ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

EDICIÓN # 83

MAYO
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

# *Marketing deportivo:* inspirar para conectar

## Congreso AMDDay 2025

Imagen generada con IA Freepik

4
CONSEJO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN

20
AMDDAY 2025

6
ENTREVISTA INTERNACIONAL

30
ENTREVISTA NACIONAL


## CONTENIDO


10 En qué está la AMDD

14 Columnas

19 Nuevos socios

24 Nuestros socios

34 Visiones

36 Casos de éxito

39 Columna sustentabilidad

40 Columna educación

41 Estudios, reportes e investigación

43 Recomendaciones




# EDITORIAL

## Buscando una conexión genuina con las personas


**Pablo Leiva**
Director de la AMDD y CEO del Grupo BBDO Chile


La transformación del marketing hoy es total. Así quedó claro en el reciente **AMDDay 2025**, donde los grandes temas giraron en torno a la revolución de la inteligencia artificial, la ética en el uso de datos y cómo construir una industria que combine tecnología con propósito.

Escuchar a líderes de IBM, Google, Microsoft y emprendedores locales coincidir en este punto nos reafirma que el desafío no es solo tecnológico: es humano. El marketing que viene exige talento, ética y una conexión real con las personas.

En paralelo, hay otro fenómeno que también nos muestra hacia dónde va la conexión con el consumidor: el marketing deportivo. **Cada vez vemos más marcas en maratones, en campeonatos de pádel, en las bicis de fin de semana, en la ropa que no sólo es técnica, sino que también cuenta historias.**

Los *influencers deportivos* —profesionales y amateurs— han dejado de ser figuras aspiracionales para convertirse en referentes reales, cercanos, creíbles. Y ahí está la clave: la autenticidad.

**Tanto en la reflexión del AMDDay como en la energía del marketing deportivo, el mensaje es el mismo: las personas buscan marcas que no sólo les hablen, sino que las escuchen, las entiendan y se muevan a su ritmo**. Ya sea en una pista de atletismo o en una estrategia digital con IA, la conexión genuina es lo que va a marcar la diferencia.

Hoy más que nunca, hacer marketing no es sólo saber de datos, ni de tecnología, ni de grandes producciones: es saber de personas. Es saber contar historias que inspiren, construir comunidades que crezcan y asumir un rol activo en el cambio que el mundo necesita.

Nos toca ser protagonistas. Y en ese camino, espacios como el AMDDay y el impulso del deporte son un recordatorio potente de que el mejor marketing todavía está por escribirse.

# Curso de formación para socios sobre la nueva Ley de Datos Personales

**Elías Mohor**
Abogado asociado de Carey
Miembro del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD

Como fue anunciado en la reciente Asamblea Ordinaria de Socios, la dirección ejecutiva y el Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD han estado trabajando en la preparación de un curso digital que permita a los socios tener una introducción a la nueva Ley de Datos Personales e identificar los aspectos más relevantes de ella para así empezar a preparar a sus respectivas empresas.

El curso constará de seis módulos que abordarán los principales aspectos de la nueva ley. En un primer módulo se explicará **en qué consiste la protección de datos personales, cuáles son sus antecedentes históricos y el propósito de esta normativa.** Asimismo, se explicarán sus principales definiciones y conceptos, incluyendo las distintas categorías especiales de datos y los principios que la nueva ley ordena cumplir.

El segundo módulo explicará las distintas **bases de licitud reconocidas en la nueva ley, lo que corresponde a la causales, justificaciones o permisos habilitan a tratar datos lícitamente.** En particular, abordaremos los requisitos para que el consentimiento sea válidamente otorgado, además de otras bases de licitud útiles para aquellas circunstancias en que no es viable obtener el consentimiento de los titulares.

El tercer módulo se referirá a los **derechos que tienen los titulares con respecto a sus datos, que son el derecho de acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad, además de las obligaciones específicas que deben cumplir los responsables de datos**, es decir, las empresas, cuando utilizan datos personales de sus clientes, empleados o terceros.

El cuarto módulo estará enfocado en explicar en qué consiste **la regulación de la transferencia internacional de datos, cuál es su fundamento y qué requisitos establece para que los datos personales puedan ser lícitamente transferidos a otros países.**

Por su parte, el quinto módulo contendrá un conjunto de sugerencias y medidas para que los socios puedan **gestionar sus riesgos derivados de la normativa de datos personales**, incluyendo la necesidad de elaborar un registro de sus actividades de tratamiento y designar a un delegado de protección de datos.

Para concluir, el sexto módulo se centrará en explicar las **funciones de la futura Agencia de Protección de Datos** y las distintas sanciones que esta puede establecer ante las infracciones, además de las distintas atenuantes y agravantes que establece la ley.

Cada módulo estará complementado por bibliografía sugerida y será acompañado de una prueba sobre sus principales contenidos. Esperamos que este curso, que estará disponible en las próximas semanas, pueda ser útil para los socios y los invitamos a prepararse activamente para la entrada en vigor de la nueva Ley de Datos Personales.

Yuraima Mercado

# “Un atleta puede ser un amplificador de oportunidades”



ENTREVISTA INTERNACIONAL

***La periodista venezolana lleva algunos años trabajando con Daniel Dhers, ciclista y medallista de plata en BMX freestyle en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Su amplia experiencia en el trabajo conjunto con él y en comunicaciones a través de su empresa YM Agency, le han mostrado las oportunidades que el marketing deportivo ofrece en un mundo necesitado de conexiones reales entre las marcas y las personas.***

Yuraima Mercado ha desarrollado una carrera periodística de dos décadas en Venezuela vinculada a la radio, la cultura, el arte, las relaciones públicas y las comunicaciones. Fue con su empresa YM Agency, que fundó en 2015 para el diseño de experiencias y asesorías para acercar a los clientes a potenciales consumidores, a través de la cual se asoció más estrechamente con el deporte.

“Sumergirme en el mundo deportivo fue consecuencia de relaciones que fui construyendo en la radio”, apunta. Fue justamente a raíz del vínculo que estableció con marcas ligadas al deporte –como la bebida energética Red Bull– que conoció a **Daniel Dhers**, ciclista venezolano de BMX con una sólida trayectoria internacional, y que hizo historia al obtener la medalla de plata en BMX freestyle masculino en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y, posteriormente, lograr el oro como entrenador del equipo femenino chino de la especialidad en Paris 2024.

“Esa relación que construi con Daniel, cercana y respetuosa, nos permitió que, antes de que ganara su medalla olímpica, fuéramos coincidiendo y apoyándonos en eventos que él mismo quería hacer en Venezuela –en las últimas décadas ha vivido en Argentina, Estados Unidos y China– para acercarse a su gente. Yo lo acompañaba a comunicar esos eventos. Empecé a convocar a los medios para que asistan a ellos, porque eran mis colegas. Y luego pasé a liderar las comunicaciones”, recuerda Yuraima. Fue a partir de esta experiencia que la periodista comenzó a adentrarse en el marketing deportivo.

En Venezuela, Dhers es una especie de rockstar, donde vaya le piden autógrafos, saludos y participar en un sinfín de actividades para empresas, marcas, municipios y otras organizaciones.

Yuraima comenzó a ser su manager en 2021, con la idea de potenciar su **presencia en eventos y medios de comunicación tradicionales y digitales en Venezuela**. A poco andar se dio cuenta de que su alcance podría ser mayor y en 2022 constituyó con él la **Fundación Daniel Dhers**, que lleva a cabo proyectos de formación integral a través del deporte para atletas, entrenadores y familiares.

**¿Qué es para ti el marketing deportivo?**

Es como el marketing de bienestar o el marketing musical. Realmente, no es tan diferente. Porque al final es promoción y gestión de imagen del producto, en este caso del atleta. Incluye cómo conceptualizamos las estrategias de comunicación y definir cuáles son los patrocinios que convienen dentro de esta estrategia de marketing. Sin embargo, dentro del marketing deportivo considero que es imprescindible involucrar los contenidos sociales en las comunicaciones y en el entretejido del mercadeo.

**¿Cuál es el rol de las herramientas digitales?**

Las redes sociales son una de las principales herramientas para gestionar la imagen de un atleta, porque mide más rápido el retorno, la visibilidad y el crecimiento que tiene. No obstante, considero que las herramientas digitales tienen que convivir cada vez más con el mundo *offline*, ya que estamos hablando de valores humanos. Se está trabajando con la autenticidad y los valores del atleta. Creo que son esas ganas de ser diferente y superarse, los valores que pueden encontrar las personas a través de sus ídolos deportivos.

**Tú le llamas amplificadores a los *influencers*, ¿por qué?**

El atleta es comunidad, cultura. Emociona al lugar que representa, desde dónde viene, cuál es su historia, dónde nació, cómo creció, cómo fue que se descubrió. Y esa cultura, esa historia de vida, genera muchísimo entusiasmo en el consumidor final de esa marca personal que estamos desarrollando. **Lo más poderoso que tienen dentro de su mercadeo es la autenticidad, la conexión emocional que generen con las personas.**

En este contexto, las redes sociales son algo muy poderoso para ellos a nivel comercial, sin embargo, también pueden generar conflicto en su reputación y deben cuidarse. Todos los atletas tienen la responsabilidad de cuidar muchísimo el tipo de contenidos que comparten y cómo lo hacen.

Cualquier *infuencer* puede ser buena o mala influencia, pero el atleta, en definitiva, creo que es un buen amplificador de noticias, contenidos y valores. **Un atleta puede ser un amplificador de oportunidades**. Nada más que con su cuerpo y consigo mismo tiene la oportunidad de crecer y convertirse en algo más de lo que pareciera que es. Ahí está la magia y una oportunidad para el marketing deportivo: mostrar esa capacidad que tiene como atleta o como equipo para ser más y mejor.

Hay que sacarle mucho provecho a la historia que está detrás del atleta y cómo desde allí puede impactar vidas. Por eso menciono a la responsabilidad social dentro del mercadeo deportivo como imprescindible. Cuando expandes las oportunidades que tienes de impactar a otros, tus transacciones también crecen. Entonces, ése es un hallazgo.



ENTREVISTA INTERNACIONAL

**“Lo más poderoso que tienen dentro de su mercadeo es la autenticidad, la conexión emocional que generen con las personas”.**

**¿Cómo gestiona los contenidos un deportista de la talla de Daniel Dhers?**

Él maneja sus redes sociales. El contenido que genera es auténtico. Pero nosotros tenemos varios compromisos comerciales en Venezuela. Hay marcas con las que tenemos relaciones de largo plazo. Por ello, me encargo de gestionar cuáles son sus necesidades, los compromisos que tenemos con esas marcas y acompaño a Daniel a pensar en cuál es el contenido que podemos hacer para generar valor.

Daniel, y creo que todos los atletas, son muy delicados en los contenidos que publican en sus redes sociales. Esto aplica desde el compromiso a nivel de contenido de pago hasta cómo se relacionan con las comunidades y en su comportamiento en el día a día.

**¿Qué lecciones puedes sacar de tu experiencia en el marketing deportivo?**

Para mí el mayor aprendizaje es poder integrar al marketing deportivo dentro de mi mirada del mercadeo en general. Ver que todos los nichos del marketing se pueden unir en una sola plantilla: cómo me veo, cómo me ven los demás, cómo me quiero mostrar y cómo lo voy a hacer, no sólo desde mis redes sociales, sino también desde lo cotidiano en el *offline*.

Por otra parte, en el marketing deportivo no solamente vale tener un súper equipo o atleta, lo que es clave para crecer como marca, sino que también se debe tener una **visión compartida entre el equipo de trabajo y el equipo deportivo o el atleta al que estás representando.** Si la visión no está compartida, probablemente cualquier estrategia, por más sólida que sea, no va a funcionar.

# Asamblea ordinaria de socios 2025



EN QUÉ ESTÁ LA AMDD

El martes 22 de abril se llevó a cabo la Asamblea ordinaria de socios 2025, con la participación de todas las empresas asociadas de la AMDD.

En esta oportunidad, se eligió parcialmente a los integrantes del Directorio, compuesto por tres directores de la categoría empresas anunciantes, un director para la categoría servicios de marketing, y uno para agencias.

A través de votación, los directores y directoras electos son:

**Empresas avisadoras**
Daniela Besoain, subgerente de marketing digital en Unimarc.
José Luis Correa, gerente de marketing y experiencia de clientes en Gildemeister.
Paulette Rouliez, subdirectora Escuela de Administracion y Negocios Duoc

**Agencias**
Alejandro García, gerente general en Carat/iProspect.

**Servicios de marketing**
Jorge Díaz, executive advisor en Simplex.

Con los integrantes electos, el nuevo directorio elegirá a la mesa directiva en los próximos días.

Por su parte, Alejandra Ravera, gerente general de la AMDD, presentó un reporte detallado de las actividades desarrolladas en la Asociación durante el último año, mientras que Ignacio Miranda, presidente de la Comisión de marketing digital y cofundador de Moov Media Group, explicó la rendición de cuentas.

Además, el encuentro fue una instancia de *networking* que potenció la experiencia de los socios en el AMDDay 2025, el evento más importante de la Asociación, que se realizó durante la mañana del mismo día.

# Presidente de la AMDD lidera reflexión sobre el futuro del comercio digital en el eCommerce Day Chile 2025

**Néstor Leal, CMO de Accenture Chile, quien lidera la Asociación, afirmó: "Hoy, el verdadero desafío no es solo integrar nuevas tecnologías, sino lograr que cada decisión de negocio esté centrada en el cliente, impulsada por datos y guiada por un propósito claro. El futuro no admite pausas: exige visión, colaboración y acción".**

El **eCommerce Day Chile**, uno de los encuentros más relevantes de la industria digital en América Latina, reunió a líderes y expertos en innovación y tecnología, los días del 23 al 25 de abril para explorar las últimas tendencias y desafíos del comercio electrónico.

Entre los referentes del sector, destacó la participación de Néstor Leal, presidente de la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMMD), y CMO de Accenture Chile, quien fue orquestador de la sección **ROADMAP 2025: Evolución digital sin límites.**

El ejecutivo lideró un dinámico bloque que abordó temas cruciales de comercio electrónico, como la negociación unificada, el crecimiento de los *marketplaces*, la monetización de datos y el potencial de la inteligencia artificial aumentada.

Gracias a una visión estratégica, se generó un intercambio de ideas entre referentes de la industria y se impulsó el debate sobre cómo adaptarse a una transformación digital cada vez más vertiginosa.

"Participar como orquestador en el eCommerce Day Chile 2025 fue una oportunidad única para reflexionar sobre cómo el comercio digital está evolucionando a una velocidad sin precedentes. Hoy, el verdadero desafío no es solo integrar nuevas tecnologías, sino lograr que cada decisión de negocio esté centrada en el cliente, impulsada por datos y guiada por un propósito claro. El futuro no admite pausas: exige visión, colaboración y acción", afirmó Leal.

El evento, organizado por el **eCommerce Institute** y la **Cámara de Comercio de Santiago**, reforzó la importancia de consolidar un ecosistema digital robusto y sostenible en América Latina, en un momento donde la integración tecnológica y la experiencia del cliente son claves para la competitividad empresarial.



# COMISIONES

## Las comisiones de trabajo de la AMDD constituyen un espacio de *networking* y labor conjunta de los socios para desarrollar iniciativas alineadas con el propósito de la Asociación. Estos son algunos de sus avances:

### Marketing Digital

El 15 de marzo asumió la presidencia **Ignacio Miranda**, cofundador y director de Moov Media Group. "En un entorno digital donde los datos y la inteligencia artificial se han convertido en los principales motores del marketing moderno, la necesidad de promover un uso ético, transparente e innovador de estas herramientas es más urgente que nunca. La AMDD, como referente de la industria, tiene la responsabilidad de liderar esta conversación y de facilitar espacios que visibilicen buenas prácticas y casos reales", dijo tras asumir el nuevo cargo.

### Networking

Junto con Agencia González, la comisión realizó la grabación de un curso de protección de datos y del podcast **M de Mujeres y Marketing**, que fue exhibido en marzo. Además, también en colaboración con Agencia González, durante el AMDDay se instaló un punto de prensa para entrevistar a los *speakers* del evento, con transmisiones en vivo a través de redes sociales.

### Sostenibilidad

Este año, la comisión realizará cuatro *webinars* y talleres para los socios.

El 16 de enero se llevó a cabo el primero, **Actualización del Código Chileno de Ética Publicitaria: creatividad y responsabilidad para el ecosistema sostenible**, que fue moderado por Alejandra Ravera, gerente general de la AMDD, y Javiera Salazar, presidenta de la Comisión de Sostenibilidad. Las invitadas fueron Maribel Vidal, directora ejecutiva de Conar, y Carolina Cabrera, vicepresidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD. En tanto, el segundo webinar, **Marketing y comunicación responsable de las empresas**, tiene planificada su realización para mayo.

# No es marketing, es un compromiso

**María Beatriz Parodi**
Gerente de imagen y publicidad corporativa del Banco de Chile

En Banco de Chile llevamos más de 131 años comprometidos con el desarrollo del país y el bienestar de las personas. Lo hemos hecho, por ejemplo, apoyando a miles de emprendedores, acompañando a las pequeñas y medianas empresas, promoviendo la educación financiera y estando presentes en los momentos importantes, cuando el país y su gente nos necesitan.

Ese compromiso es parte de nuestra cultura: creemos en el progreso como una tarea compartida y en la necesidad de aportar desde donde generamos mayor valor.

En ese camino, **el deporte y los deportistas nacionales han sido una vía potente para conectar con las personas y los valores que compartimos como institución.** Por eso, hace algunos años decidimos desafiar, y desafiarnos, con un enfoque distinto. Si bien buscamos visibilidad, buscamos también —más importante aún— un propósito para trascender.

Un ejemplo es nuestra relación con el rugby, que refleja con claridad esa mirada. En un entorno donde es más fácil jugársela por deportes ya consolidados en el país, o deportistas más bien consagrados, elegimos apoyar a **Los Cóndores**, a **Las Cóndores** y a **Selknam**, el primer equipo profesional de rugby en Chile. ¿Por qué? Porque **este deporte representa valores que nos definen a diario: respeto, disciplina, trabajo colaborativo en equipo, estrategia y táctica.**

Lo mismo ocurre con nuestro apoyo a los primos Grimalt en el vóleibol de playa; o Bárbara Hernández, nadadora de aguas gélidas, cuya tenacidad la ha llevado a cruzar los mares más extremos del planeta, batiendo récords y dejando en alto el nombre de Chile. También, con Macarena Cabrillana y Alexander Cataldo, destacados tenistas en silla de ruedas que han demostrado que no hay límites cuando hay pasión, esfuerzo y convicción.

Estas alianzas nacen desde la admiración, pero se sostienen desde la coherencia: son personas que encarnan los valores que tenemos y que buscamos proyectar como marca.

Y este compromiso no es simbólico. En Banco de Chile trabajamos codo a codo con los equipos y sus entornos, y buscamos que nuestra presencia aporte un valor real. Para que esto sea posible, se requiere de compromiso y responsabilidad de todos los miembros de la organización. Respetando aquello, somos capaces de apoyar causas y procesos deportivos que reflejan quiénes somos, que tienen impacto y que inspiran a las nuevas generaciones.

Los resultados son contundentes: **hemos fortalecido nuestra conexión emocional con las audiencias, potenciado la reputación corporativa y contribuido a hitos que enorgullecen a Chile.** Hoy tenemos la convicción de que cuando una marca se compromete de verdad se gana en presencia, sí, pero más se gana en confianza.

# *Win-Win:* marketing deportivo para crear valor compartido

**Rodrigo Espinosa**
Gerente de marca, comunicaciones y fidelización de Banco Bice

El marketing deportivo se ha desarrollado como una estrategia clave para las marcas a nivel mundial, fortaleciendo su reputación e imagen. El apoyo al deporte y la participación de las empresas es cada vez más diverso y transversal, reflejado, por ejemplo, en la Fórmula 1, donde los acuerdos de patrocinios en promedio han aumentado un 56% en comparación con los niveles prepandemia, con una participación creciente de avisadores de sectores como tecnología, crypto y lujo (*Nielsen Sports*, 2024).

La presencia de marcas en el deporte constituye una estrategia altamente efectiva en la construcción de valor, no sólo por la visibilidad que **genera a través de medios masivos y audiencias segmentadas, sino también porque genera un vínculo emocional con las audiencias objetivo, al asociarse con valores como el trabajo en equipo, disciplina y superación, vida sana, familia, comunidad e inclusión, entre otros**.

En el **BICE** llevamos años apoyando desde el deporte escolar, con indumentaria y recursos para la formación, hasta el fútbol profesional, pasando por distintas disciplinas como esquí, *mountain bike*, golf, pádel, rugby, hockey, tenis y vela, demostrando así un compromiso significativo con el deporte en Chile.

Destaca nuestra actual alianza con Universidad Católica, donde **BICE es *main* sponsor de Cruzados desde 2020, con presencia en la franja de los equipos masculino, femenino y formativo**, y la alianza que tuvimos por algunos años con la Federación Chilena de Hockey sobre césped, donde auspiciamos a las Diablas y los Diablos.

Adicionalmente, en términos de inclusión, desde hace tres años venimos trabajando colaborativamente con la **Fundación Miradas Compartidas**, y desde 2024 somos patrocinadores oficiales, apoyando e impulsando actividades deportivas para cientos de jóvenes con discapacidad intelectual en diversas comunas de Chile.

En resumen, **el deporte ofrece un espacio que permite posicionarse de manera cercana y significativa y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo deportivo y social.** De esta manera, ambas partes ganan: las marcas logran una mayor visibilidad y posicionamiento, mientras el deporte recibe el respaldo necesario para desarrollarse.

Así, el marketing deportivo se transforma en una poderosa herramienta, tanto de comunicación comercial como de compromiso social.

# Una plataforma única para construir vínculos reales

**Diego Soteldo**
*Strategic marketing & sponsorships expert* de Scotiabank

El deporte trae consigo una carga emocional gigante y tiene un alcance transversal, por lo que es un vehículo que genera audiencias masivas en la mayoría de las disciplinas deportivas. Además, tiene el poder para transformar vidas y generar un impacto social.

Las personas viven y sienten el deporte de su preferencia; su estado anímico puede llegar a depender de cómo le va a su equipo, su selección o incluso a un jugador que idolatren. Es en ese entorno donde las marcas buscan conectar con sus audiencias desde la autenticidad y el propósito, y el deporte ofrece una plataforma única para construir vínculos reales.

**Además de lo evidente en cuanto a posicionamiento de una marca, producto o campaña, a través del deporte se puede movilizar comunidades y promover valores como el esfuerzo, la inclusión o la superación personal.**

Precisamente, en Scotiabank plasmamos esa visión a través del **Campeonato Nacional Infantil**, nuestra iniciativa de fútbol escolar que reúne a colegios de seis regiones del país. No es sólo una instancia competitiva: es un espacio de inclusión, diversidad y aprendizaje, donde niñas y niños descubren el valor del trabajo en equipo, el respeto y la resiliencia.

Allí el marketing no está centrado en la venta, sino en sembrar oportunidades y fortalecer valores en futuras generaciones. En un contexto donde las marcas tenemos la responsabilidad de generar estrategias que persigan algo más que lo comercial, el deporte infantil es una plataforma poderosísima para generar impacto social.

Por eso, este campeonato lleva ya 10 ediciones: en Scotiabank no sentimos solo que patrocinamos y producimos un campeonato, sino que impulsamos oportunidades.

Vale resaltar que **el Campeonato Nacional Infantil forma parte de la plataforma regional Scotiabank Fútbol Club, un ecosistema de impacto social a través de ese deporte.** Además de Chile, este campeonato también se juega en países donde Scotiabank tiene presencia como Uruguay, Colombia, Perú, México, Costa Rica, Panamá y países del Caribe.

# Conectar emocionalmente con los consumidores

**Carolina Auad**
Gerente de marketing de Sodimac Chile

Las marcas tenemos el desafío de aportar valor en la vida de los consumidores más allá de vender productos. Debemos conectar realmente con sus corazones. Construir una marca querida y que dé confianza es una tarea que conlleva trabajo, ser consistentes y, en especial, escuchar a las personas.

Los eventos deportivos, particularmente los de fútbol, siguen siendo muy relevantes para la mayoría de las personas. Son espacios que, cuando se viven sanamente, fortalecen los lazos familiares y con los amigos, fomentan valores y actividades positivas, y contribuyen a una mejor salud mental al desconectar del estrés diario. También promueven estilos de vida más saludables, evitando el sedentarismo.

Como la casa de Chile, en Sodimac llevamos mucho años estando presentes y siendo parte del fútbol. Hoy **auspiciamos a 14 equipos profesionales a lo largo del país**, retribuyendo, de esta forma, la confianza hacia nosotros de las familias y especialistas de la construcción.

**Buscamos tener un vínculo más emocional con nuestros clientes a través del fútbol, al compartir con ellos los valores deportivos y respaldar al equipo que los mueve y apasion**a, en la mayoría de los casos, desde edades muy tempranas, acompañándolos en las distintas etapas de sus vidas como lo hemos hecho en nuestros más de 70 años de historia.

También apoyamos otras actividades deportivas, como nuestra alianza con la selección nacional de rugby, para contribuir al crecimiento de un deporte que poco a poco se ha ido masificando en Chile, con éxitos importantes a nivel internacional.

Seguiremos apostando y confiando en el deporte. Estamos convencidos de que todos debemos aportar a su desarrollo, las empresas, el sector público y la sociedad, aislando situaciones de violencia como las ocurridas recientemente en el fútbol y fortaleciendo el impacto positivo de esta actividad en la vida de las personas.

**Francisca Gerstle**
Gerente de marketing de Deportes
Sparta

# Inspirar, acompañar y conectar: el desafío de una marca deportiva a través del marketing digital

En un entorno digital cada vez más dinámico, donde los puntos de contacto con la audiencia son múltiples, inmediatos y siempre en movimiento, el gran desafío para una marca es saber cómo conectar su propuesta de valor con las motivaciones de sus consumidores.

**En Sparta lo tenemos claro: nuestra marca no sólo gira en torno a productos, sino que se basa en esa conexión, donde los valores del deporte como la superación, constancia, motivación y el propósito (entre otros), inspiran nuestras campañas y contenidos.**

Buscamos ser un punto de encuentro entre el deporte y las personas y acompañarlos durante la práctica del deporte, ya sea con consejos, tips y, por supuesto, indumentaria deportiva.

En este contexto, **el marketing digital se convierte en una herramienta clave. Nos permite conocer y entender mejor a nuestros deportistas**: cómo interactúan con el contenido, sus hábitos de la práctica deportiva, qué los inspira, cuándo se activan sus intereses y cómo evolucionan sus hábitos.

Con estos datos podemos ajustar y optimizar campañas en tiempo real, adaptándonos a las temporadas deportivas, a los cambios del consumidor, de las nuevas tendencias del ecosistema digital, y sobre todo, de estar donde ellos practican sus deportes.

Pero lo más importante es entender que cada interacción, clic y conversión no son sólo datos, sino que son historias. Detrás hay una persona que volvió a moverse después de mucho tiempo o alguien que se está preparando para su primera maratón. **Cuando lo vemos así, nuestra estrategia deja de ser sólo efectiva y se vuelve significativa**. Así, cuando una marca logra inspirar ese tipo de movimiento, está haciendo mucho más que marketing: está creando vínculos reales, duraderos y con sentido.

En Sparta aprovechamos al máximo nuestra experiencia de ser líderes en Chile y contar con más de 70 años en el mercado, poniendo a disposición de nuestros consumidores más de 30 marcas en más de 25 categorías deportivas. Pero lo más importante es que avanzamos y acompañamos a cada persona según sus aspiraciones. No hablamos sólo productos, sino que también de objetivos alcanzados. Nuestro propósito es transformar la vida a través del deporte.





simplex

# ¡Bienvenido, Simplex!

**Simplex**, organización especializada en implementación de inteligencia artificial generativa para empresas corporativas, con un enfoque en la hiperpersonalización masiva y la generación de contenido para marketing, se une a la **AMDD** como empresa socia.

Con 8 años en el mercado, sus soluciones potencian el talento hasta 10 o incluso 20 veces, permitiendo producir mucho más, con mejor calidad y en una fracción del tiempo, reduciendo procesos de días a minutos.

Son un partner con experiencia práctica y velan para que los proyectos además de ser viables en corto plazo, generen un impacto significativo al negocio.
Su historia comenzó con el desarrollo de una tecnología propia low-code, que los llevó a especializarse en soluciones a medida para el segmento enterprise. Con la llegada de la Gen AI, identificaron su enorme potencial como un verdadero game changer y se enfocan en revolucionar el marketing con esta tecnología.

Para Simplex, estar en la AMDD es una oportunidad para aportar conocimiento valioso a la asociación y generar sinergias positivas con sus miembros. Además, contribuir a la adopción de mejores prácticas utilizadas en mercados de primer nivel.

# AMDDay: el futuro del marketing es ahora

**Más de 400 asistentes y 15 speakers de Chile y el extranjero dieron vida a la segunda versión del AMDDay, el evento más importante de la Asociación de Marketing Digital y Data (AMDD).**

El AMDDay, el exitoso encuentro para avisadores, agencias y empresas en torno a la inteligencia artificial y la automatización de datos, se llevó a cabo el martes 22 de abril en el Hotel Intercontinental de Santiago, con el patrocinio de Entel Digital, Chilevision, Gildemeister, Mediastream, Atom, Tenpo, Dentsu, Sodimac y Agencia González.

Encabezado por **Alberto Indacochea**, AI sales director de IBM para Latinoamérica, el AMDDay contó con diversos expertos que plantearon casos de éxito y reflexiones acerca del uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. Empresas como Google, Microsoft, Theodora AI, YOM, Wird, Entel, Runway, ATOM y Mentalidad Web mostraron ejemplos –algunos inéditos en Chile– sobre cómo la IA se puede aplicar a procesos creativos, de gestión de datos y de clientes.

A ellos se sumaron los abogados Guillermo Carey y Bernardita Briones, quienes, a nombre de la AMDD, expusieron algunos alcances a tener en cuenta sobre la implementación de la nueva ley de Protección de Datos Personales.

“Una de las cosas que más me llamó la atención fue que los asistentes se quedaron hasta tarde. Esto tiene que ver con la modalidad con la que trabajamos, con exposiciones acotadas, de poca duración pero precisas, y casos de éxito aplicados. Eso hizo la diferencia”, dijo **Néstor Leal**, presidente de la AMDD.

Por su parte, **Alejandro García**, gerente general de Dentsu Chile, comentó que “es muy difícil encontrar eventos que bajen los temas al día a día para lo que se quiera hacer con inteligencia artificial y automatización de datos. Creo que el AMDDay pudo entregar mucho valor a los asistentes”.

**Alberto Indacochea, *AI Sale Director* en IBM Latam, speaker principal.**

**Indacochea durante su ponencia La revolución de la IA: impacto en los negocios y marketing.**

**Edgardo Frías, *Country Director* of Google Andean Region.**

**Guillermo Carey, socio de Carey, y Bernardita Briones, *data protection officer* en Enel Chile**

**Wilson Pais, Director de *Cloud & Digital Ecosystems* en Microsoft Latinoamérica.**

Pablo Pérez, director de desarrollo y vinculación IT en la Universidad Andrés Bello.

Julio Covarrubia, *service line manager en* Entel Digital.

Alejandro Feuereisen, *chief executive officer* en Wird.

Andrés Acevedo, gerente de marketing de producto en ATOM.

Francisco Sandoval, *co-founder* y CEO de Yom.

Yael Luft, Alberto Indacochea, José Luis Correa y Alejandra Ravera.

Cristián Ojeda, fundador de Simplex.

Néstor Leal, presidente de la AMDD.

AMDDAY 2025

Juan Pablo Queraltó, periodista y presentador del AMDDay.

Alejandra Ravera, gerente general de la AMDD.

Wilson Pais junto a Néstor Leal, presidente de la AMDD, y Cristián Ojeda.

Javiera Salazar, Jorge Gacitúa y César Mendoza.

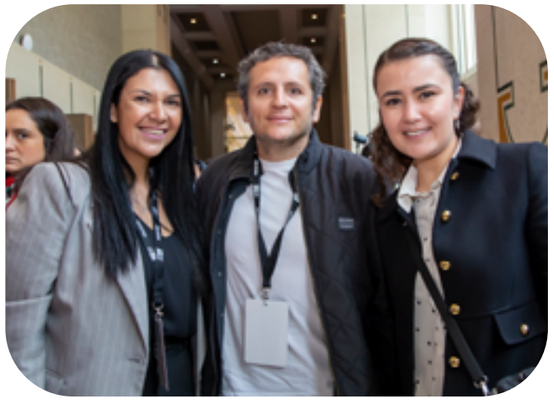
Michael Zschweigert y Osvaldo Pavéz.

Richard Fica, Maritza Aravena, Diego Sandoval y Soffia Lineros.

Yerko Halat y Belén Gavilán.

Marlene Larson, Rodrigo Espinosa, María Inés Sánchez, Maribel Vidal y Beatriz Freid.

Renzo Denegri, Dario Sandoval y Christian Schuler.



Vivian Gutiérrez, Claudio Dolz y Bárbara Carrera.

# Accenture difunde estudios Life Trends 2025 y Technology Vision 2025

**Martín Andrés**
Líder de Accenture Song Chile

Los recientes estudios Accenture Life Trends 2025 y Accenture Technology Vision 2025 revelan un aumento en la circulación de noticias falsas, reseñas engañosas y *deepfakes*, impactando directamente la credibilidad en las plataformas digitales.

La encuesta de **Accenture Life Trends 2025** indica que un 52% de las personas ha detectado noticias falsas, un 38,8% se ha topado con reseñas de productos fraudulentas en línea, y un 52% ha sido objeto de ataques o estafas con deepfakes para obtener datos personales o dinero.

Esta situación se agudiza por la facilidad con que la IA generativa puede ser utilizada para engañar, difuminando la frontera entre lo verdadero y lo falso. En tanto, el informe **Accenture Technology Vision 2025** explora cómo la generalización de la inteligencia artificial está llevando la autonomía y la capacidad de la IA a todas las áreas de las empresas.

**Martín Andrés**, líder de **Accenture Song Chile**, explica que "toda tecnología necesita creatividad para hacerla humana, y toda creatividad necesita tecnología para hacerla real". En este contexto, las empresas deben esforzarse por ser la marca de confianza dentro de su sector, cultivando relaciones directas con los consumidores que buscan alternativas en un entorno digital saturado de incertidumbre.

# Cebra es reconocida como Partner of the Year 2024 en Latinoamérica por HubSpot

Cebra ha sido galardonada como ***Partner of the Year 2024*** **LATAM de HubSpot** en los Impact Awards, consolidándose como el socio estratégico con mayor impacto y rendimiento en ventas en la región.

A través de su enfoque integral en *inbound marketing*, ventas y automatización, la agencia ha ayudado a empresas de diversos sectores a optimizar el uso de su CRM y potenciar su crecimiento.

**Héctor Lascar**, fundador y CEO global de Cebra, enfatiza que este éxito se debe a la capacidad de la agencia para desarrollar soluciones escalables y de alto impacto. "Hemos diseñado estrategias que permiten a las empresas experimentar, como dice HubSpot, un crecimiento fácil, rápido y unificado. Al integrar marketing, ventas, tecnología y servicio al cliente, hemos transformado la manera en que las empresas crecen, y al hacerlo, hemos crecido junto a ellas", comenta.

Cebra es una empresa que cuenta con más de 100 trabajadores y ofrece estrategias de marketing personalizadas y brinda servicios de *influencer marketing*, creatividad, gestión de redes sociales, paid media, creación de contenido, SEO, desarrollo web e implementación de software.

Entre quienes que han confiado en ella para la implementación de HubSpot se encuentran Entel Empresas, Clínica Universidad de los Andes, ICARE, Universidad de Viña del Mar, Nissan, Pompeyo Carrasco, Unegocios FEN-Uchile y Vida Cámara.





# Inbrax competirá por el Audience Choice Award en Meta Morph AI Film Festival

El *spot* **The First Electrics**, creado por Inbrax para BYD Auto, ha sido oficialmente seleccionado para participar en el **Audience Choice Award** del prestigioso **Meta Morph AI Film Festival**, una instancia que destaca los mejores trabajos audiovisuales generados con inteligencia artificial a nivel mundial.

Este reconocimiento permite a Inbrax competir por el voto del público a través de una plataforma online, y así aspirar a obtener el premio que incluye un incentivo económico, dos entradas VIP para el **AI Summit** en Londres o Nueva York, créditos en software de IA, invitaciones al evento **Meta Morph** en Londres el próximo 10 de junio, y el trofeo respectivo.

La comunidad puede apoyar el trabajo de Inbrax votando en el siguiente enlace hasta el 9 de junio. Los 10 videos más votados también tendrán la oportunidad de ser proyectados en el **AI Summit London** los días 11 y 12 de junio, ante una audiencia compuesta por los principales líderes globales en innovación, tecnología y creatividad.

# Subaru es nuevamente sponsor oficial del Mountainbike Tour Bci Subaru 2025

Por tercer año consecutivo, Subaru es el sponsor oficial del Mountainbike **Tour Bci Subaru 2025,** uno de los eventos más esperados del MTB nacional.

A lo largo de los años, este encuentro se ha consolidado como un clásico en el calendario deportivo chileno, reuniendo a ciclistas de distintos niveles y promoviendo el espíritu deportivo y la conexión con la naturaleza.

A través de esta alianza, la marca reafirma su **apoyo a la comunidad ciclista y a los deportes al aire libre** acompañando a los riders y aficionados en cada etapa de esta emocionante travesía.

"Reafirmamos nuestro compromiso con el deporte nacional y en especial con el Mountainbike Tour, evento que comparte valores con nuestra marca y que se ha convertido en un referente del ciclismo nacional", dice Alejandra Marfán, *marketing manager* de Subaru Chile.

# GWM renueva su alianza con Chile Rugby

**Great Wall Motors (GWM**) reafirmó su compromiso con el deporte chileno al renovar su alianza con la **Federación Nacional de Rugby**, extendiendo su rol como co-main sponsor de la selección nacional por los próximos dos años, período en el cual acompañará a Los Cóndores en su proceso de clasificación al **Mundial de Rugby Australia 2027.**

El acuerdo, además de fortalecer el camino de Los Cóndores XV y Los Cóndores 7s en competencias internacionales, contribuirá al **crecimiento del rugby femenino, apoyando a la Selección Nacional Femenina** en su proyección en torneos de alto nivel.

"Estamos orgullosos de poder seguir apoyando al rugby chileno, un deporte con el cual compartimos valores como el trabajo en equipo, la perseverancia y la pasión por superar desafíos. Creemos en el potencial de Los Cóndores y en el crecimiento del rugby femenino, y estamos entusiasmados por acompañarlos en esta nueva etapa", comenta Fernando Maldonado, gerente de GWM.

# Mentalidad Web en el top 3% de agencias con mejor rendimiento en Google Ads

Mentalidad Web fue reconocida como **Google Premier Partner 2025**, una distinción que la posiciona dentro del 3% de agencias con mejor rendimiento en Google Ads a nivel global. Este logro es reflejo del compromiso y la excelencia con la que diseña, gestiona y optimizama campañas digitales orientadas a resultados reales.

Ser premier *partner* no sólo valida su experiencia, sino que también le abre las puertas a beneficios exclusivos: acceso anticipado a nuevas funcionalidades, soporte directo de Google, análisis personalizados y participación en eventos estratégicos junto a los líderes de la industria.

Además, recibe informes detallados sobre tendencias del mercado, recomendaciones específicas para mejorar el rendimiento de cada cuenta y oportunidades únicas de colaboración con especialistas de Google.

Todo esto se traduce en mayores oportunidades de crecimiento para sus clientes, permitiéndoles crear estrategias más precisas, adaptativas y alineadas con los objetivos de negocio de cada marca que confía en esta agencia.

# Moov Media Group representa a Chile en el AI Partners Summit 2025 de Google en Nueva York

La empresa Moov Media Group fue seleccionada como la **única firma de Chile independiente para participar en el AI Partners Summit 2025**, un exclusivo encuentro organizado por Google en Nueva York que reunió a líderes de agencias y empresas tecnológicas de Latinoamérica para debatir el presente y futuro de la inteligencia artificial (IA) en el marketing.

Su presencia posiciona a Chile como un referente en la implementación de soluciones tecnológicas e IA en la región.

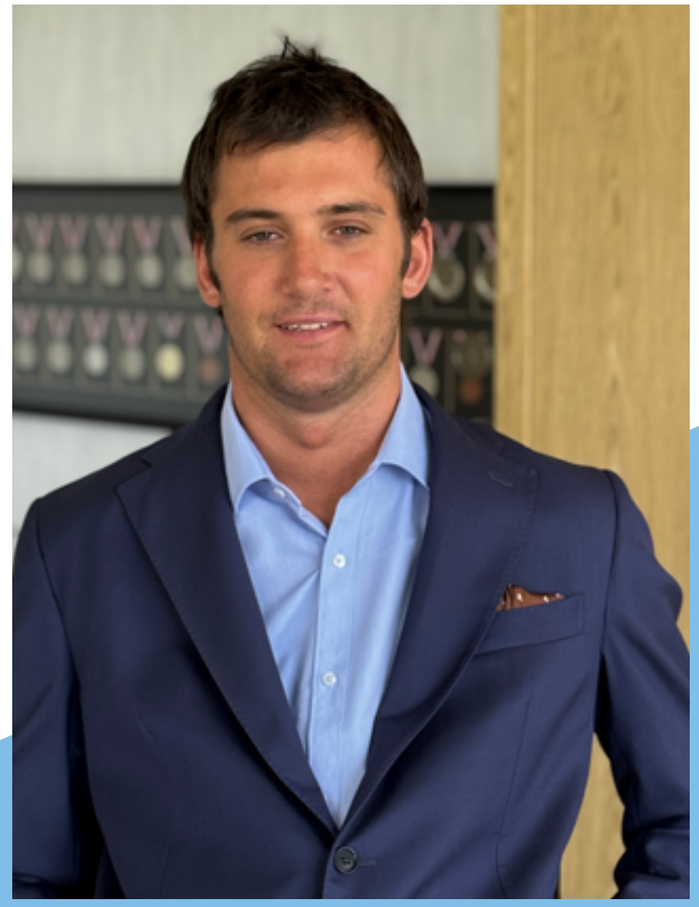
La representación de la agencia estuvo a cargo de Andrés Alcalde, *chief strategy & innovation officer*, quien participó en diversas instancias de colaboración junto a expertos internacionales. La presencia de Moov Media Group en el evento se dio a través de su unidad, **Metrix**, una plataforma de inteligencia de datos que permite analizar y visualizar el comportamiento digital de audiencias, marcas y medios en tiempo real.

Durante la cumbre se discutieron los principales avances y desafíos en torno a la implementación de la IA en el ecosistema del marketing digital.

Uno de los ejes centrales del encuentro fue la adopción de inteligencia artificial avanzada en el marketing, destacando el uso de modelos de *machine learning* para optimizar campañas multicanal, la activación de *first-party* data a través de **Google Cloud Platform** como base para decisiones automatizadas y segmentación predictiva, y la implementación de modelos generativos para escalar la creación de contenido hiperpersonalizado.

"El *summit* fue una oportunidad significativa para comprender de primera fuente cómo se están integrando las tecnologías de inteligencia artificial en el marketing a nivel global. Nos permitió contrastar nuestras propias estrategias con las de otros actores de la industria y también profundizar en el debate sobre el futuro del ecosistema digital", comentó Andrés Alcalde.

ENTREVISTA NACIONAL



**Fernando Demaria**

# “Queremos acercar las marcas a la pasión que el deporte genera en las personas”

*Fernando Demaria encabeza una empresa familiar que comenzó por su amor al deporte. Desde fines de los año 90, Demaria Marketing Deportivo organiza eventos para la familia y competidores avanzados, buscando darle a las marcas una plataforma para llegar al corazón de los consumidores.*

Demaria Marketing Deportivo nació en 1998 de la mano de Pablo Demaria. Ex seleccionado chileno de rugby, después de desempeñarse en cargos gerenciales, principalmente en la industria automotriz, quiso plasmar en el deporte sus ganas de emprender en una época en la cual el marketing en esta área era incipiente en Chile.

Formó la empresa –fue la primera del país en el nicho del marketing deportivo– y comenzó representando principalmente a golfistas nacionales relevantes de la talla de Felipe Aguilar y Roy Mackenzie, además de organizar torneos de esta disciplina.

Con el tiempo, se volcó a la realización de eventos deportivos en *mountain bike, trail running, running*, además de vela, rubgy, motocross, hockey, polo y automovilismo. **“Nuestro principal objetivo –dicen en la compañía– es, a través del deporte y del marketing, acercar la marca a la pasión que el deporte genera en las personas y con ello llegar al corazón del consumidor".**

En la actualidad, realiza un promedio de 30 eventos al año, distribuidos en distintas categorías o formatos, con una grilla compuesta en un 80% por iniciativas creadas, organizadas, vendidas y difundidas por la compañía, consiguiendo marcas auspiciadoras que quieran ser parte del nombre del evento. En tanto, para el 20% restante se preocupan de producir y organizar certámenes solicitados por terceros.

Destacan las competencias de *trail running*, como el **Climbing Tour**, que incluye seis fechas anuales, y de bicicleta como el **Mountain Bike Tour** –que consiste en otras seis jornadas al año– y el **Desafío BCI Subaru by Powerade**, uno de los más destacados del país en la especialidad. También lleva a cabo eventos de *running* como el **Running Festival**, donde participan 4.000 personas, la carrera **15K Santiago de New Balance** y el **Mapocho Río Arriba**, que se corre por el lecho del río.

Fernando, hijo de Pablo, participa en Demaria Marketing Deportivo desde los diez años, ocupando diversos cargos. Ingresó formalmente a la empresa en 2015, mientras estudiaba ingeniería comercial y tras una destacada carrera en moto enduro que se vio truncada por un accidente que lo dejó tetrapléjico cuando era subcampeón nacional en la disciplina. Hoy es el gerente general de la empresa, mientras que su padre se mantiene como director ejecutivo.

“Al menos desde mediados de la década pasada, la cantidad de oferta de eventos deportivos aumentó explosivamente en Chile. Hoy día cada fin de semana hay cinco o seis carreras de distintas cosas”, comenta. Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 –destaca– fueron un punto de inflexión. “Volvieron a mostrar que el deporte es sano y es familiar. **Las marcas se dieron cuenta de que es una buena inversión**, porque tiene un *goodwill* en el cual invertir y pueden sacar un provecho importante de hacerse partícipes de estos eventos”.

ENTREVISTA NACIONAL

**Marketing en 360º**

Para la empresa, el marketing deportivo está relacionado con una visión en 360º, ofreciendo a las marcas beneficios como cobertura de medios, fidelización de clientes, redes sociales, data base, diseño y creación de campañas publicitarias, activaciones, relaciones públicas y consultorías.

"Va mucho más allá de organizar un evento. **Tenemos una base de datos de 90.000 personas que sabemos qué es lo que hacen, dónde viven, qué bicicletas, zapatillas o vehículos tienen. Eso se lo ofrecemos a una marca para que pueda generar ventas**. Nos preocupamos de darle el mayor retorno sobre la inversión, visibilidad y alcance más allá del evento, a través de una agencia de comunicaciones, con muy buena presencia de la marca en forma orgánica. Además, tenemos *media partners*, con pauta en vía pública a través de Massiva y radio con el grupo Prisa Media, entre otros medios. Eso hace que las marcas hagan publicidad en soportes a las que quizás no tenían acceso a un valor preferencial", explica Fernando Demaria.

**¿Cómo manejan los temas digitales en la realización y difusión de eventos?**

El uso de redes sociales fue un cambio importante, no solamente para la industria del deporte, sino también para todos quienes quieran comercializar o vender algo. Es mucho más fácil segmentar el público al que uno quiere llegar. La revolución digital fue muy favorable para nosotros. Hoy preferimos gastar nuestro presupuesto publicitario en plataformas como Google Ads o Instagram por sobre medios más tradicionales, ya que el retorno que otorgan es mayor. **Es muy difícil saber cuánta gente leyó un aviso en un diario. Pero lo digital es más medible y permite optimizar mucho más los recursos.**

**¿Segmentan al público por cada evento que realizan?**

Instagram, Facebook y YouTube son las herramientas principales que utilizamos, además del *mailing* a nuestra base de datos, que juega un rol fundamental al momento de inscribir gente. Esa base la tenemos segmentada por la disciplina que practica cada persona. Cada serie de eventos tiene un Instagram distinto: tenemos 10 páginas de Instagram diferentes.

**¿Qué relación tienen con las marcas?**

Nosotros tenemos dos clientes: el que compite o compra la entrada, y también está la venta de auspicios. La venta de tickets la hacemos a través de una ticketera, Welcu. La información recopilada en la inscripción –datos, distancia y categoría– queda guardada en una base de datos, que se envía al personal de cronometraje.

Después está la marca. Nosotros tenemos cinco niveles de auspicio. El principal es el nombre del evento, por ejemplo, Falabella Climbing Tour. Después tenemos el auspicio "by", que sería Climbing Tour "by" Falabella. Y después tenemos auspicios *gold, silver* y bronce, que tienen derecho a estar en la gráfica, la página web y la comunicación, pero no en el nombre del evento. Cuando las marcas están en el nombre, el retorno es mucho mayor, porque aparecen en la prensa pagada y no pagada.

**¿Cómo manejan los contenidos en plataformas como Instagram?**

El contenido lo hacemos nosotros. Tenemos un diseñador gráfico y yo manejo las redes sociales de todos los eventos. Hacemos una grilla mensual y vamos viendo semanalmente qué contenidos van saliendo. En general, los llamados son similares: abrir inscripciones, presentar el kit de competencia, comunicar dónde va a ser el retiro de kit, los circuitos y rutas de las competencias.

También usamos *influencers*, aunque no tan masivos. **Nos orientamos más al *influencer* de nicho, que buscamos con pinzas para llegar al público al que queremos.** Llegamos con ellos a acuerdos anuales para que nos apoyen en todas las fechas. Y cuando son eventos más masivos, donde queremos lograr un alcance mayor para mostrar la marca auspiciadora más que el evento en sí, trabajamos con una agencia de comunicaciones externa que nos hace el plan de PR y el plan de infuencers.

**¿Qué labores realizan los *influencers*?**

El *influencer* o embajador hace varias cosas. Cada influencer es distinto según la carrera. Por ejemplo, en el Climbing Tour tenemos ocho o nueve embajadores. En el caso de la carrera de 15K de New Balance, usamos los *influencers* de ellos, que pueden ser más de renombre.

En general, nos ayudan con la difusión de nuestro material -gráfica, videos o lo que sea– y participan de los eventos. También realizamos sesiones con los *influencers* para hacer cápsulas de contenidos para nuestra redes como para las suyas.

## Demaria Influencer

Fernando "Nano" Demaria ha devenido en influencer en los últimos años para realizar charlas motivacionales –con su testimonio de resiliencia, motivación y trabajo en equipo– a universidades, empresas y otras instituciones. Su cuenta de IG (@nanodemaria) tiene 1,2 millones de seguidores y más de 1.600 publicaciones, además de contar con canal de YouTube (www.youtube.com/@NanoDemaria) y página web (http://nanodemaria.com/) para gestionar diversos contenidos sobre su historia personal de superación.

Demaria era subcampeón chileno de enduro y había conseguido medallas de oro y plata en campeonatos internacionales. Estaba comenzando a estudiar en la universidad. Pero un accidente en moto durante una competencia le provocó una grave lesión en el cuello: tetraplejia C5, parálisis del cuello hacia abajo.

# ¿Por qué el deporte es un nicho importante para el marketing en la actualidad?

**Alejandro García**
CEO de Dentsu Chile

El deporte es **uno de los pocos espacios que sigue generando atención masiva en tiempo real.** Los eventos deportivos convocan a millones de personas al mismo tiempo, con los ojos y el corazón puestos en una historia.

El marketing deportivo se ha vuelto esencial porque el deporte no sólo entretiene: emociona, une, representa valores y despierta pasiones que trascienden culturas, clases sociales y edades.

El fútbol, por ejemplo, no es sólo un juego: es pertenencia, barrio, infancia, es ídolos y memoria colectiva. Cuando un hincha grita un gol apasionado, no lo hace solo por el resultado, lo hace por su historia, por los suyos, por lo que ese equipo representa para ella o él.

Para las marcas, entender esa profundidad emocional es clave. **No se trata solamente de poner el logo en una camiseta, sino de integrarse a la narrativa que ya vive en las personas.** Activaciones, contenidos y experiencias bien diseñadas pueden hacer que una marca se vuelva parte de esa emoción. Y cuando eso pasa, se gana algo cada vez más escaso: afinidad real.

En resumen, **el deporte no es sólo un nicho: es una plataforma viva, emocional y transversal.** Un espacio donde el marketing tiene la oportunidad de dejar de interrumpir para empezar a acompañar.

**Cristián Chávez**
Director Creativo Asociado en Inbrax

El 21 de septiembre de 2009, Nicolás Massú grabó en el inconsciente colectivo la frase: “nada es imposible, ninguna #@#$%”, tras un épico partido de más de cinco horas que devolvió a Chile al Grupo Mundial de Copa Davis.

El deporte no es solamente una disciplina: es una pasión que mueve multitudes, enciende emociones y genera conversaciones en tiempo real. **En un mundo saturado de mensajes publicitarios, el deporte ofrece algo que pocas plataformas logran: atención genuina y un contexto cargado de emociones reales.**

Es el único lugar donde una marca puede estar en la camiseta del héroe, en la emoción del gol, en la lágrima de la derrota y en la euforia del triunfo. **Hoy, más que nunca, las marcas buscan relevancia y el deporte es el escenario perfecto.** Desde un estadio lleno hasta un stream en el celular, cada momento es una oportunidad para contar historias, generar engagement y dejar huella. Porque donde hay pasión, hay atención. Y donde hay atención, hay marketing con verdadero impacto.

# Nueva energía para un rostro ya conocido: “La jugada del futuro”

**Nicols Fierro**
Brand planner de Inbrax

Mientras Nicolás Jarry disputaba el Chile Open, fuera de la cancha se jugaba otro partido que buscaba potenciar la electromovilidad en Chile. BYD, junto con Inbrax, aprovechó el encuentro deportivo para reforzar su propuesta de movilidad eléctrica a través de un relato que anunciaba la llegada de un futuro más tecnológico a nuestro cotidiano.

La campaña comenzó días antes del ATP de Santiago con un concurso que invitaba a los seguidores a dejar sus mejores arengas para el tenista y ganar entradas dobles. Esta acción sirvió como pre *heating* y movilizó la conversación que acompañó a Jarry en la previa del torneo. Luego vino un despliegue secuencial —*teaser*, spot y cápsulas para redes sociales— que profundizaban en la relación entre BYD y la faceta más natural de Nico.

En un entorno donde muchas campañas utilizan a sus rostros como figuras unidimensionales, **BYD eligió resaltar la faceta más humana y cotidiana de Jarry. Este giro permitió un match perfecto entre el más reciente lanzamiento de la marca (un SUV híbrido de carácter familiar) y el perfil del deportista,** quien ya no solo era tenista, sino también esposo y padre.

A diferencia de la presentación oficial del rostro hace un año, esta vez se dejó atrás al Jarry inalcanzable para revelar a un Nico cercano con el que la audiencia se podía identificar.

Gracias a esto, BYD e Inbrax lograron una presencia orgánica en la conversación deportiva, demostrando que la mejor manera de conectar es con una historia real y simple.

# Mediastream y la Liga 2D: plataforma oficial para transmitir a la segunda división

La **Liga 2D**, plataforma oficial para transmitir los partidos de la segunda división del fútbol chileno, necesitaba una solución OTT *(over the top)* robusta y confiable para garantizar una experiencia fluida a sus hinchas, que incluyera una producción audiovisual de alta calidad y una operación 360 que cubriera todos los aspectos, desde la creación de contenido hasta la interacción.

Mediastream apoyó con la infraestructura tecnológica completa. Cada detalle fue cuidadosamente diseñado, desde la transmisión en *streaming* hasta la interfaz de usuario.

Todas las transmisiones en vivo se realizan desde los estudios de Mediastream, con la participación de narradores y comentaristas. También desarrolló la monetización y estrategias de mejora con base en data y análisis.

Desde su lanzamiento en febrero de 2024, **la OTT de la Liga 2D ha registrado más de 33 mil usuarios, con una tasa de conversión del 43%**. Esta solución ha permitido a la Liga 2D alcanzar un alto nivel de éxito, consolidando su posición en el mercado deportivo chileno al ofrecerles a los hinchas una experiencia única que recuerda al lema "la victoria está en los detalles", como mencionaba el gran entrenador Vince Lombardi.

# Premier Pádel Chile: cuando el deporte se convierte en experiencia

El pádel es el deporte de mayor crecimiento en el mundo y en Chile no ha sido la excepción. Con esa oportunidad en la mira, **Premier Pádel Santiago P1** se posicionó como uno de los eventos deportivos más relevantes de 2025, no sólo por su nivel competitivo, sino por la estrategia de marketing que logró consolidarlo como una experiencia transversal y masiva.

La campaña, desarrollada por **MOOV, apostó por una visión 360° que integró contenido original, estrategias digitales y una creatividad pensada desde la emoción.**

A partir de perfiles temáticos de influencers —como El Insider, El Analista y El Storyteller del pádel— se amplificaron mensajes que hablaron no solamente del torneo, sino de lo que significa vivirlo.

El enfoque *lifestyle* también fue clave: se presentó el evento como un panorama ideal para cerrar el verano, integrando música, gastronomía y entretenimiento para todos los públicos.

Con un tono fresco, humor, piezas geolocalizadas y presencia en TikTok, Meta y Google, se abordaron distintos momentos del *funnel*. Desde la expectativa previa hasta campañas de remarketing en la etapa de cierre, todo se articuló en torno a una experiencia viva y compartible.

Los resultados respaldan el enfoque: **más de 348 mil sesiones en el sitio, sobre 226 mil usuarios nuevos y una venta superior a $783 millones sólo vía Google.** TikTok, además, aumentó en más de 1.800% sus clics, con un CTR del 3,49%. En redes sociales los contenidos de *influencers* superaron las 400 mil visualizaciones orgánicas.

"Queríamos que las personas vivieran algo más que un torneo, que sintieran la emoción de ver en vivo a los mejores del mundo y, al mismo tiempo, pudieran disfrutar de un evento pensado para grandes y chicos, lleno de experiencias. Los resultados nos demuestran que cuando el deporte se cruza con una buena estrategia, la conexión con el público es total", destaca **Ignacio Miranda**, director de Moovmedia Group.

# Unimarc y el rugby: marketing deportivo que conecta con las personas

En SMU y, particularmente, desde Unimarc, creemos en el poder del deporte como una plataforma auténtica para generar cercanía con las personas y reforzar el valor de nuestra marca.

En 2024 iniciamos una nueva etapa en nuestra estrategia de marketing deportivo, al convertirnos en **auspiciadores oficiales del rugby chileno para distintas selecciones y categorías**, una disciplina que refleja valores con los que nos sentimos profundamente identificados: esfuerzo, trabajo en equipo y superación constante.

Este auspicio no se queda solamente en lo visual o publicitario. Desde Unimarc nos propusimos entregar un apoyo concreto a los deportistas a través de giftcards, facilitando el acceso a alimentación y productos esenciales para su preparación diaria. Sabemos que una buena nutrición es clave para el rendimiento, y queremos ser parte activa de ese proceso.

Además, esta alianza se ha visto potenciada por nuestro canal digital, unimarc.cl, donde hemos desarrollado **campañas y activaciones que invitan a nuestros clientes a vivir el rugby desde una experiencia más cercana e interactiva**. Así, conectamos el deporte con la vida cotidiana, integrando lo físico y lo digital en una misma propuesta de valor.

**Para Unimarc esta apuesta ha significado un fortalecimiento importante en términos de posicionamiento de marca. Nos ha permitido estar presentes en momentos de alta visibilidad y conexión emocional**, generando una relación más cercana y significativa con nuestras audiencias.

Esta alianza con el rugby nacional marca un nuevo paso en la forma en que queremos relacionarnos con nuestros clientes: con compromiso, cercanía y una mirada puesta en lo que realmente importa para ellos.

# IA y sostenibilidad: ¿enemigos inevitables o aliados en construcción?

**Francisco Órdenes**
Fundador de MEAT Group

Cuando hablamos de inteligencia artificial (IA), hay algo que siempre sale a la luz: el impacto que genera en el mundo. Que consume demasiada agua. Que enfría centros de datos. Que este avance tecnológico tiene un lado oscuro.

Y sí, es verdad. Pero no es TODA la verdad.

Muchos centros de datos aún funcionan con sistemas de enfriamiento por evaporación, donde una parte del agua se pierde. Pero también existen tecnologías más avanzadas: circuitos cerrados que reutilizan el recurso, e incluso sistemas de enfriamiento por aire que no requieren agua en absoluto. La tendencia es clara: migrar hacia modelos más sostenibles.

Entonces, no es tan simple como decir "la IA daña el planeta".

**El problema no es la tecnología. El problema es cómo decidimos integrarla. Y esa es justamente la conversación que necesitamos abrir, porque si solo vemos el lado oscuro, nos quedamos inmóviles. Y si solo vemos la promesa, avanzamos a ciegas.**

La clave está en entender que toda innovación trae consigo un costo, pero también una oportunidad de evolucionar.

En MEAT Group no miramos la IA con miedo y tampoco con una ingenuidad exagerada. Sabemos que tiene un costo tremendo relacionado con el consumo de energía, el impacto ambiental y cambios en la forma de trabajar.

También entendemos que parte de ese riesgo puede convertirse en inversión si usamos la IA con criterio y si no buscamos reemplazar personas, sino potenciar lo mejor que tienen para dar.

Por eso, **ya aplicamos IA en nuestros procesos internos y en los de nuestros clientes para optimizar tiempos y automatizar tareas que antes drenaban energía humana innecesaria. Y, lo más importante: para lograr resultados más rápidos y mejores, sin sacrificar calidad.**

No se trata de correr más rápido. Se trata de correr mejor, de preguntarnos qué estamos dispuestos a hacer con el poder que tenemos en las manos. El verdadero impacto no lo define el algoritmo, lo definimos nosotros. Dependerá de cómo la diseñamos, cómo la usamos y, sobre todo, para qué decidamos usarla.

Porque **el punto no es sólo que la IA consuma recursos, es que, si la aplicamos bien, puede ayudarnos a medir, reducir y optimizar el uso de agua, energía y materiales en industrias que hoy siguen operando con modelos ineficientes.**

Desde la agricultura hasta la logística; desde la salud hasta la construcción, todo lo que el ser humano hace deja huella. Lo importante no es negar ese impacto, sino potenciar herramientas que nos permitan hacerlo mejor.

SUBARU NUEVAMENTE ES
**SPONSOR OFICIAL DEL MOUNTAINBIKE TOUR BCI SUBARU 2025**

Por tercer año consecutivo Subaru es el sponsor oficial del **Mountainbike Tour Bci Subaru 2025**, uno de los eventos más esperados del MTB nacional y que a lo largo de los años se ha consolidado como un clásico en el calendario deportivo chileno, reuniendo a ciclistas de distintos niveles y promoviendo el espíritu deportivo y la conexión con la naturaleza.

**"Con esta alianza que nos llena de orgullo, reafirmamos nuestro compromiso con el deporte nacional y en especial con el Mountainbike Tour, evento que comparte valores con nuestra marca y que se ha convertido en un referente del ciclismo nacional"**, dijo Alejandra Marfán, Marketing Manager de Subaru Chile.

SUBARU

# Lo que no se habla en las salas: repensando la educación en marketing digital

**Carlos Araya**
Especialista de la Escuela de Administración y Negocios
Docente de ingeniería en marketing digital de Duoc UC

El marketing digital ha pasado de ser una disciplina emergente a un componente fundamental en cualquier estrategia. Sin embargo, mientras las herramientas y metodologías evolucionan vertiginosamente, surge una inevitable pregunta: **¿estamos preparando realmente a los estudiantes para el mundo digital que les espera?**

Recuerdo una de mis primeras clases como docente. Un alumno preguntó por qué no se impartía cierta plataforma en la malla. Mi respuesta fue simple: "Va a cambiar en seis meses (y así fue), lo que importa es saber para qué y cuándo usarla, más que el paso a paso". Esa conversación ilustra el dilema al que nos enfrentamos: la velocidad del cambio supera nuestra capacidad para actualizar programas académicos.

**Seguimos en un modelo que privilegia la teoría sobre la práctica, el dominio de herramientas específicas sobre la adaptación y el cumplir rúbricas por encima de buscar soluciones desde el pensamiento crítico.**

La velocidad con que evoluciona lo digital hace que cualquier programa basado en el manejo técnico quede obsoleto antes de que los alumnos se titulen.

El desafío es complejo: ¿cómo conciliar fundamentos sólidos con un entorno en constante evolución? La respuesta está en repensar cómo ambos se complementan.

**El verdadero valor de la formación no reside en transmitir conocimientos con fecha de caducidad, sino en desarrollar mentes capaces de aprender, desaprender y reaprender continuamente.** Profesionales que no solo se adapten al cambio, sino que lo capitalicen como ventaja competitiva.

Necesitamos replantear cómo evaluamos estas competencias adaptativas, observando la manera en que los estudiantes enfrentan cambios inesperados y su capacidad para reformular estrategias cuando el escenario digital se transforma.

Por ejemplo, en **Duoc UC** implementamos **Talleres integradores**, con metodologías que desarrollan competencias transversales, desafiando a los estudiantes a resolver problemas estratégicos de empresas reales.

Las conversaciones en las aulas de marketing digital ya no deben ser solamente sobre plataformas o técnicas, sino acerca de cómo navegar un entorno profesional en transformación. Preparemos a nuestros estudiantes para el verdadero desafío: no sólo comprender el mundo digital de hoy, sino construir el de mañana.

# Consumidores chilenos eligen experiencias por sobre anuncios en pantallas

En un escenario donde la saturación publicitaria es cada vez más agresiva, invertir en los espacios correctos marca la diferencia entre una campaña que pasa desapercibida y una que genera alto impacto.

Así lo revela el estudio **Media Reactions 2024 de Kantar División Insight**, que analiza e identifica cuáles son los canales preferidos para consumir publicidad, y así lograr un buen impacto.

Según el informe, 45% de los consumidores chilenos tiene una percepción positiva frente a la publicidad en general, lo que indica que aún hay espacio para conectar con las audiencias, siempre que se elijan los canales y formatos adecuados.

"A nivel global, la cifra asciende a 47%, reflejando una tendencia sostenida en la percepción positiva hacia los anuncios desde 2020. Si bien Chile se encuentra levemente por debajo del promedio, la tendencia local también apunta al alza, abriendo oportunidades para las marcas que apuestan por formatos relevantes y respetuosos con la experiencia del usuario", destaca **Sergio Jiménez**, *new business director* de Kantar División Insight.

Entre todos los formatos evaluados, los eventos *sponsoreados* lideran el ranking de preferencia en Chile, consolidándose como el canal publicitario mejor valorado por los consumidores. Le siguen los anuncios en radio, la publicidad en vía pública (digital y tradicional), y el cine.

En contraste, los formatos menos preferidos fueron los anuncios en video online, el *streaming* de música o televisión, y la publicidad en juegos. Esto plantea un desafío para las marcas que siguen destinando grandes presupuestos a estos canales sin considerar la experiencia del usuario.

Porque la información
de calidad no tiene límites
necesitamos medios sin límites

LT LATERCERA | PIENSA SIN LÍMITES

Sé parte
de nuestra
comunidad

# Metricool publica Estudio de LinkedIn 2025

¿Cómo convertir a LinkedIn en un canal de marketing que entre reales resultados? La respuesta la entrega Metricool, con su **Estudio de LinkedIn 2025**. Tras analizar 577.180 posts de 47.735 páginas de LinkedIn muestra qué funciona (formatos, frecuencia de publicaciones, sectores, y mucho más) y qué no en esta plataforma.

El informe incluye cinco buenas prácticas, 19 ejemplos de publicaciones reales para inspirarse y algunas cifras concluyentes:

- Las interacciones han crecido un **24%**.
- Solo un 17% de las páginas ganan seguidores.
- Las páginas comparten un promedio de **12,24** publicaciones mensuales.
- Las publicaciones en video han crecido **53%**.
- Las encuestas consiguen un **206%** más de alcance que el resto de formatos.

# Greenfly: uso de IA en los deportes

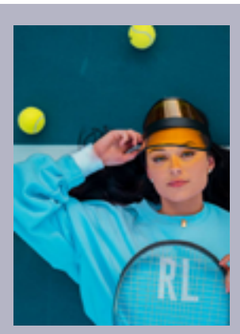
La IA y sus aplicaciones están transformando industrias como el deporte. Más allá de la IA generativa, esta tecnología puede automatizar, optimizar y aumentar la escala y el alcance de las operaciones publicitarias sin añadir personal ni gastos generales. Se espera que el **mercado global de la IA en el deporte alcance más de US$ 19 mil millones para el año 2030.**

Las organizaciones deportivas que han aprovechado la IA ahora tienen una ventaja competitiva y pueden ofrecer más valor a los patrocinadores, al reimaginar sus oportunidades comerciales para el día de los partidos y están atrayendo, reteniendo y vendiendo a los socios de marca.

En este **informe ejecutivo**, la empresa norteamericana Greenfly identifica cinco tendencias claves de IA que los ejecutivos deben conocer. Incluye ejemplos reales de las principales ligas y clubes del mundo.

Estos programas impulsados por IA ayudarán a retener, mejorar y hacer crecer los acuerdos con los patrocinadores y a que los equipos aumenten los ingresos.

# Recomendaciones

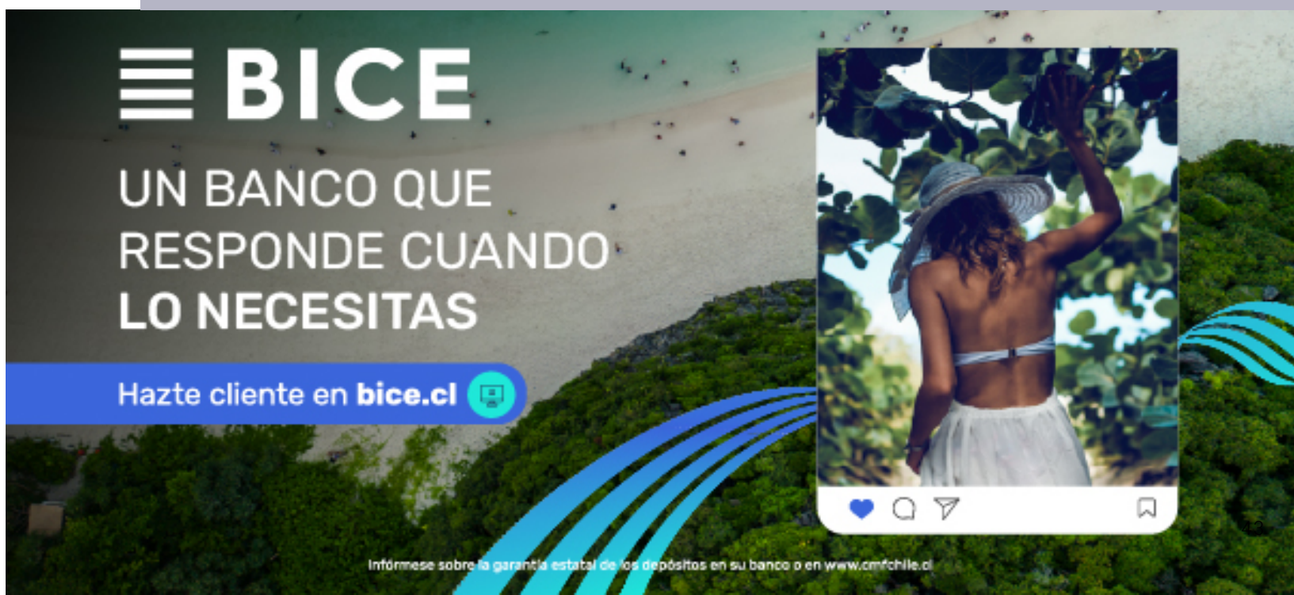


**GreenFly Blog: 11 Sports marketing examples and 7 promotion ideas**
La plataforma de gestión de contenidos de formato corto, **GreenFly**, muestra ejemplos e ideas de marketing deportivo para captar a más personas y activar a los patrocinadores, conscientes de que no hay nada como una buena campaña para explicar la atracción de la gente hacia ciertos deportes o equipos.

**Big Data Sports: Innovación y tendencias de la industria deportiva**
El argentino Marcelo Gantmann es el *host* de este podcast sobre innovación, tecnología y datos en el deporte en el que cuenta historias y realiza entrevistas, análisis y data sobre las tendencias digitales que envuelven a deportistas, compañías, marcas y fans. Escuchar **aquí.**

BIG DATA SPORTS

**Nunca te pares: autobiografía del fundador de Nike, 2016**
Phil Knight, fundador de Nike, relata la historia detrás de la empresa que formó en 1962, cuyo logo ha llegado a ser un símbolo global. En este libro da a conocer los riesgos, contratiempos y éxitos sufridos y obtenidos a lo largo de las décadas para consolidar una marca que transformó todos los cánones establecidos. Disponible en diversos formatos en **www.buscalibre.cl** y otras librerías.



# Deseamos construir una mejor sociedad a través de un marketing digital responsable

COMPROMISO

Sé parte de la AMDD
y **accede a este beneficio exclusivo** para nuestros socios

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

## SOCIOS

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

accenture · Agencia González · Banco de Chile · BANCO BICE · BBDO · bonustrack · BULB! · CARAT · cebra · Cheíl · COOPEUCH · DIGITAS · digital brands The Phygital Agency · DuocUC · edgy · FENOMENA · empresas JORDAN S.A. · GAES amplifon · Automotores GILDEMEISTER · Hearts & Science · INBRAX · Inchcape · iPROSPECT · LATERCERA · LFI · Leprcon · massiva · MentalidadWeb · me at. group · mallplaza · mediastream THE MEDIATECH PLATFORM · MIND · moov A living brands agency. · Mullet · PRISA MEDIA · Radar · Scotia · simplex · SMU · SODIMAC · THE CLINIC · VISA · VML

**HAZTE SOCIO AQUÍ**

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