunidad. En una sociedad digital donde la confianza se vuelve un activo esencial, las empresas que se adapten tempranamente y con seriedad podrán diferenciarse positivamente.

Cumplir con la ley será, sin duda, obligatorio. Pero hacerlo con convicción, desde una cultura de respeto a la privacidad, será lo que verdaderamente marcará la diferencia.

SPEAKERS AMDDAY





El futuro del marketing digital: cómo la IA está reescribiendo las reglas del growth

Estamos atravesando una revolución silenciosa en el marketing digital. La inteligencia artificial (IA) no solo está optimizando procesos: está transformando las bases del growth marketing tal como lo conocemos.

Muchos equipos ya usan la IA para mejorar tácticas específicas —como generar copys, personalizar emails o afinar audiencias—, pero eso es solamente la superficie. El verdadero cambio está en cómo la IA redefine los fundamentos del crecimiento.

Tradicionalmente, el *growth* se ha construido sobre una ecuación simple: ingresos = adquisición × frecuencia × AOV (average order value o valor promedio del pedido). La IA está transformando cada una de estas variables".

Adquisición: Los canales tradicionales muestran grietas. El SEO se ve alterado por buscadores con IA que ya no sólo indexan, sino que interpretan y sintetizan información.



El email pierde eficacia frente a asistentes inteligentes que filtran contenido por relevancia real. Incluso la publicidad paga se ve amenazada por interfaces conversacionales donde los usuarios descubren productos sin buscarlos directamente.

Retención: La personalización a escala ya no es una promesa, es una realidad. Gracias a la IA, pasamos de segmentaciones generales a experiencias individuales que evolucionan en tiempo real. Los productos que aprenden de cada usuario no sólo retienen mejor, también generan valor nuevo, antes imposible.

Monetización: Los modelos están cambiando. Surgen esquemas basados en uso inteligente (se cobra por el valor específico que la IA genera) o incluso por resultados concretos (se paga por el impacto, no por la herramienta). El pricing se vuelve dinámico y personalizado.

Pero el cambio más profundo es paradigmático.

Como anticipa Aravind Srinivas, CEO de Perplexity AI, estamos entrando en una era en la que los asistentes de IA –no las personas– serán quienes filtren y decidan qué productos comprar. En ese escenario, el marketing no deberá convencer a un humano, sino ser comprensible, evaluable y justificable para una máquina.

Eso implica:

- 1. Diseñar productos que puedan ser entendidos por sistemas de IA.
- 2. Medir valor con métricas cuantificables, no solo emocionales.
- 3. Exponer capacidades a través de API (application programming inteface o interfaz de programación de aplicaciones) y documentación pensada para algoritmos.

La IA no reemplaza la creatividad, pero cambia el campo de juego. El diferencial no estará en usar IA como herramienta aislada, sino en **diseñar procesos** inteligentes con IA en el centro, que generen resultados reales y medibles.

Los equipos que comprendan esto no sólo crecerán más rápidos, sino que construirán una ventaja estructural. No se trata de usar más herramientas, sino de armar sistemas adaptativos que aprendan, personalicen y optimicen en forma continua.

Para adaptarse, los equipos deberán:

- Aprender nuevas competencias como *prompt engineering* y análisis avanzado de datos.
- Integrar marketing, producto y tecnología en células híbridas.
- · Abrazar la experimentación radical: lo incremental ya no alcanza.

La frontera entre marketing y el desarrollo de producto se está desdibujando. Los ganadores de esta nueva era no serán quienes adapten campañas al mundo de la IA, sino quienes rediseñen todo su modelo de crecimiento con la IA como distribuidor, evaluador y recomendador principal.

El futuro no pertenece a quienes "usan" IA. Pertenece a quienes entienden cómo la IA está cambiando las reglas del juego y se animan a construir desde ahí.

18

AGENDA AMDDAY

AGENDA

LA REVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MARKETING DIGITAL TIENE NOMBRE: CONGRESO AMDDAY 2025

El martes 22 de abril desde las 8:30 horas y hasta las 13 horas en el Hotel Intercontinental de Santiago, se llevará a cabo uno de los mayores eventos del marketing digital del país.

La segunda versión del Congreso AMDDay, organizado por la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile y producido por Tema Group, reunirá a expertos y líderes nacionales y extranjeros para compartir y aprender a través de casos de éxito inéditos en Chile cómo la inteligencia artificial está cambiando el marketing.

Además, se abordará de qué forma la nueva Ley de Protección de Datos Personales afectará a la industria y de qué manera las empresas deben prepararse para su puesta en marcha.

Un encuentro para inspirarse y actualizarse con lo más reciente e innovador de la industria. Las entradas están disponibles en **amddchile.com/amdday** ¡Quedan pocos cupos!

8:15 Acreditación



8:45

Palabras de bienvenida por **Néstor Leal** Presidente de la AMDD y CMO Marketing & Corporate Communications en Accenture Chile



8:50Alberto Indacochea
Al Sales Director
en IBM Latam

La revolución de la Inteligencia Artificial: impacto en los negocios y marketing.



9:35

Edgardo Frías
Country Director of
Google Andean Region



9:50

Bernardita Briones Abogada Data Protection Officer en Enel Chile

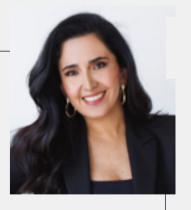




10:05

María José Martabit Fundadora y CEO de Theodora Al

Data, Bias & AI: The new power play in marketing



10:20 Coffe Break



11:10

Alejandro Matamala-Ortiz
Cofounder & Chief Desing
Officer en Runway

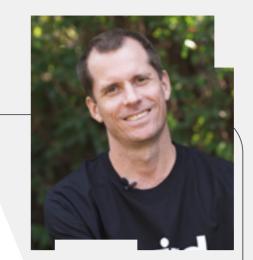
AI Filmmaking en Hollywood



11:40

Nicolás Méndez Gerente de Operaciones en Mentalidad Web

De la integración a la inteligencia de datos: Caso de éxito UNAB 2025



12:20

Alejandro Feuereisen Chief Executive Officer en Wird

Revoluciona tu negocio con IA: resultados tangibles desde el día uno



12:50

Francisco Sandoval Co-founder & CEO en Yom

Como hacer Growth no tradicional en el canal tradicional



11:25

Julio Covarrubia Service Line Manager en Entel Digital

Perfil digital del consumo, su impacto urbano y la conexión con el mundo físico.



12:05

Wilson Pais
Director de Cloud & Digital
Ecosystems en Microsoft
Latinoamérica

Generando valor desde marketing con Inteligencia Artificial Generativa: un caso real



12:35

Andrés Acevedo Gerente de Marketing de Producto en ATOM

Cómo usar IA para vender más en WhatsApp



13:05

Palabras de cierre por **Alejandra Ravera** Gerente General AMDD

*sujeto a modificaciones

AUSPICIAN













dentsu







Alejandro García Gerente general Dentsu



Dentsu: construyendo el futuro del marketing digital

Para Dentsu estar presente como auspiciador del **AMDDay** es una forma activa de contribuir a la evolución de nuestra industria, compartiendo una visión que pone la creatividad, la tecnología y los datos al servicio de las marcas y las personas.

Este evento es clave para fortalecer vínculos entre los actores del ecosistema, fomentar buenas prácticas y, sobre todo, abrir espacio a las conversaciones que marcarán el rumbo del marketing en Chile.

Desde nuestra perspectiva, el futuro se construye combinando talento humano con soluciones tecnológicas que generen impacto real. En Dentsu utilizamos inteligencia artificial para optimizar campañas, acelerar procesos y personalizar experiencias de forma responsable. Pero más importante aún, la IÁ nos permite liberar tiempo y energía para lo que más importa: las ideas que conectan.

Nuestro propósito global, *Innovating to Impact*, guía cada una de nuestras decisiones. Es una forma de entender la innovación no sólo como eficiencia o novedad, sino como un motor que transforma industrias, modelos de negocio y realidades. Y, en ese sentido, compartimos profundamente el rol de la AMDD como impulsora de una industria ética, moderna y con visión de largo plazo.

Participar en el AMDDay es una invitación a imaginar lo que viene y a construirlo colaborativamente, con ambición, pero también con sentido.

COLUMNAS



Bárbara RiverosDirectora de contenido & estrategia de MIND



Del pájaro azul a la X: la plataforma que cambió el marketing digital celebra 19 años

X, anteriormente conocido como Twitter, celebra 19 años como una plataforma que ha transformado radicalmente la comunicación digital global. Lo que comenzó en 2006 como un experimento de *microblogging* limitado a 140 caracteres, ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma multimedia integral que define cómo consumimos noticias, interactuamos con marcas y participamos en conversaciones globales.

La transformación de Twitter a X en 2023, bajo el liderazgo de Elon Musk, representa mucho más que un simple cambio de nombre. Esta renovación de marca simboliza la ambiciosa meta de convertirse en una superapp que integra no sólo comunicación, sino también pagos digitales, inteligencia artificial y una amplia gama de servicios adicionales, siguiendo modelos exitosos como WeChat en Asia.

El reciente anuncio de la subasta del icónico pájaro azul que adornaba la sede en San Francisco marca un punto de inflexión simbólico. Esta pieza de la historia tecnológica moderna, que durante años representó la libertad de expresión digital, ahora encuentra un nuevo destino mientras la compañía avanza hacia una identidad más amplia y diversificada, dejando atrás su imagen original, pero manteniendo su espíritu innovador.

En Chile, X ha mostrado un crecimiento significativo, con aproximadamente 3,5 millones de usuarios activos mensuales (36,2% de mujeres y 63,8% de hombres), según cifras de Data Reportar.

La plataforma ha sido particularmente relevante durante momentos históricos, como el estallido social de 2019 y la pandemia, cuando los hashtags #ChileDespertó y #QuédateEnCasa se convirtieron en canales fundamentales para la organización ciudadana y la difusión de información.

El impacto de X en el marketing digital ha sido revolucionario, transformando completamente las estrategias de comunicación de marcas. Lo que comenzó con simples tweets promocionales ha evolucionado hacia sofisticadas campañas multimediales, análisis de sentimiento en tiempo real y la creación de comunidades leales alrededor de valores de marca.

La evolución tecnológica de la plataforma ha sido constante. La ampliación del límite a 280 caracteres, la introducción de Spaces para conversaciones de audio, la integración de videos largos y la reciente incorporación de herramientas impulsadas por IA demuestran su capacidad de adaptación a las cambiantes preferencias de los usuarios.

Cada innovación ha buscado preservar la esencia de inmediatez y concisión que hizo famosa a la plataforma, mientras ofrece nuevas formas de expresión y conexión.

Más allá de su impacto comercial, X ha desempeñado un papel crucial como catalizador de movimientos sociales y debates públicos. Ha democratizado el acceso a la información y dado voz a comunidades históricamente marginadas.

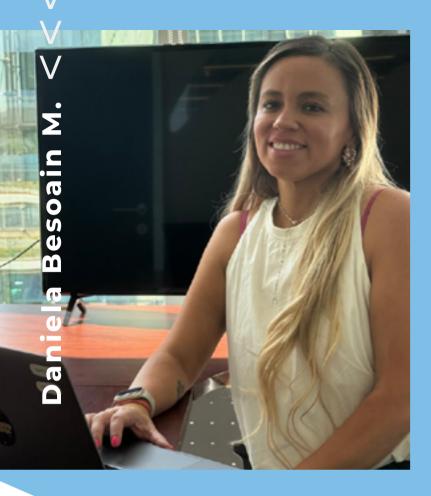
En Chile, la plataforma ha sido instrumental en debates nacionales sobre la nueva constitución, políticas públicas y derechos sociales, permitiendo una participación ciudadana sin precedentes en el discurso público.

Mientras X celebra sus 19 años, se encuentra en un momento de reinvención y expansión. Los desafíos son significativos: mantener la relevancia frente a nuevas plataformas emergentes, combatir la desinformación y toxicidad y equilibrar la innovación con responsabilidad social.

Sin embargo, su historia de adaptación exitosa sugiere que continuará evolucionando y redefiniendo la comunicación digital por muchos años más, tanto globalmente como en mercados importantes como Chile.

26

COLUMNAS



Daniela Besoain M.Subgerente de marketing digital y performance en SMU



Potenciando el marketing digital con IA: innovación en la estrategia de contenidos de SMU

La transformación digital está reconfigurando todos los aspectos del negocio y en **SMU** estamos aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas para optimizar nuestras estrategias de marketing.

Una de las innovaciones claves que está revolucionando nuestra manera de trabajar es la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología no solo facilita la automatización de tareas operativas, sino que también se está convirtiendo en un aliado fundamental en la creación de contenido y en la gestión de nuestras redes sociales, áreas relevantes en la estrategia de marketing.

IA para la creación y distribución de contenidos: personalización y eficiencia

En el dinámico mundo de las redes sociales, la capacidad de generar contenido relevante y de calidad en forma rápida y precisa es crucial para mantener la conexión con nuestra audiencia.

Utilizando IA, hemos optimizado la elaboración de scripts y contenido para redes sociales, logrando personalizar la experiencia del usuario de manera más eficiente.

La inteligencia artificial nos permite analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y las preferencias de nuestros seguidores, lo que a su vez nos ayuda a crear contenido altamente dirigido y atractivo.

Ya no dependemos únicamente de intuiciones o de la creación manual de publicaciones: la IA ahora nos permite identificar los temas más importantes en tiempo real, adaptar nuestros mensajes a las audiencias específicas y predecir qué tipo de contenido tendrá mayor impacto en cada plataforma.

Automatización de tareas operativas en marketing: optimización del tiempo y recursos

Además de la creación de contenido, la resolución de tareas operativas en el marketing digital también ha sido transformada gracias a la IA. Actividades como la gestión de campañas publicitarias, la segmentación de audiencias, la programación de publicaciones o el análisis de métricas de rendimiento son ahora procesos mucho más ágiles.

Las herramientas de IA pueden realizar un seguimiento continuo de las campañas en tiempo real, ajustar las estrategias automáticamente según los resultados y liberar a nuestros equipos de tareas repetitivas, permitiéndoles enfocarse en decisiones más estratégicas.

Este tipo de automatización no solo optimiza el tiempo y los recursos, sino que también asegura que las campañas estén mejor alineadas con las expectativas de los consumidores, maximizando el retorno de la inversión (ROI) en marketing.

El impacto en el marketing estratégico: creatividad y agilidad

El uso de la IA no significa que estemos perdiendo la creatividad en nuestras campañas. Por el contrario, nos permite tener más tiempo para centrarnos en la parte estratégica y creativa del marketing.

Al eliminar las tareas operativas y repetitivas, el equipo de marketing puede dedicar más energía a la conceptualización de ideas innovadoras, la creación de campañas de alto impacto y la adaptación continua a las tendencias del mercado.

Además, la IA permite medir y predecir los resultados con una precisión que antes era difícil de alcanzar, lo que nos da una ventaja significativa para tomar decisiones informadas y ajustarnos rápidamente a cualquier cambio en las preferencias del consumidor.

La integración de la inteligencia artificial en nuestras estrategias de contenido y marketing digital ha sido un cambio decisivo para SMU, permitiéndonos no simplificar tareas operativas y generar un mayor impacto en nuestras audiencias.

Gracias a la IA, somos capaces de ofrecer contenido más relevante y personalizado, mantener una comunicación constante con nuestros consumidores y adaptarnos de manera ágil a los cambios del mercado.

Estamos convencidos de que el futuro del marketing digital estará marcado por la inteligencia artificial y en SMU continuamos innovando y adaptándonos para estar siempre a la vanguardia.

COLUMNAS



Por Eugenio Mejías, CEO de Fenómena



Inteligencia artificial en marketing: del asombro a la estrategia real

En los últimos años la inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser una fascinante promesa tecnológica a convertirse en una herramienta cotidiana dentro del ecosistema del marketing digital.

El potencial de estas tecnologías para transformar la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias es indiscutible, pero también es cierto que su aplicación inadecuada o superficial puede convertirse rápidamente en ruido, diluyendo cualquier ventaja competitiva real.

Hoy en día la utilización de la inteligencia artificial, particularmente en la generación automatizada de piezas gráficas y contenido visual, ha perdido su factor de novedad.

Los clientes ya no se sorprenden ante imágenes o textos creados por herramientas como *Midjourney, DALL-E o ChatGPT*. La democratización de estas herramientas ha sido tan rápida que el usuario final es consciente de sus capacidades y, por ende, su uso sin una estrategia comunicacional clara y un enfoque creativo robusto aporta poco valor diferencial.

Desde Fenómena hemos observado cómo muchas empresas han adoptado la IA simplemente porque está de moda, sin una consideración clara de cómo integrarla en su estrategia de comunicación global.

Esta situación termina produciendo contenidos superficiales, repetitivos y poco efectivos, en lugar de profundizar la conexión emocional y real con las audiencias.

La clave para aprovechar la inteligencia artificial en marketing radica en su uso estratégico, orientado a generar *insights* significativos y accionables para campañas más efectivas y precisas.

Es ahí donde verdaderamente encontramos valor: no en el simple hecho de crear contenido automáticamente, sino en aprovechar la capacidad analítica avanzada que estas tecnologías ofrecen, especialmente cuando se combinan con plataformas ya desarrolladas que permiten extraer y analizar datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, herramientas de automatización y análisis no-code como Airtable, Bubble o incluso plataformas especializadas en dashboards interactivos como Looker Studio o Power BI, ofrecen un tremendo potencial para analizar de manera rápida y profunda datos provenientes de múltiples fuentes.

Al integrar estos *insights* en la estrategia creativa y comercial, podemos lograr campañas altamente personalizadas, eficientes y efectivas que impacten significativamente en los resultados del negocio.

La IA, usada correctamente, facilita la identificación de patrones de consumo, comportamientos digitales y preferencias específicas de los usuarios.

Esta información permite a los equipos creativos y estratégicos tomar decisiones informadas, elevando la calidad y precisión del mensaje comunicacional. La ventaja competitiva, entonces, no radica en utilizar la IA per sé, sino en saber cómo y dónde aplicarla para obtener resultados tangibles y medibles.

En Fenómena creemos firmemente que el futuro del marketing inteligente está en combinar la creatividad humana con la capacidad analítica profunda de la IA, particularmente haciendo el uso de la tecnología disponible, mezclando desarrollo propio con herramientas no-code que hacen accesible y eficiente la gestión de estos datos. Este enfoque híbrido maximiza el potencial estratégico, evita caer en modas pasajeras y establece un camino claro hacia resultados sostenibles.

Por ello, hacemos un llamado a la industria: el objetivo no debe ser utilizar Al simplemente porque está disponible o por temor a quedar obsoletos. La verdadera revolución radica en el enfoque estratégico, analítico y creativo, donde la inteligencia artificial se convierte en el soporte para decisiones humanas inteligentes, no en su reemplazo. Es ahí donde se encuentra el verdadero valor agregado que impulsa la transformación digital real en nuestro sector.

30

CASOS DE ÉXITO CASOS DE ÉXITO



Cómo un solo mensaje puede transformar la estrategia de ventas y ganarse el corazón de los clientes

Con la llegada de la IA a WhatsApp, el marketing no puede seguir haciendo lo mismo de siempre. Con 98% de tasa de apertura, WhatsApp arrasa frente a correos (15%-25%) o llamadas frías (2%) cuando se trata de conectar a las marcas con los clientes potenciales.

En Chile, el 95% de los usuarios de redes sociales usan WhatsApp como canal principal. La conclusión es clara: un WhatsApp vale más que mil llamadas perdidas.

El caso de CEIPA

La colombiana CEIPA, una de las universidades más innovadoras de Latinoamérica, invertía grandes esfuerzos en atraer estudiantes, pero algo fallaba: el proceso para transformar ese interés en una conversación real era lento, tedioso y frío. Para darle un giro completo, unió fuerzas con **Atom y Cebra** para conectar un Al Agent con HubSpot.

De esta forma, al mismo tiempo que un aspirante recibía la información que necesita de forma personalizada e inmediata vía WhatsApp, el Al Agent califica leads, recopila datos y nutre al equipo con información clave. En otras palabras, automatización sin perder el toque humano.

Resultados:

- 68% de conversión a MQL (marketing qualified lead).
- 34% llegó a SQL (sales qualified lead) con intención de matrícula.
- Tiempo de respuesta reducido de 5 a 3,8 minutos.



LA GRAN FIESTA DEL POP Y EL VINO DE RADIO CONCIERTO

SÁBADO 26 DE ABRIL METROPOLITAN SANTIAGO DESDE LAS 16:00 HORAS.







Publicis Groupe Chile: combinando data + IA para impulsar el engagement inteligente en L'Oréal **Paris Chile**

L'Oréal Paris contaba con un buen nivel de engagement, pero tenía el desafío de convertirlo en usuarios con mayor interés e intención de compra. Si bien las visitas eran altas, no siempre se recopilaban datos propios (first party data, 1PD) ni se generaban eventos relevantes, lo que limitaba la personalización. La clave era usar la 1PD de manera estratégica para mejorar la segmentación, ofrecer contenido relevante y optimizar la experiencia del usuario.

Para convertir el tráfico en interacciones calificadas y fortalecer la captación de 1PD, L'Oréal Paris -junto a Publicis Groupe Chile, del que forma parte Digitas - enfocó su estrategia en educar al usuario sobre los beneficios del ácido glicólico con el producto Glycolic Bright. Empleó las siguientes herramientas:

DCO (Dynamic Creative Optimization)+Copy Al Optimization:

A través del uso de DCO logró personalizar la experiencia, educando a la audiencia, mientras que DCO Al optimizó los mensajes según el historial de la marca, aumentando su relevancia e impacto.

Automatización + IA: Se combinó custom bidding (ofertas personalizadas) y A/B testing (comparación de versiones) para optimizar la inversión en tiempo real, impactando a usuarios con mayor intención de compra. El uso de floodlights mejorò la medición y la estrategia digital.

La utilización de comunicación personalizada con enfoque en el producto, logró una mejora en el engament rate de la 1PD en más de 106%.

Esto demostró que mejorar la calidad del tráfico y personalizar la experiencia del usuario no solo fortaleció la conexión con la audiencia, sino que también contribuyó significativamente al crecimiento de la base de datos propia.

Otros resultados relevantes:

38,5% campaign CTR (clicks through rate,

tasa de clics de la campaña)

174,9% de engagement del sitio web (nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios dentro de un sitio web). **524%** de incremento de conversiones

(click to buy).

+5% de conversion rate.

-77% de reducción de CPA (clicks to buy, baja en el costo por adquisición asociado al clic para comprar).









CASOS DE ÉXITO



Inbrax: todas las ideas pueden escribir la historia

Con un guiño al nombre de los premios, Frances Gerety, quien acuñó el eslogan "Un diamante es para siempre", Inbrax diseñó la campaña para la convocatoria del Premio Gerety 2025.

Esta fue encabezada por un video que comienza con la pregunta ¿qué es una idea?, a partir de la cual aparece un diamante mientras el relato busca dar una respuesta. A la filmación, elaborada con inteligencia artificial, se sumó una campaña gráfica.

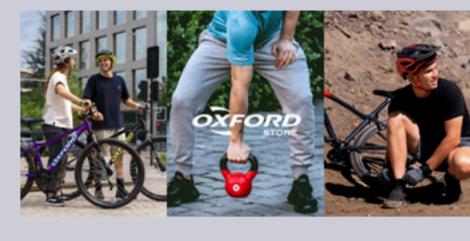
"Los Premios Gerety se inspiraron en Frances Gerety y esto conectó mucho conmigo, así que lo primero que pensé fue en cómo darle a nuestra campaña esa misma elegancia y atractivo atemporal, para mantener el ADN de Francia. Esto es lo que compartí con mi equipo, ¡y creo que lo entendieron! El diamante está en el centro y el diamante construye la idea", comenta **Carolina Pinheiro**, cofundadora y CEO de Inbrax, empresa que ganó el primer Premio Gerety en 2023, y presidenta del jurado para Latam en 2024.

"Justo después de que encontramos la idea principal, 'El criterio es la creatividad', ¡el resto es historia!", agrega **Pancho González**, cofundador y director creativo de la empresa. "Pone de manifiesto lo que realmente importa cuando buscamos el referente en creatividad para el negocio. El trofeo tiene un diamante justo en su parte superior, que está vinculado a Frances Gerety. Sabemos lo que representa un diamante: es duro, es caro, es lujoso, brilla. ¿Te gustaría tener ese diamante en tu estantería? ¿Y hacer que tu trabajo brille? Entonces, creamos la narrativa en torno al diamante, utilizando las líneas del diamante y el color púrpura de Gerety, y creamos una serie de declaraciones vinculadas a él", agrega.

Los Premios Gerety reúnen a un jurado para seleccionar lo mejor en publicidad desde una perspectiva poderosa, y ofrece un caso de negocio para la buena publicidad, Gerety celebra las campañas que no solo son dignas de premios, sino que también resuenan con los consumidores más poderosos del mundo. Las postulaciones se reciben hasta el 9 de mayo. El video se puede ver aquí.



iProspect Chile: Una estrategia SEO centrada en las personas que impulsó el crecimiento de Oxford



En un escenario donde los hábitos de búsqueda evolucionan constantemente y los consumidores acceden a la información a través de múltiples plataformas, Google, YouTube, redes sociales o incluso asistentes de voz, las marcas necesitan estrategias que no solo los posicionen, sino que los conecten con sus audiencias de forma relevante y sostenida.

Desde iProspect, entendemos el SEO como una herramienta clave que va más allá del posicionamiento: es un puente entre lo que las personas buscan y lo que las marcas pueden ofrecerles.

Esa visión fue la base del trabajo que realizamos junto a **Oxford Chile**, una marca con la que compartimos el desafío de aumentar su visibilidad digital y potenciar sus resultados de negocio.

La campaña nació con un objetivo claro: aumentar el tráfico orgánico, mejorar la conversión y potenciar las ventas online de Oxfordstore.cl, en un contexto altamente competitivo.

Detectamos una oportunidad a partir del creciente interés por el ciclismo en Chile, con un aumento del 40% en las búsquedas relacionadas, con fuente de datos de Google, lo que nos permitió definir una estrategia basada en datos, tecnología y experiencia de usuario.

El enfoque que trabajamos junto a Oxford priorizó a las personas: creamos contenido útil, mejoramos la navegación del sitio y aplicamos mejoras técnicas que marcaron la diferencia.

En iProspect sabemos que la tecnología, por sí sola, no es suficiente; lo que realmente genera impacto es cómo la integramos para resolver desafíos reales.

Por eso, en esta campaña aplicamos herramientas avanzadas como modelos GPT personalizados, combinadas con un enfoque que abordó tres pilares fundamentales:

- Optimización técnica del sitio, mejorando estructura, redireccionamientos e indexación.
- Creación de contenido personalizado, alineado a las búsquedas reales de los usuarios.
- Colaboración con los equipos de desarrollo y tecnología, fundamentales para implementar mejoras de forma ágil y eficiente.

Sabemos que el SEO no avanza de forma aislada: requiere colaboración entre áreas y un compromiso real por parte de todos los actores involucrados.

Resultados de la campaña

Los resultados obtenidos reflejan el impacto de una estrategia bien ejecutada:
- + 55% de incremento en tráfico

- + 55% de incremento en tráfico orgánico.
- + 25% de mejora en tasa de conversión.
- + 35% de crecimiento en ventas online.
- 395 nuevas posiciones en la primera página de Google, fortaleciendo la visibilidad de la marca.

El caso de Oxford demuestra cómo la combinación de inteligencia artificial, datos y contenido relevante puede generar resultados concretos cuando está respaldada por una estrategia planificada. Más allá de mejorar el posicionamiento, lo que buscamos en iProspect es construir soluciones que generen impacto real en el negocio.

Este proyecto refuerza nuestra visión de que el SEO, cuando se aplica con enfoque y profundidad, es una inversión que aporta valor sostenible y medible para nuestros clientes.

CASOS DE ÉXITO



VerificAudio: combatir la IA con IA

Ana Ormaechea
Chief Digital Officer (CDO) Radios,
Prisa Media

Treinta años más tarde de la irrupción de internet, sumamos un nuevo impacto digital en forma de inteligencia artificial (IA), abriendo nuevos retos, oportunidades y responsabilidades para la industria de los medios de comunicación. Pero, sobre todo, para el ecosistema de la radio y el audio como actores protagonistas. Los grandes desarrollos de IA aplicados al audio han elevado el uso de la voz hacia cotas inesperadas.

Grandes tecnológicas como Open AI, Amazon, Antropic o Eleven Labs están imponiendo un ritmo trepidante en esta competición "sintética" del audio, permitiendo la clonación de voces con una calidad apenas ya perceptible para el oído humano y al alcance de cualquier ciudadano.

Es esta nueva realidad tecnológica donde surge uno de los mayores desafíos para nuestra sociedad: la proliferación de deepfakes de audio, donde se clona la voz de un personaje célebre para alterar el objetivo de sus palabras y que se utilizan para difundir informaciones erróneas, manipular opiniones o causar daño reputacional.

La velocidad a la que avanza la tecnología de voz con la aplicación de la IA nos obliga, como medios responsables, a trabajar a esa misma velocidad, a aprender el uso y explotación de esta tecnología, y a aplicarla para seguir defendiendo nuestra relación de confianza con nuestros oyentes.

En respuesta a este desafío, surge **VerificAudio**, una herramienta que hemos desarrollado en Prisa Media para ayudar a nuestras redacciones en Chile, México, Colombia y España a detectar *deepfakes* de audio.

VerificAudio se elaboró con el entrenamiento de dos motores de inteligencia artificial. Uno es el modelo comparador, tipo transformer, que contrasta las desviaciones del audio sospechoso frente a uno real verificado por el mismo periodista, por lo que el modelo indica la desviación frente al mismo. Y hay un segundo, el identificador, un modelo de machine learning que detecta la manipulación en las cualidades físicas del audio.

De esta manera, en tan solo dos minutos, un periodista puede cotejar un sonido sospechoso en VerificAudio y obtener un porcentaje de verosimilitud de esa voz.



PATROCINADORES





























SUSTENTABILIDAD



Néstor LealPresidente de la AMDD
y CMO Marketing & Corporate
Communications en Accenture Chile

Cómo la IA puede hacer del marketing digital una práctica más sostenible y responsable



La industria del marketing digital vive uno de sus momentos de mayor crecimiento y transformación. En 2024 la inversión global en publicidad digital superará los 740 mil millones de dólares, según Statista.

Este impulso está fuertemente marcado por la irrupción de la inteligencia artificial generativa, que abre nuevas posibilidades para crear contenido a gran escala, personalizar mensajes y optimizar campañas en tiempo real.

Este avance plantea una pregunta crucial: ¿cómo aseguramos que el uso de la IA en marketing no sólo sea eficiente, sino también ético y sostenible en el largo plazo?

La presión por producir más contenido en menos tiempo y con menos recursos, está llevando a muchas marcas a depender cada vez más de la IA generativa.

Sin embargo, esta misma tecnología puede llevarnos a un punto de saturación donde la autenticidad –uno de los valores más apreciados por los consumidores – se vea comprometida.

¿Qué ocurre cuando el contenido generado por IA comienza a perder relevancia o incluso a erosionar la confianza de las audiencias? La sostenibilidad del marketing digital, en este escenario, ya no se mide solamente en impactos o conversiones, sino en la capacidad de las marcas de construir relaciones genuinas y duraderas.

Los datos refuerzan esta mirada. El informe Accenture Life Trends 2025 revela que el 75% de los consumidores globales desconfía del contenido creado por IA si no está claramente identificado. Además, más del 60% de las personas está dispuesta a dejar de seguir a una marca si percibe que prioriza la cantidad sobre la calidad y la veracidad en sus comunicaciones.

En paralelo, el *Tech Vision 2025* de Accenture advierte que mientras las marcas otorgan cada vez más autonomía a la IA en sus interacciones con los clientes, mantener el toque humano y la experiencia personalizada será clave para no perder la conexión emocional con sus audiencias.

Desde mi experiencia en el trabajo con marcas de distintas industrias, veo cada vez más la necesidad de avanzar hacia un uso de la IA que esté alineado con el propósito y los valores de cada empresa.

Esto implica no sólo generar contenido, sino hacerlo con responsabilidad social evitando, por ejemplo, que las imágenes creadas por IA en sectores como moda o belleza perpetúen estereotipos dañinos o estándares poco realistas. También, significa diseñar estrategias que integren la IA sin perder la voz única de la marca, apostando por relaciones basadas en la confianza y la autenticidad.

La sostenibilidad en marketing digital también debe mirar el impacto ambiental de las tecnologías que utilizamos. La infraestructura que sostiene la IA –desde servidores hasta procesamiento de datos – demanda energía y recursos que las empresas no pueden pasar por alto si buscan ser coherentes con sus compromisos ESG. Integrar estas variables en la toma de decisiones será determinante para quienes quieran liderar la industria en los próximos años.

El llamado es claro: estamos en un momento bisagra para repensar el rol de la IA en el marketing digital. No se trata sólo de hacer más, sino de hacerlo mejor. De construir estrategias que no solamente generen resultados en el corto plazo, sino que fortalezcan la relación con los clientes y el entorno en un periodo mayor.

Las marcas que asuman este desafío con visión y responsabilidad marcarán la diferencia y consolidarán su posición como líderes en un mercado cada vez más exigente y consciente.







Educación en la era de la inteligencia artificial: adaptación y estrategia



Jorge Gacitúa Director General Digital Brands



La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha desafiado paradigmas en todas las industrias, y la educación en marketing digital no es la excepción. Como docente universitario y CEO de Digital Brands, he observado de cerca cómo la IA transforma nuestras formas de enseñar y aprender.

Frente a su acelerado avance, las universidades e institutos debemos asumir el reto de actualizar constantemente nuestros contenidos y estrategias pedagógicas para formar profesionales preparados para el futuro.

Uno de los principales desafíos es que los cambios tecnológicos ocurren a una velocidad mayor a la que las mallas curriculares pueden adaptarse. Por ello, una estrategia clave es la flexibilidad curricular. Incorporar cursos y talleres modulares, ajustables en el tiempo, nos permite integrar nuevas tecnologías y tendencias emergentes de manera ágil.

Además, el vínculo con la industria es fundamental: colaboraciones con empresas tecnológicas y agencias de marketing permiten que los estudiantes accedan a herramientas de vanguardia y casos de uso reales.

Otra estrategia es el aprendizaje basado en proyectos. En nuestras aulas, integramos el uso de IA en desafíos prácticos, permitiendo que los alumnos experimenten directamente cómo estas tecnologías pueden optimizar estrategias de marketing.

De esta manera, no solo aprenden a utilizar herramientas como ChatGPT, Midjourney o Google Bard, sino que también desarrollan un pensamiento crítico sobre sus aplicaciones y limitaciones.

Finalmente, la educación continua se vuelve un pilar imprescindible. La IA no solo cambia el panorama del marketing digital, sino también las habilidades requeridas en el mercado laboral.

Fomentar una cultura de actualización permanente, a través de diplomados, certificaciones y programas de capacitación corporativa, permite a los profesionales mantenerse vigentes en un entorno en constante evolución. Enfrentar la irrupción de la IA en la educación requiere un equilibrio entre adaptabilidad y pensamiento crítico. Nuestra misión como formadores no es solo enseñar a usar estas herramientas, sino también preparar a los estudiantes para entenderlas, cuestionarlas y aprovecharlas de manera ética y estratégica.

Solamente así lograremos formar profesionales capaces de liderar la evolución del marketing digital en la era de la inteligencia artificial.

Hub\$pot



Reporte

¿Está realmente la IA generando ROI en los equipos de marketing en 2025?

Conoce lo que dicen +700 profesionales de marketing en Latam y España

HubSpot: empresas en Chile aseguran que la IA ha reportado retornos de inversión

Un nuevo estudio de HubSpot reveló que el 42% de las empresas en Chile ha obtenido retornos de inversión (ROI), gracias a la inteligencia artificial (IA). Además, el 74% indica que la calidad del trabajo ha mejorado, superando ampliamente al 24% que considera que el desempeño laboral no ha cambiado o incluso ha empeorado.

A su vez, el 45% de los encuestados asegura que la IA ha ayudado significativamente al cumplimiento de KPI de marketing.

El estudio ¿Realmente está la IA generando ROI en los equipos de marketing? recopila datos de 2024 y contó con la participación de más de 175 ejecutivos de empresas chilenas, 67% con cargos como VP de marketing, directores/as y gerentes de marketing o comunicaciones, mientras que un 13% corresponde a CMO.

Cambios significativos

Según este trabajo, uno de los énfasis está en fomentar la productividad y la automatización de tareas rutinarias. Un 43% de los encuestados afirma que los cambios han sido significativos, mientras que un 28% indica que el aumento de eficiencia ha sido moderado.

Las áreas donde más se está utilizando la IA en Chile incluyen creación y optimización de contenido, automatización de flujos y tareas, implementación y mejora de *chatbots*.

En cuanto a las tendencias que definirán el uso de la IA en los próximos años, se destacan tres grandes focos: el 43% considera que será clave para optimizar conversiones y experiencia del usuario; el 40% apuesta por la creación automatizada de contenido en texto, imágenes y video; y un 37% cree en la expansión de agentes de IA para automatizar tareas complejas.

"Antes, analizar insights, ROI y datos de ventas tomaba mucho tiempo. Ahora, con la IA podemos procesarlos rápidamente, adaptándolos a diferentes industrias y personalizando estrategias para distintos perfiles de clientes", dice Shelley Pursell, directora senior de marketing de HubSpot para Latinoamérica.

Se trata de un panorama de desarrollo que promete seguir sorprendiendo e impactando a miles de consumidores en distintos servicios y comercios durante 2025. La premisa para este año es clara: el 74% de las empresas chilenas, en voz de sus principales expertos y ejecutivos, confirman que continuarán incrementando el uso de IA en los próximos 12 meses.

Para conocer el reporte completo sobre el retorno de inversión que genera la IA, haz clic aquí.

entrada, breve y efectiva, para personas que quieran introducirse en el mundo de la IA. Está impulsado por el Instituto™ de IA de Deloitte. Disponible en plataformas como YouTube y Spotify. **Escuchar aquí.**

SOCIOS





























































6

Plataforma IA

Podcast

Inteligencia Artificial: Un enfoque

moderno, 4ª Edición, 2021 Stuart Russell y Peter Norvig

inteligencia artificial

Deloitte Al360: seis minutos al ritmo de la

Libro

comprar aquí.

En 2023 Deloitte lanzó un podcast conciso que abarca las perspectivas de diversos líderes sobre esta nueva tecnología. Se trata de una puerta de

Atom: Automatización y personalización en tus conversaciones

Una solución innovadora implementada en Cebra, Atom
permite automatizar conversaciones de manera inteligente,
ofreciendo respuestas inmediatas y personalizadas que mejoran
significativamente las tasas de conversión y el cierre de negocios.
A diferencia de otros chatbots lineales, Atom utiliza AI agents https://atomchat.io/



























HAZTE SOCIO AQUÍ