

ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

EDICIÓN # **84**

**JUNIO
2025**

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING



**Los nuevos caminos
para optimizar el **CRO****



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



GESTIÓN SIE7E
Comunicación
Estratégica
11
NUEVO SOCIO



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



18
**REPORTAJE
CENTRAL**

CONTENIDO

10 En qué está la AMDD

12 Columnas

22 Nuestros socios

26 Entrevista nacional

30 Visiones

33 Casos de éxito

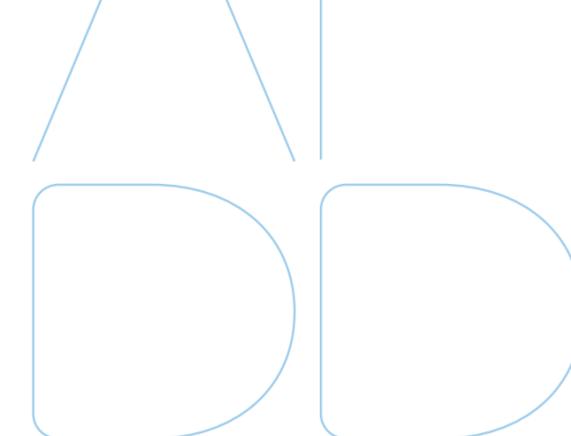
35 Columna sustentabilidad

36 Columna educación

37 Estudios, reportes e investigación

39 Recomendaciones

EDITORIAL



CRO: Por una optimización transformadora

in Carolina Pinheiro
Secretaria del directorio de la AMDD,
CEO y cofundadora de Inbrax

Imagina entrar en una tienda donde la iluminación cambia para que distingas mejor los colores, el pasillo se ensancha si vas con un cochecito y el vendedor adapta su saludo a tu idioma. Esa capacidad de ajuste existe hoy en los anuncios digitales y recibe un nombre técnico que suena intimidante: **Conversion Rate Optimization**, o simplemente **CRO**.

Dicho en palabras cotidianas, el CRO es observar cómo la gente interactúa con una pieza —*banner, landing, formulario*— para aprender de cada clic y mejorar. El objetivo: convertir visitantes en acciones valiosas (una compra, una suscripción, un "pide más info."). Pero la ruta no la dibujan los datos solos, sino que la completa la lectura humana de ellos.

He visto métricas coronar campañas basadas en la prisa que dejaban fuera a quienes no se veían reflejados. Esa conversión, por alta que sea, sale cara si erosiona la confianza o amplía los sesgos. Optimizar bien significa respetar a cada persona que se asoma a nuestra vitrina digital. Significa preguntarnos: ¿puede leer el texto alguien con baja visión? ¿Este mensaje contempla distintos acentos, culturas, edades? ¿La velocidad de carga permite acceder con conexión limitada?.

Las herramientas modernas —tests A/B automáticos, mapas de calor, personalización en tiempo real— son un microscopio que señala fricciones con rigor quirúrgico.

El salto ocurre cuando combinamos esa precisión con imaginación: titulares que inspiran en vez de presionar, imágenes que muestran variedad de cuerpos, llamados a la acción honestos. Cada mejora milimétrica en el embudo es otra oportunidad de empatía.

CRO no es un tablero frío de indicadores, en cambio es una conversación continua con públicos diversos. Cuanto más incluyente sea esa conversación, mayor será la lealtad que construyamos y, sí, el retorno que obtendremos. Al fin y al cabo, la mejor tasa de conversión convierte momentos fugaces de atención en relaciones duraderas basadas en el respeto mutuo.

En esta edición del **Magazine AMDD** exploraremos las herramientas que permiten ese equilibrio entre rendimiento y humanidad. Mi invitación es simple: midamos todo lo posible, pero diseñemos pensando en quienes están del otro lado de la pantalla. Solo así la optimización será, además de rentable, profundamente transformadora.



Macarena Gatica L.
Presidenta del Consejo de Ética y
Autorregulación AMDD
Socia de Alessandri Abogados

Implementación de la Ley de Protección de Datos: por dónde comenzar

Estamos en la cuenta regresiva para la entrada en vigencia de la Ley 21.719 sobre protección de datos personales. Algunos estiman que 24 meses de vacancia legal es un período extenso que permitiría con holgura ajustarse al nuevo estándar.

Sin embargo, dicha adecuación podría afectar incluso el modelo de negocio de una empresa o cambios sustanciales que impliquen importantes inversiones en sistemas, procesos y, por sobre todo, un cambio cultural que pueden requerir un plazo más extenso que los 18 meses que restan para la entrada en vigor de la Ley.

Es común la pregunta por dónde comenzar. Lo primero es tener un diagnóstico que permita determinar los procesos de la organización que tratan datos, identificando la finalidad del tratamiento, los datos tratados, su vigencia, base de licitud, entre otros aspectos.

Además, el estado de cumplimiento que permitirá trazar un plan de trabajo con miras a la adecuación. En forma paralela, se recomienda la concientización de todo el personal de la organización, comenzando por su directorio.

Determinar un plan de capacitación permitirá ir construyendo el cambio cultural. Es difícil (por no decir imposible) que se gestionen riesgos cuando se desconocen cuáles podrían ser.

Con el diagnóstico se podrá construir un registro de actividades de tratamiento (RAT) y una matriz de riesgo, herramientas para la gestión de los riesgos asociados a la Ley de Protección de Datos Personales. Recuerden que la ley expresamente señala: "Los responsables de datos deberán adoptar acciones destinadas a prevenir la comisión de infracciones..." (Art. 48 Ley 21.719).





 **Marcos Pueyrredon**

“El funnel tradicional ha muerto”

El presidente del eCommerce Institute plantea que el embudo tradicional del CRO está cambiando a un modelo tipo *flywheel*, un ciclo continuo de nuevas interacciones entre marcas, empresas y clientes. “El negocio sigue siendo el cliente, pero no es la venta del producto propio hacía él, sino los datos del cliente y los usos que se le dan”, dice Marcos Pueyrredon y agrega: “Mi presupuesto de marketing *on* y *off line* lo voy a meter donde tenga mayor ROAS y eso lo tengo hoy en *retail media*”.

Tiene una trayectoria profesional y académica que se extiende por cerca de tres décadas. Marcos Pueyrredon es un referente en economía digital en Argentina, su país de origen, y América Latina. Cofundador y *Global Executive Senior Vice President* (SVE) de VTEX, empresa líder en tecnología para el comercio digital con más de 2.500 clientes en todo el mundo, es también director en sus versiones presencial y a distancia de la Maestría en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet de la Universidad de Buenos Aires (UBA), entre otros cargos académicos.

Su labor como presidente del **eCommerce Institute**, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, lo trajo recientemente a Santiago de Chile como una de las cabezas de este *tour de force* para los amantes del comercio electrónico/digital en Latinoamérica y que ya lleva 185 versiones en la región realizadas durante las últimas dos décadas. “El evento es una excusa, un punto de encuentro, que tiene un objetivo primario que es aumentar la cantidad y calidad de oferta que cumpla con las buenas prácticas y genere una experiencia de compra positiva”, comenta.

La institución agrupa a 22 organismos locales, incluida la Cámara de Comercio de Santiago, para impulsar y desarrollar el desarrollo del ecosistema digital. Es, de hecho, quien está detrás de la existencia de eventos como el Cyber Day y el Cyber Monday. “Cuando hablamos de ecosistema hoy es porque impacta a todas las industrias, con tasas de más de dos dígitos en ecosistemas maduros. **Hoy en Argentina, Chile, Colombia, Brasil y México el comercio digital pesa más de 15%**”, afirma el presidente del eCommerce Institute.

Las claves del comercio unificado

De sonrisa amplia, buena conversación y flanqueado en su escritorio por cascos de pilotos de Fórmula 1 (F1), Marcos Pueyrredon es un apasionado por la tecnología que no duda en presentar a Lyra, su asistente personal de Chat GPT.

Además, cada semana, a través de su *newsletter* **Digital Commerce Capsule**, analiza en profundidad la industria del comercio electrónico y del marketing digital.

“Hago la analogía con la F1 porque para ser rentable y sostenible en la industria, la penetración de los canales digitales en la cadena de valor hacia el consumidor final de un *retail*, una marca o un emprendedor debe tener un nivel de profesionalización o de implementación o uso como el de la F1”, sostiene.

¿Qué realidades concretas tiene el comercio electrónico en la actualidad?

El gran desafío es que los canales digitales sean rentables y sostenibles. Para lograr eso, tienen que impactar en todo el negocio. Antes se pensaba en *online* y *offline*. Pero hoy el *online* necesita más al *offline* que el *offline* al *online*. Atender al cliente digital solamente por canales digitales es muy caro. Porque la última milla, el *fulfillment* y el marketing son caros.

Hoy la demanda es omnicanal y la oferta es de comercio unificado, que es cuando integro lo digital con lo físico. Para poder llegar a 30% o a 20% de comercio digital, necesito 80% restante. Necesito entregar, hacer el *fulfillment*. La solución para la omnicanalidad del cliente es unificar todos los canales que tengo físicos o digitales en uno solo. Lo que necesito para atender a un cliente, B2B o B2C, es tener unificado el *stock*. Eso permite que en un solo clic un cliente pueda comprar, sin importar dónde se encuentre el producto, y que este se pueda entregar.

La rentabilidad del negocio está en la rotación de *stock*. El *stock* es la sangre de un *retail*. El corazón que la bombea es el comercio unificado. El esqueleto son las sucursales físicas. Y todo lo que es el sistema nervioso son los clientes. Para que ese organismo vivo se mueva más rápido, crezca mejor y esté más sano, la sangre tiene que correr más veces. La sangre es plata, capital de trabajo.

Una de las formas de generar rentabilidad es que lo digital me ayude a acelerar la rotación de *stock* del negocio completo. Y la otra es que el cliente me compre más veces. Hoy tengo, en general, 25% de clientes que vienen por el canal digital, pero tengo otro 75% que llega por el físico.

Con el digital puedo personalizar su experiencia y lograr que compren más veces más tickets. Eso es el DORO: *Direct Organic Recurring Order*.

“La solución para la omnicanalidad del cliente es unificar todos los canales que tengo físicos o digitales en uno solo”.

¿Qué otra realidad caracteriza al comercio electrónico actualmente?

Tenemos una realidad tecnológica como el comercio conversacional, con el uso de herramientas como Whatsapp. La interacción con el cliente ya no es más vía *mail*. Es mucho más humanizada, más rápida. Ahí se empiezan a utilizar los datos y se mete la inteligencia artificial. Tengo sus datos y su Whatsapp, pero no las manos para tener un trato personalizado con el cliente, porque la relación es con personas que están en distintas formas y momentos entre la oferta y la demanda.

Sin embargo, con IA, con un agente de atención al cliente, puedo tener un trato personalizado y ofrecerle al cliente el producto adecuado -porque poseo sus datos- en forma instantánea. A los 30 minutos de que un cliente salió de la tienda online o física y no compró, se le puede mandar un mensaje con una oferta personalizada.

¿Cuáles son las grandes tendencias?

La hiper personalización. Eso es cuando una persona va a un canal digital y ve una oferta específica para ella. Cada cliente, en un futuro cercano, este año o el próximo, va a tener una oferta propia. No va a haber una tienda digital igual para todos.

Eso se logra con IA predictiva. Hoy el dato lo podemos ejecutar y la IA, lo que nos permite, es darnos la capacidad operativa para poder hacerlo. Si, por ejemplo, el cliente tiene un perro de cierta raza y edad, va a ver en su tienda digital aquellos productos que no compró y que están relacionados con el momento y la edad que tiene tu perro, en el caso de una mascota. La IA predictiva permite que hasta las imágenes que vea estén relacionadas con la raza de su perro y no la de cualquiera.

El rol del CRO en el comercio digital

“El *funnel* tradicional ha muerto. Es obsoleto”, afirma Marcos Pueyrredon, quien anuncia que la tendencia es ir a “un nuevo *funnel*, tipo *flywheel*”. El modelo de conversión, señala, “está evolucionando hacia un formato donde el foco está en crear un ciclo continuo de atracción, interacción y satisfacción del cliente.

En lugar de ver a los clientes sólo como el resultado final del embudo o *funnel*, el *flywheel* los coloca en el centro, aprovechando su satisfacción y lealtad para generar recomendaciones, referencias y nuevas interacciones.

Este enfoque circular genera un crecimiento orgánico y sostenible, ya que cada cliente satisfecho impulsa más clientes, alimentando el ciclo. Ese es el nuevo escenario”.



¿Cómo impacta este cambio de paradigma?

El CRO es cómo logras mayor recurrencia y crecimiento en facturación. Si cambia el *funnel* y el modelo de atribuciones, todo el *revenue* va a venir a partir de un nuevo modelo. El negocio sigue siendo el cliente, pero no es la venta del producto propio al cliente, sino los datos del cliente y los usos que se le dan.

Mi presupuesto de marketing *on* y *off line* lo voy a meter donde tenga mayor ROAS y eso lo tengo hoy en *retail media*, en *market places* como Amazon y Mercadolibre, y no en buscadores o redes sociales. El *retail media* es una tendencia que vamos a ver en su apogeo el próximo año.

¿Por qué el *retail media* descentralizado es una tendencia?

El *retail media* descentralizado está emergiendo como una tendencia clave, porque permite a los *retailers* y marcas interactuar directamente con los consumidores en puntos de contacto digitales más allá de plataformas centralizadas tradicionales.

Las marcas necesitan llegar a ellos de manera más eficiente, aprovechando datos en tiempo real y optimizando sus campañas publicitarias. La disruptividad de este modelo radica en que rompe con los intermediarios tradicionales, empoderando a los *retailers* para que se conviertan en plataformas de medios por derecho propio, creando un ecosistema más ágil, rentable y adaptado a las necesidades cambiantes del mercado.

Esto no sólo diversifica las fuentes de ingresos, sino que también ofrece un control más directo sobre la experiencia del cliente, la personalización de contenidos y la monetización de datos.

“Con IA, con un agente de atención al cliente, puedo tener un trato personalizado y ofrecerle el producto adecuado -porque poseo sus datos- en forma instantánea”.



Así fue el evento Gestión de proyectos de IA en marketing de la AMDD y Duoc UC

El pasado miércoles 4 de junio se llevó a cabo el evento **Gestión de proyectos de IA en marketing**, con la organización conjunta de la **AMDD** y **Duoc UC**.

El encuentro, iniciativa de la **Comisión academia de la AMDD**, tuvo lugar en la sede Antonio Varas de Duoc, con la asistencia de más de 150 personas, entre las que se encontraban expertos en marketing, profesores, académicos y estudiantes.

Alejandra Ravera, gerente general de la AMDD, fue la encargada de presentar y guiar las ponencias. **Wilson Pais**, director de *Cloud & Digital ecosystems* en **Microsoft Latinoamérica**, explicó cómo ha evolucionado el marketing con respecto a la IA y su relevancia en la gestión de proyectos en la industria en la actualidad.

"El rol del ser humano en este contexto, es tener un espíritu y mente crítica", afirmó Pais.

Héctor Lascar, *founder & global CEO* de **Cebra**, junto a **Diego Ávila**, *VP of Sales & Partnerships* de **Atom Colombia**, presentaron las soluciones que en conjunto desarrollan ambas organizaciones para ayudar a los clientes a mejorar la experiencia de los usuarios.

"Las industrias concentran su demanda de IA según la dinámica comercial", así lo afirmó **Héctor Bravo**, gerente de *Data Advance Analytics & AI* de **Sonda**, quien compartió reflexiones sobre los retos reales y las oportunidades tangibles para el futuro con la IA.

Por su parte, **César Mendoza**, consultor asociado experto en *inbound marketing* y transformación digital de **Not Agency Solutions**, mostró herramientas de IA para la gestión de proyectos en la industria del marketing.

Cristián Laiun, *Data Science & Engineering Director* de **Digitas**, explicó soluciones que han implementado para redefinir la facturación dentro de la empresa, así como el valor para las agencias de la optimización de los tiempos y el ahorro de recursos en la realización de videos.

"La IA está para usarla, ayudarnos. Se aplica, existe, es verdad. La clave es incentivar el mindset cultural de la transformación digital e integrar equipos", explicó Laiun, quien profundizó en la IA como una herramienta para ser más eficientes.

El evento lo cerraron **Cristián Ojeda** y **Mario Ojeda**, fundador y CEO de Simplex, respectivamente, quienes compartieron en tiempo real la hiperpersonalización de la comunicación con clientes usando IA, a través del caso Ikea Chile



Gestión Siete, nuevo socio de la AMDD

Gestión Siete Comunicación Estratégica se une a la AMDD como empresa asociada.

Fundada en 2022 por Felipe Encinas, periodista con diplomados en comunicación corporativa, gestión de marketing y *digital media marketing*, esta organización asesora a líderes, empresas y organizaciones a través de una consultoría experta y personalizada en reputación corporativa, asuntos públicos, gestión de prensa, manejo de crisis, comunicación organizacional, generación y edición de contenido y coaching de ejecutivos.

Gestión Siete basa su labor en una **relación de confianza con sus clientes, más que en la entrega de servicios estandarizados**, acompañando y apoyando en todo el proceso comunicativo.

Explican que todo lo que se hace o deja de hacer, aquello que se comunica formalmente y el no decir nada, genera un mensaje que es codificado de diferentes maneras por los stakeholders, por lo tanto, es relevante la transparencia, la coherencia y la claridad en la entrega de información.

"Ser parte de la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile es, primero, **un desafío para aportar a la industria desde mi experiencia en el ámbito de las comunicaciones estratégicas**, manera de construir una mejor sociedad a través de un marketing digital responsable y la ética en la protección de datos", comenta Encinas sobre ser parte de la AMDD.

El fundador de Gestión Siete también afirma que "es una oportunidad para seguir aprendiendo de las experiencias de los socios de la AMDD, que cumplen un rol muy importante en la sociedad. Además, adscribo 100% a sus valores gremiales, como son la ética, la transparencia, la autorregulación, la responsabilidad, la colaboración, la inclusión y la sostenibilidad", puntualiza.





La ciencia detrás del CRO

 **Gonzalo Jiménez Olivares**
Gerente de soluciones de Radar

Ya han pasado más de 300 años desde que Sir Isaac Newton nos demostró que el universo podría ser descrito con tres simples leyes. Entre ellas, la tercera profesa que "por cada acción, hay una reacción igual y opuesta".

Luego de un largo tiempo, esta ley de la física moderna nos invita a aplicarla en conceptos no-físicos, de materias blandas y ciencias no deterministas como el marketing y, más específicamente, el marketing digital. Una disciplina que, sin querer, utiliza el mismo precepto, pero ahora desde un punto de vista menos científico como lo es la física y mucho más experimental.

Cuando realizamos cualquier estrategia y aplicamos acciones de marketing, lo que estamos buscando es entregar el mayor valor posible al mercado y sus consumidores, pero ¿qué pasa cuando todo ese esfuerzo se ve mermado por números en rojo u objetivos no cumplidos?

Muchas veces somos ciegos frente a nuestro éxito y nuestra visión se sesga en el momento de recibir los resultados. La incansable búsqueda de esa venta o de esa campaña impecable que sentíamos que traería los más jugosos y dulces frutos una vez terminada, nos limita una y otra vez a no entender que muchas veces no estamos midiendo lo que corresponde medir, nos desesperamos con tan sólo no entender qué pasó o qué error cometimos en el camino.

El tema es que muchas veces no es que hayamos cometido errores, tan sólo medimos mal, pusimos el termómetro donde no correspondía, quisimos ventas y logramos seguidores: ¿es acaso una mala acción o es tal vez una acción mal medida en donde no nos adelantamos lo suficiente a su reacción?

El CRO no es más que entender, en una suerte de laboratorio de pruebas, cuál es el mejor camino para lograr nuestros objetivos. Es una búsqueda, es una mejora continua a nuestros procesos.

Cuando hablamos de herramientas, tenemos un sinfín de ellas, una más tecnológica que otra. Muchas veces, al implementarlas, nos damos cuenta de que no sabemos cómo desarrollar una estrategia basada en CRO, que la herramienta "nos quedó grande" y esto no es por que seamos malos dentro de nuestro campo o que el cliente no sepa bien cuáles son sus objetivos.

El problema es que estamos alejándonos de ese concepto inicial que nos ayuda a modelar nuestro mundo, nos perdemos en sobre pensar en vez de, naturalmente, volver a esa reacción que tuvo nuestra acción.



CRO en el marketing automotriz: una necesidad estratégica

 **Javier Castellón**
Marketing team lead en Inchcape Americas

En un entorno donde el primer contacto con una marca automotriz ocurre, casi siempre, en el mundo digital, la optimización de la tasa de conversión (CRO) se ha vuelto un pilar estratégico y no solo táctico. Ya no basta con sólo atraer visitas; el real objetivo es poder convertir esas interacciones en oportunidades reales de negocio.

A diferencia de industrias como el *retail* o el *e-commerce*, donde la conversión suele ser un poco más rápida, directa y transaccional, el *journey* del cliente automotriz es profundo, reflexivo y de largo plazo.

En este sector la compra rara vez es impulsiva, es una decisión evaluada en familia, influida por el estilo de vida, necesidades específicas, etapa vital y, por supuesto, presupuesto.

Por eso, una estrategia de CRO efectiva no puede limitarse a optimizar botones o reducir formularios, sino que debe centrarse en entender profundamente al cliente y diseñar experiencias digitales coherentes con sus expectativas.

Desde mi experiencia liderando estrategias digitales en el rubro, he visto cómo errores mínimos pueden afectar el rendimiento de una plataforma: formularios extensos, jerarquía de información deficiente o llamados a la acción poco visibles.

En una implementación reciente con algunas marcas del Grupo Inchcape, aplicamos cambios puntuales como visibilizar botones de test drive, botón de cotización desde la página de inicio y reorganización el menú de navegación, los cuales generaron un aumento concreto en la interacción y en los leads calificados.

Lo esencial fue entender que, en este contexto, cada detalle tiene un impacto directo en el resultado comercial.

A veces subestimamos el rol del CRO, viéndolo como un ejercicio aislado del diseño o la pauta, pero en la realidad este debe integrarse transversalmente con áreas como SEO, CRM, UX/UI, medios pagados y contenido. **En un mundo donde cada clic cuesta, optimizar la conversión no es opcional, es una inversión inteligente y efectivo.**

Hoy, más que nunca, las marcas automotrices necesitan comprender que cada punto de contacto digital representa una oportunidad para acercarse al cliente adecuado, en el momento adecuado, con la oferta adecuada. Esa precisión no se logra por azar, sino con una estrategia sólida digital, que potencie el valor de cada interacción.



Atracción sin conversión es solo ruido: el marketing que realmente genera resultados

 **Martín Andrés**
Director ejecutivo de
Accenture Chile

El marketing ha cambiado. Cuando cada clic cuenta y la atención del consumidor se diluye en segundos, optimizar la tasa de conversión (CRO) ya no es una opción, sino una prioridad estratégica. Hoy no basta con atraer tráfico: el verdadero desafío es convertir esas visitas en resultados concretos y sostenibles.

La evolución del CRO en la era digital ha sido dinámica. Si antes se enfocaba en ajustes puntuales dentro de un sitio web, hoy exige una mirada integral. Con la omnicanalidad, la sofisticación del consumidor y la creciente competencia por captar su interés, las marcas deben adoptar estrategias que aborden toda la experiencia de usuario. Esto implica integrar análisis de comportamiento, pruebas sistemáticas, personalización y automatización para optimizar cada punto de contacto.

Una estrategia efectiva de conversión comienza con entender a fondo cómo navegan las personas. Herramientas de análisis permiten observar patrones de interacción que revelan puntos de fricción o abandono. Este conocimiento es clave para ajustar contenidos, estructuras y flujos de navegación de manera precisa, mejorando el desempeño de campañas y embudos digitales.

La experimentación es otro componente esencial. Las pruebas A/B o multivariantes permiten comparar versiones de contenido, diseño o *call to action*, identificando cuáles generan mejores resultados. Esta validación constante, basada en datos, reduce la incertidumbre y mejora la toma de decisiones.

La personalización dinámica también cumple un rol central. Adaptar el contenido en tiempo real, según el historial o perfil del usuario, eleva la relevancia de cada interacción. Esto genera mayor compromiso y, en consecuencia, mejores tasas de conversión.

Por su parte, la automatización permite escalar experiencias personalizadas, entregando mensajes oportunos según el comportamiento de cada usuario. Esta combinación de pertinencia y eficiencia no solo mejora el rendimiento, sino que también construye relaciones más sólidas y duraderas entre marcas y personas.

Nuestro enfoque parte de entender al usuario como el centro de toda estrategia digital. A través del análisis, la creatividad y el uso inteligente de datos, diseñamos soluciones que no sólo mejoran indicadores, sino que fortalecen vínculos y generan valor a largo plazo.

La optimización de la tasa de conversión no es una táctica aislada, sino una cultura centrada en la mejora continua. Es momento de que las marcas evalúen sus estrategias digitales y consideren cómo una visión integral del CRO puede transformar su rendimiento. El camino hacia una experiencia más eficiente, relevante y rentable comienza con esa decisión.



Click to in, click to out

 **Sebastián Berríos Salinas**
Social media
manager de Inbrax

Vivimos en una época donde lo digital y la publicidad están completamente integrados a nuestra vida cotidiana. Entre plataformas, aplicaciones, sitios web y redes sociales, interactuamos constantemente con un ecosistema digital que nos acompaña a diario.

En este entorno, las plataformas publicitarias y las herramientas de marketing han perfeccionado la capacidad de atraer tráfico con altos niveles de éxito, logrando que el *click to in* –ese primer ingreso a un sitio– ocurra con fluidez y rapidez.

Pero **el verdadero desafío viene después: convertir ese clic en una acción efectiva y de calidad, y no simplemente en una salida veloz.** Para lograrlo, es necesario construir un ecosistema digital cohesionado, donde cada elemento –*landing page*, contenido, velocidad de carga, textos, experiencia de usuario, llamados a la acción y formularios– funcione de manera articulada para guiar al usuario en un viaje fluido y orientado a la conversión.

Es tentador enfocarse únicamente en los KPI y métricas de atracción, que con una buena inversión en medios pueden lucir impresionantes. Pero **lo que realmente marca la diferencia es la efectividad de esos anuncios. Aquí es donde el CRO (*Conversion Rate Optimization*) cobra protagonismo: no como una simple táctica, sino como una mentalidad estratégica.**

Optimizar para la conversión implica preguntarse si la experiencia que ofrecemos al otro lado del clic es realmente relevante, clara y atractiva para que el usuario tome acción.

En el mundo digital, el clic no es el fin del viaje. Es solo el comienzo del verdadero desafío.





El matrimonio inteligente: IA y CRO

 **Alexis Cirano**
Director de tecnología
OMG Chile

En el vertiginoso mundo del marketing digital, la optimización de la tasa de conversión (CRO) siempre ha sido la piedra angular para transformar el tráfico en resultados tangibles.

Durante mucho tiempo, las herramientas de anuncios se centraron principalmente en la captación de tráfico. Métricas como las impresiones y los clics eran los reyes, pero a menudo dejaban un vacío en la comprensión de qué ocurría después del clic. ¿Se traducía ese tráfico en clientes reales? ¿Se estaban aprovechando al máximo los presupuestos publicitarios? La respuesta, con demasiada frecuencia, era un incierto "depende".

Es aquí donde la inteligencia artificial (IA) emerge no solo como una herramienta, sino como **la prometida perfecta que busca ser la compañera de vida que permita redefinir las estrategias de CRO.**

La IA se presenta como la aliada ideal: analiza datos, identifica patrones y sugiere estrategias para optimizar la conversión. El CRO confía en sus recomendaciones para captar clientes y mejorar la experiencia de usuario, en un mundo donde la atención es escasa y la cantidad de datos desafía las capacidades humanas.

Como en toda buena relación viene la etapa de convivencia, donde ambos deben aprender a entenderse y complementarse.

La IA no sólo ayuda a optimizar campañas, sino que también automatiza tareas repetitivas, liberando al CRO para enfocarse en decisiones estratégicas.

Sin embargo -como en toda relación- no todo es color de rosa. Surgen desafíos como la gestión ética de datos, la dependencia tecnológica y la necesidad de mantener el toque humano en las relaciones comerciales. La terapia de pareja, en este caso, puede ser la revisión constante de resultados y la actualización de algoritmos para evitar desajustes.

Finalmente, ambos miran hacia el futuro con optimismo. La IA evoluciona, aprende y se adapta, mientras el CRO sigue innovando en nuevas estrategias. Juntos planean un futuro donde la tecnología y la creatividad humana se entrelazan para lograr un crecimiento sostenible y una experiencia de cliente excepcional.

En OMG Chile creemos que esta unión entre CRO e IA no sólo es inevitable, sino necesaria para enfrentar los retos del mercado moderno. **Y, como en toda relación duradera, la clave está en la confianza, la comunicación y la voluntad de crecer juntos.**

AGENTE NORMAN

Herramienta de IA de la AMDD para conocer todos los detalles de la nueva ley de protección de datos

Conócelo aquí



Inteligencia artificial y CRO

Precisión y personalización en tiempo real

Actuar en tiempo real, ser proactivo, más rápido y enfocado en la hiper-personalización de los usuarios, son algunos de los efectos que la IA está trayendo en las estrategias de CRO. Tres expertos analizan cómo las nuevas tecnologías ayudan a mejorar las tasas de conversión.

En una estrategia de CRO (*Conversion rate optimization*), cada plataforma digital cumple un rol específico y complementario dentro del viaje del usuario. Deben, como dice **Julián Galeano**, CEO de Mediática, agencia digital de medios con fuerte presencia en América Latina, "minimizar la fricción al momento de generar acciones de valor, guiando al usuario hacia las acciones deseadas y evitando que abandone el activo digital sin convertir".

El sitio web funge como centro o ancla de las acciones enfocadas en la conversión, el whatsapp ayuda a la interacción rápida entre empresa y cliente, y el correo electrónico puede impulsar decisiones pendientes, reforzar argumentos de valor para realizar una compra o reactivar el contacto con el usuario.

La clave, señalan los expertos, está en lograr que estas plataformas funcionen juntas. "Cuando se analiza la optimización de la conversión (CRO) de manera integral, no se trata de mejorar un solo punto de contacto por separado, sino de conectar todos de forma que la experiencia del usuario sea fluida y coherente", explica **Linda Ruiz**, directora regional de MGID Latam, plataforma publicitaria para anuncios nativos, de *display* y video.



Linda Ruiz



Laura Flores



Julián Galeano

En los últimos años, todo esto está teniendo un cambio radical con el uso de la inteligencia artificial (IA). "La IA no sólo optimiza, sino que revoluciona el desempeño de las estrategias digitales tradicionales en la web, WhatsApp y el correo electrónico, transformando enfoques reactivos en proactivos y masivos en hiper-personalizados", apunta Julián Galeano.

En la web, por ejemplo, se puede personalizar toda la experiencia en forma dinámica, desde el diseño hasta el texto y las ofertas, basándose en el comportamiento en tiempo real del usuario.

Por su parte, los asistentes virtuales de Whatsapp impulsados por IA pueden responder, guiar e incluso cerrar ventas sin intervención humana, aprendiendo de cada interacción para optimizar futuras respuestas.

En el caso del correo electrónico, la IA se puede encargar desde las pruebas sobre el asunto hasta la segmentación y la optimización del tiempo de envío.

"El uso de inteligencia artificial en proyectos de CRO permite escalar con agilidad y actuar en tiempo real. Desde el análisis de datos, la IA identifica patrones y genera *insights*, al procesar grandes volúmenes de información en tiempo real, lo que alimenta motores de personalización capaces de adaptar dinámicamente contenidos, ofertas o incluso la experiencia visual del sitio según el perfil, historial e intención del usuario. Esto no sólo mejora la experiencia, sino que también acelera el camino hacia la conversión", explica **Laura Flores**, gerente general de iProspect, empresa especializada en CRO, SEO (*search engine optimization*), SEM (*search engine marketing*), *web analytics* y marketing automatizado, entre otras disciplinas.

La IA puede generar ideas, pero los humanos aportan el contexto, la creatividad y el pensamiento crítico.

Superando obstáculos

Son varios los cuellos de botella que la inteligencia artificial ayuda a solucionar en las estrategias de CRO. Uno de los principales es la velocidad. **“El CRO tradicional requiere mucho tiempo: crear hipótesis, configurar pruebas y esperar los resultados. La IA automatiza gran parte de este proceso, identificando tendencias y oportunidades de optimización mucho más rápido que nosotros”**, explica Linda Ruiz.

También, agrega la ejecutiva de MGID Latam, ayuda con el escalamiento y la complejidad: “Cuando se llevan a cabo docenas de campañas en varios mercados, plataformas y creatividades, es imposible gestionarlas manualmente. La IA puede supervisar el rendimiento, detectar problemas e incluso ajustar las estrategias de entrega en tiempo real”.

Otra ventaja es su capacidad para que las agencias puedan producir anuncios a escala, manteniendo la personalización. A través del uso de algoritmos de aprendizaje automático, puede analizar miles de puntos de datos por usuario (comportamiento de navegación, historial de compras, datos demográficos, interacciones previas) y generar ofertas, recomendaciones y contenido dinámico en tiempo real para millones simultáneamente.

A su vez, uno de los principales obstáculos de las estrategias de CRO ha sido la gran cantidad de tiempo y esfuerzo necesarios para analizar datos y ejecutar pruebas. “El uso de IA permite automatizar el procesamiento de grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones relevantes y priorizar oportunidades de optimización sin depender exclusivamente del análisis manual o de recursos técnicos escasos”, asegura Laura Flores.

También -agrega la gerente general de iProspect- la IA apoya en la resolución de “fricciones que existen en canales de contacto” como WhatsApp o los sitios web, donde muchas veces los usuarios abandonan los procesos por falta de respuestas oportunas o experiencias poco relevantes.

En este sentido, el uso de asistentes virtuales, motores de búsqueda interna inteligentes o recomendaciones automatizadas ayudan a mantenerlos avanzando hacia la conversión.

“El CRO tradicional requiere mucho tiempo: crear hipótesis, configurar pruebas y esperar los resultados. La IA automatiza gran parte de este proceso, identificando tendencias y oportunidades de optimización mucho más rápido que nosotros”



Un asistente estratégico

A pesar de todas las virtudes de la IA, los expertos relevan el rol de las personas la implementación de las estrategias de CRO. La IA, cometan, está para potenciarlas, no para sustituirlas. Es una suerte de asistente estratégico. **El verdadero match se da cuando las máquinas se encargan del trabajo pesado, mientras los humanos aportan con su visión.**

“La IA es una herramienta de apoyo a la toma de decisiones, no la sustituye. Sigue siendo necesario el juicio humano para asegurarse de que optimiza los resultados correctos, no sólo los más obvios **La IA puede generar ideas, pero los humanos aportan el contexto, la creatividad y el pensamiento crítico.** Nosotros decidimos lo que importa, dónde están los límites y qué tipo de experiencia queremos que tengan los usuarios.”, dice Linda Ruiz.

Son las personas las que deciden qué vale la pena testear o quienes analizan cómo va su negocio y cómo construir relaciones con los clientes que generen relaciones de valor con ellos.

“Los algoritmos automatizan la ejecución, pero la definición estratégica, la definición de hipótesis y los objetivos que trazan las personas son irremplazables”, sintetiza Julián Galeano.

“La IA puede decirnos -agrega Laura Flores- qué botón convierte mejor, pero no puede comprender el contexto cultural, emocional o psicológico que explica por qué una experiencia conecta -o no- con una audiencia específica. Analiza más rápido, identifica patrones complejos y permite personalizar a escala, pero necesita dirección estratégica, contexto y criterio humano para ser

No es magia

La IA es deslumbrante, pero no hay que dejarse cegar por ella. No es una solución *plug and play*. “Desde mi experiencia, uno de los errores más frecuentes -y peligrosos- es pensar que la inteligencia artificial, por sí sola, es una solución mágica que va a ‘cambiar el juego’ o ‘llevar mi negocio al siguiente nivel’ sin mayor esfuerzo”, comenta Laura Flores.

Como dice Linda Ruiz, se podría caer en el “efecto GPS”: seguir sus directrices, aunque la IA no capte bien el contexto de la situación o de la empresa. “Necesita dirección y definir objetivos claros, alimentarla con los datos adecuados y vigilar sus decisiones”, comenta.

Otro error habitual, subrayan, es integrar la IA sin tener una base de datos sana ni una estrategia clara. “Si los datos están mal estructurados, desactualizados o no están conectados entre plataformas, por más IA que pongamos sobre la mesa, los resultados serán poco confiables o irrelevantes. Lo mismo ocurre cuando se intenta implementar soluciones de IA sin tener claros los objetivos del negocio o los puntos críticos del *funnel*: la tecnología puede optimizar procesos, pero no decide qué es lo importante en nuestro negocio”, explica Flores.

AGENCIA CREATIVA LÍDER DE CHILE

BBDO RANKINGS DE PERCEPCIÓN DEL MERCADO y de OPINIÓN PROFESIONALES DE AGENCIAS



BBDO Chile y Carat Chile reconocidos en el estudio Agency Scope Chile 2025

BBDO Chile y Carat Chile, ambas empresas socias de la AMDD, lideran sus categorías en el estudio **Agency Scope Chile 2025**.

La filial de Chile de BBDO es la **agencia creativa líder de Chile en los rankings de percepción del mercado y de opinión de profesionales de agencias**.

Carat Chile es la **agencia de medios líder del país en el ranking de opinión de valoración de clientes**.

César Vacchiano, presidente y CEO, y Frédéric Messina, *research manager* de SCOPEN, entregaron los trofeos de BBDO Chile a Pablo Leiva, CEO, Romina Pasqualetto, directora general de cuentas, y Alvaro Becker, director general creativo y socio. Asimismo, a Daniela Cori, *managing director*, y Alejandro García, gerente general de Carat Chile.

"Que nuestra industria, colegas y mercado del marketing nos premie es un gran orgullo que nos motiva a seguir enamorados de lo que hacemos. De parte de toda la gente que trabaja en BBDO CHILE, gracias por este reconocimiento", compartió Leiva.

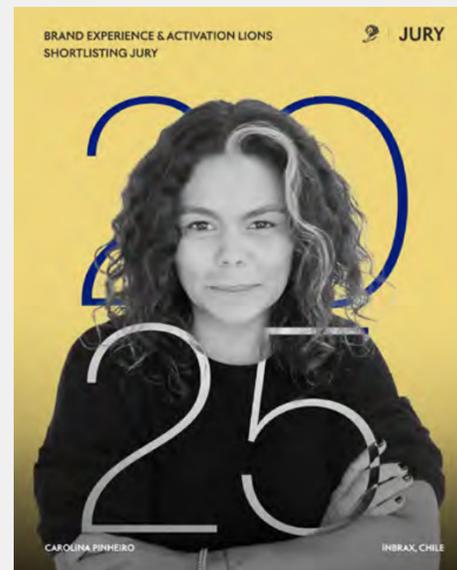
Por su parte, a través de un post en LinkedIn Cori afirmó: "ver que el compromiso que veo cada día del equipo de trabajo de Carat se refleje en la valoración de nuestros clientes, es tremendamente gratificante", y agradeció al equipo afirmando "que se aprecien atributos que creemos como agencia que son claves en una estrategia efectiva, como el entendimiento del consumidor y la investigación, me llena de orgullo".

Sobre este ranking, García publicó que "este reconocimiento refleja el trabajo riguroso, la conexión con los clientes y el compromiso de todo dentsu por generar impacto real".

Agency Scope Chile es un estudio bienal que analiza las tendencias en las relaciones entre los avisadores y sus agencias, además de la percepción e imagen de las agencias, con entrevistas realizadas a más de **350 responsables de marketing y profesionales de agencias creativas** en Chile.

AGENCIA DE MEDIOS LÍDER DE CHILE

CARAT RANKING DE VALORACIÓN DE CLIENTES



Carolina Pinheiro será jurado en Cannes Lions 2025

Carolina Pinheiro, CEO de Inbrax y secretaria del directorio de la AMDD, ha sido seleccionada como jurado de la categoría **Brand Experience & Activation en Cannes Lions 2025**.

Pinheiro participará en la etapa shortlist junto a otros 38 destacados profesionales del marketing, la creatividad y la publicidad.

El Festival Internacional de la Creatividad se llevará a cabo del 16 al 20 de junio de 2025, con la asistencia de personas el mundo como un espacio de encuentro e intercambio, con aprendizajes, experiencias y conexiones inigualables.

Cannes Lions premia los trabajos líderes de la industria y líderes de opinión influyentes, invitando a los asistentes a vivir de primera mano las marcas más importantes o llevar los negocios a un escenario mundial.

Desde Inbrax afirman que la participación de Pinheiro es un reconocimiento a su talento, visión estratégica y compromiso con la creatividad que genera un impacto real.



SOMOS LA PERCHA
No es para todas, **es para ti.**
Somos más que un medio. Somos belleza, moda y tendencias que combinan contigo. **Porque la actitud es tu mejor outfit.**

Seguimos está de moda
@somalapercha.cl #somalapercha.cl



Moov presentó charla sobre creatividad 4.0: innovando con IA generativa

El 9 de mayo se llevó a cabo el encuentro **Creatividad 4.0: innovando con IA generativa**, primera charla de **Moov** para pensar el presente y futuro de la industria del marketing y la publicidad.

En el encuentro, los asistentes compartieron ideas y preguntas junto a distintas marcas y rubros, lo que permitió un espacio de *networking* e intercambio.

Los *speakers* invitados, Andrés Alcalde, *chief strategy & innovation officer* en Moov Media Group, Cecilia Galaz, *managing director* en Moov, y Ronnie Muñoz, subgerente de *growth* en Caja Los Andes, abordaron diferentes temas claves como el **impacto de la IA en la estrategia, las herramientas de IA en el desarrollo creativo y compartieron casos de uso concreto en creatividad.**

A través de herramientas avanzadas, mostraron cómo la IA permite crear contenido hiperrealista a partir de simples *prompts* de texto, optimizando los procesos y mejorando la eficiencia en tiempos y costos.

Esta es una de las claves que compartieron durante el evento, enfatizando en el rol de la IA en la operación, desde el desarrollo de *briefs* hasta la calendarización de contenidos, ayudando a automatizar tareas repetitivas para que los equipos puedan enfocarse en las tareas estratégicas.

En ese sentido, explicaron el uso de **agentes GPT personalizados** para analizar grandes volúmenes de datos, definir territorios de marcas, descubrir *insights* y oportunidades de posicionamiento.

También, **profundizaron en el uso de IA para crear animaciones, videos a partir de fotos estáticas, contenidos desde prompts, y locuciones**, abriendo las posibilidades a la creatividad con costos y tiempos reducidos.

Finalmente, enfatizaron en que lo más importante es que la IA permite a los equipos concentrarse en lo estratégico, generando un impacto más significativo que se ven reflejados en importantes ajustes de tiempos y costos.



Sodimac lanzó una pintura que purifica el ambiente al interior del hogar

La marca Kolor, codesarrollada por Sodimac con la *startup* chilena Photio, incorporó al mercado una nueva línea de esmalte al agua que contribuye a purificar el ambiente al interior del hogar, al eliminar toxinas del aire dañinas para la salud y el medioambiente.

Es la única marca de pintura con esta propiedad que se comercializa en el país que además incorpora nanotecnología. Cuando esta pintura aplicada en los muros toma contacto con la luz natural o artificial produce una reacción fotoquímica que descontamina el aire, beneficio que permanece durante toda la vida útil de la pintura.

La reacción fotoquímica generada imita de forma parcial la fotosíntesis de árboles y plantas. De esta manera, pintar una habitación con un galón de pintura tiene un potencial es contaminante de seis árboles maduros.

El lanzamiento de este producto implicó más de dos años de trabajo y pruebas para validar sus propiedades, las que fueron acreditadas por el **Laboratorio de Materiales Catalíticos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.** En tanto, la tecnología Photio ha sido validada y certificada por diferentes universidades y laboratorios en Chile, Estados Unidos y Europa.

Las pruebas determinaron que este esmalte al agua transforma gases como el metano y monóxido de carbono, contaminantes presentes en el aire, en sustancias sin riesgos para la salud o el medioambiente. Cabe destacar que el metano es uno de los gases de mayor responsabilidad en el calentamiento global.

Este nuevo producto tiene un alto poder cubriente, está disponible en tiendas y canal digital de Sodimac. Es parte de la oferta de la empresa de más de 6.450 alternativas diferentes en artículos y servicios sostenibles.

Sodimac ofrece otra solución con tecnología Photio, un impermeabilizante fibrocemento Kolor para el exterior. La compañía evalúa ampliar esta nanotecnología a otros productos Kolor.





Cristián Latorre



“Somos muy eficientes cuando tratamos de optimizar la conversión”

El gerente de Fmedia de Falabella Chile, relata su experiencia en lograr los objetivos de las marcas y vendedores que comercializan sus productos a través de medios digitales. Con más de 3.000 integrantes entre *sellers* y *marcas*, y un *sitio web* con más de 60 millones de visitas mensuales, busca que el CRO entregue experiencias de compra únicas, resultados de los planes de medios relevantes y venta para el *seller* del más alto nivel. “Le hablamos al cliente que la marca quiere, de manera segmentada, precisa

Cristián Latorre lleva cerca de 17 años en el mundo del *retail*, trabajando en marcas deportivas y empresas multinacionales como Cencosud y Ripley. Desde hace poco más de dos años es el gerente de Fmedia, la vertical de *retail media* de Falabella Chile.

“Somos la agencia de las marcas dentro de Falabella, tanto de aquellas en las que Falabella compra, invierte y almacena, como también de los *sellers* de nuestro *market place*. Nos preocupamos de hacer publicidad y darles visibilidad a más de 3.000 *sellers* y marcas. Tratamos de generar campañas publicitarias, tanto físicas como digitales, para que vendan más, tengan mayor visibilidad y les sea lo más rentable posible su inversión en marketing”, explica.

Fmedia, detalla Latorre, es actualmente una plataforma omnicanal que funciona en un formato 360°, donde se pueden hacer campañas en pantallas y elementos de tienda, en la web, en plataformas como Google y Meta, o a través de planes CRM, gracias a una rica base de datos de ocho millones de clientes contactables.

De la venta que realiza Falabella a través de Falabella.com, 10% pasa por algún servicio de Fmedia (*banner*, *Whatsapp*, *mail*, *sponsor product*, etc.).

“Tenemos diversos productos y servicios dentro de la página que tratan de buscar más visibilidad para las marcas y generar mayores ventas. Le hablamos al cliente que la marca quiere, de manera segmentada, precisa y con data transaccional, ya que tenemos el último clic de cada cliente. Toda la gestión tiene reportería y métricas”, agrega el ejecutivo.

¿Qué rol desempeña el CRO para un *retail media* como ustedes?

El *retail media* ataca todo el *funnel*: el *upper*, el *medium* y el *lower funnel*. Somos muy fuertes en el *lower*, porque tenemos el último clic de la transacción y ahí generamos una visibilidad mucho mayor. Por ende, somos muy eficientes cuando tratamos de optimizar la conversión. Como la data es en línea y sé quién es el cliente que está entrando a la página web, podemos optimizar nuestras campañas para tener un mejor ROAS y una mejor conversión de cara al aumento de ventas y clientes potenciales que tiene el sitio.



¿Cuáles son los objetivos que se plantean a nivel de CRO?

Más que los objetivos de Fmedia, hacemos campañas de acuerdo a los objetivos de cada marca y *seller*. La marca nos pone el desafío en la mesa y nosotros, como equipo, salimos a buscar los mejores productos que tiene Fmedia para lograrlos.

Se nos puede acercar y decir que quiere hacer una campaña enfocada en el *lower funnel*, en conversión solamente. O puede decir que quiere una campaña mucho más *full funnel*, ir a clientes nuevos. Los objetivos pueden no solamente ser conversiones, sino la visibilidad de un producto nuevo o el alcance.

¿Cuáles son los servicios que más utilizan?

Depende de qué parte del *funnel* quiere atacar la marca. Si es en la parte baja, los productos patrocinados dan mucha visibilidad, clics y ventas. Los ROAS de las campañas de *sponsor products* en Fmedia son cercanos a 10 o 12 puntos, por lo que es un muy buen producto para ir a buscar conversión.

En segundo lugar, tenemos toda nuestra batería de productos CRM que performan realmente bien, tenemos un equipo de BI dedicado a esta vertical de Fmedia.

Después, si quiero dar *awareness*, tenemos los *banners*, los espacios del *home* y campañas que les realizamos a las marcas en Google o Meta.

Segmentamos los *banners* para que su impresión esté destinada a la gente que, en realidad, desea llegar la marca. Puede ser para un nicho pequeño, pero eficiente.

Hoy en Falabella.com hay más de 60 millones de visitas mensuales. Es una gran cantidad de gente que navega y que participa en la página. Además, es una de las páginas con mayor tiempo de estadía del cliente. Al estar más tiempo navegando, le puedes ir mostrando mayores oportunidades y servicios, nuevos productos y promociones.

¿Cómo les ayuda el uso de la inteligencia artificial?

La IA la utilizamos principalmente de dos maneras. Una, en todo lo que es el *business intelligence* (BI). En el servicio de e-mails, estamos trabajando con Simplex, que nos está ayudando a que los correos sean mucho más efectivos y atractivos de cara al cliente al que se le está enviando.

También usamos inteligencia artificial en el algoritmo de la página para ir mostrando los *sponsored products* -los productos que están patrocinados- de una mejor manera.

¿Cómo logran asegurar que una persona, finalmente, compre?

Con métricas y reportes detallados. Aquellas que entregamos al momento en que se termina el plan de medios, corresponden efectivamente a la venta que se generó a partir del servicio que se contrató. Todos los servicios vienen con sus KPI, sus CTR, impresiones, clics y ROAS, dependiendo de las métricas de cada servicio.

¿Qué lecciones han aprendido en este proceso del CRO en Fmedia?

Son un sinfín de aprendizajes. El *retail media* en el mundo lleva unos siete a ocho años y en Chile llevará cuatro o cinco. Constantemente aparecen nuevas tecnologías: nos damos cuenta de que nos vamos quedando cortos con algunas y aparecen otras mucho más eficientes. Entonces, nos vamos moviendo de acuerdo a lo que el cliente -la marca del *seller*- necesita. Tratamos de ir construyendo y optimizando los avances de la tecnología que hay en el mundo. El equipo de BI trabaja muy de la mano con el de *retail media*.

¿Cuáles son los principales desafíos?

El primer desafío es algo muy bueno para la industria: casi todos los *retailers* están con su equipo de *retail media*. Eso genera competencia y la competencia para mí es sana, porque ves cómo todas las empresas van teniendo esta vertical y avanzan en estas tecnologías. Me gusta la competencia porque eleva la industria. Eso nos desafía como Fmedia a seguir creciendo, sorprendiendo y trayendo nuevas tecnologías.

Después, están los competidores de afuera. Hoy son cada vez más relevantes los *e-commerce* asiáticos y de Estados Unidos o los de las mismas marcas. También el cliente sabe y cotiza mucho más. Se da vueltas antes de la compra, entonces uno tiene que brindar una experiencia impecable para que esté contento comprando con nosotros.

Nosotros nos preocupamos de ser especialistas en las áreas en las que trabajamos, no solamente en productos y en traer las mejores marcas, sino también desde la vertical de *retail media*, con una contratación del servicio que sea eficiente y sencilla, que el resultado y las métricas de la reportería sean de fácil lectura y rápida entrega en pro de que la marca y el *seller* queden contentos con la publicidad que están haciendo con nosotros.

¿Hay alguna tendencia que se esté dando afuera?

Hay mucha fuerza en que la marca se autogestione, que haya una plataforma a través de la cual pueda hacerlo. Eso sirve para el *long tail*, para que los *sellers* que son más pequeños puedan gestionarse e ir avanzando en esa vertical.

“Falabella es una marca multiespecialista, que se preocupa de innovar y entregar una experiencia omnicanal, siempre con el cliente en el centro. Si bien el mundo digital es muy importante, hoy día es relevante la experiencia que el cliente comprador puede tener en la tienda, en la página web o en la aplicación. Además, siempre pensamos cómo hacemos para que al *seller*, a la marca le vaya bien y esté contento con los resultados”.

¿Por qué usar Microsoft Clarity?



in **Nicolás Andrade**
Media director de Cebra

Microsoft Clarity es mi herramienta favorita para CRO por ser 100% gratuita, sin límite de **tráfico y por combinar mapas de calor y grabaciones de sesión en una única plataforma.**

Adicionalmente, identifica de forma automática *rage clicks*, zonas frías y otros puntos de fricción, lo que nos ayuda en Cebra a generar hipótesis de optimización basadas en comportamiento real.

En un caso práctico con uno de nuestros clientes enfocado en generación de *leads*, detectamos con Clarity un rebote de +21% tras clics reiterados en un titular. Luego de rediseñar la sección y validar el cambio con un A/B testing, observamos un incremento de 16,2% en los formularios completos (+160 leads extra en menos de un mes).

Otro punto importante es la integración nativa con GA4 y la facilidad para exportar datos en CSV que nos ayuda a cruzar *insights* cualitativos y cuantitativos con mínima complejidad técnica, asegurando mejoras tangibles.



in **Carlos da Silva**
Planificador de medios de Mediática

Clarity se integra fácilmente con Tag Manager y Google Analytics. **Ofrece un análisis mucho más detallado del sitio web, permitiendo a los usuarios obtener información precisa sobre su rendimiento.**

Uno de sus grandes beneficios es la posibilidad de agregar un número ilimitado de sitios web para su análisis, sin restricciones. Además, genera reportes automatizados mensualmente, facilitando el seguimiento y la optimización continua.



in **Oscar Inostroza**
Director de marketing de LFI - Agencia de Marketing 360

Si bien Google Analytics es quizás la herramienta base que no puede faltar a ningún CRO, **Microsoft Clarity es una excelente alternativa para conocer cómo está interactuando la audiencia con nuestra web.**

Las grabaciones de video de las sesiones de los usuarios permiten visualizar el porcentaje que llega a cada sección de una *landing*, en qué zonas realizan clics y dónde hay clics muertos, entre otros factores.

Además, se integra con plataformas como Google Analytics, Google Ads y Microsoft Ads. Lo mejor, para mí, es su interfase de IA que permite que la propia plataforma entregue recomendaciones en base los datos, lo que la hace amigable incluso para alguien que no sea experto en la materia.

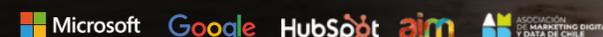
Otra ventaja de Clarity es que es una plataforma gratuita, lo que la vuelve muy útil frente a otras aplicaciones similares como Hotjar, cuyo costo escala a medida que se necesita hacer seguimiento a un mayor número de sesiones diarias.

**ENCUENTRA
TU LUGAR
EN EL MUNDO**

ESTUDIA INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL

- Diseña estrategias integrales que aporten valor a las marcas.
- Crea campañas innovadoras que ayuden a resolver desafíos reales de la industria en nuestro Centro de Negocios de la Escuela de Administración y Negocios.
- Aprende herramientas para tomar decisiones basadas en datos.
- Prepárate para obtener las certificaciones más valoradas por la industria.

En colaboración con:



Modalidades: ☀ Diurna | 🌙 Vespertina | 💻 Full online

7 AÑOS
ACREDITADO



DESDE AGOSTO 2017 HASTA AGOSTO 2024
AGENCIA DE PRECIBADO, CREDITACIÓN
INSTITUCIONAL Y VINCULACIÓN CON EL MEDIO.

INFÓRMATE EN DUOC.CL



¿Cuál es tu herramienta de CRO preferida y por qué?



Gonzalo Aburto
Head of digital & media
de Metrix en Moov
Media Group

VWO es nuestra herramienta de CRO (*Conversion Rate Optimization* u optimización de la tasa de conversión) favorita, principalmente porque **nos permite validar con precisión si los cambios que hacemos realmente mejoran la experiencia del usuario**. Lo que más valoro es su capacidad para ejecutar tests A/B de forma rápida, confiable y con datos estadísticamente significativos.

Desde nuestra mirada de *growth marketing*, entendemos el CRO no como una etapa aislada, sino como un proceso continuo de experimentación e iteración que nos permite escalar resultados a través del tiempo. En este contexto, **VWO ha sido clave para convertir hipótesis en aprendizajes concretos que impulsan el crecimiento sostenido del negocio**.

En el mundo del CRO, muchos se dejan llevar por la intuición y hacen cambios que creen beneficiosos, pero sin pruebas, esto puede jugar en contra. Con **VWO** hemos podido transformar esas suposiciones en **hipótesis concretas** y ponerlas a prueba antes de actuar, en línea con una cultura de experimentación que es central en cualquier estrategia de *growth*.

A partir de toda la información que recogemos –tanto los datos numéricos como los comportamientos observados en herramientas como Microsoft Clarity– identificamos posibles puntos de fricción o elementos que podrían estar afectando la conversión. Sobre esa base planteamos una hipótesis de mejora, es decir, una idea que creemos que podría facilitar el recorrido del cliente.

Una vez que está definida, la ponemos a prueba mediante un test A/B en VWO, donde comparamos la versión actual de la página con una nueva que incorpora los cambios propuestos.

Esto nos permite medir con precisión cuál de las dos versiones funciona mejor. Si la hipótesis se confirma, implementamos los ajustes con la seguridad de que generarán un impacto positivo.

Los resultados que hemos obtenido validan esta metodología: en algunos proyectos, **las mejoras que implementamos después de los tests han logrado aumentos de conversión de hasta un 14,64%**. Esto confirma que basar la optimización en datos reales, y no en suposiciones, es la mejor forma de avanzar cuando se busca escalar el impacto de manera sostenible y constante.



GWM Chile: Mejorando la experiencia digital para impulsar la conversión

Durante el primer trimestre de 2024, el equipo de marketing digital de Inchcape implementó una serie de mejoras clave en el sitio web de GWM Chile, con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario, facilitar la navegación y aumentar las conversiones asociadas a pruebas de manejo y cotizaciones.

Uno de los principales desafíos era mejorar la visibilidad de las acciones claves que un cliente potencial puede realizar en el sitio: agendar un test drive o solicitar una cotización.

Para ello, se rediseñaron elementos de navegación y se incorporaron llamados a la acción visibles desde la página de inicio. También se reorganizó el menú principal, incluyendo accesos directos a modelos híbridos y a nuevas secciones como **Testimonios GWM**.

A nivel funcional, se reforzó la presencia de botones secundarios en las fichas de producto (PDP), especialmente en los modelos con opción de *test drive*. Esta acción permitió reducir la fricción en el *journey* del cliente, mejorando el acceso a las acciones comerciales prioritarias.

Los resultados fueron evidentes tras la implementación:

- **621% de aumento en leads de test drives generados desde páginas de productos.**
- **25% de incremento en cotizaciones generales generadas desde el sitio.**
- **Más de 8.500 visitas a la nueva pestaña de modelos híbridos en menos de cinco semanas.**
- **Engagement Rate del sitio mejorado significativamente, acercándose al estándar deseado de 60%.**

Estas mejoras no solo permitieron fortalecer el posicionamiento digital de GWM en Chile, sino que también contribuyeron directamente a la eficiencia de la inversión en medios y a la calidad de los leads comerciales generados.

Este caso refleja cómo una estrategia bien aplicada de optimización de conversión (CRO), enfocada en la experiencia del usuario y en decisiones de navegación inteligentes, puede traducirse rápidamente en resultados comerciales concretos en la industria automotriz.

COOPEUCH®

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que genera más y mejor inclusión financiera en Chile.



1.900.000 socios y clientes.



\$448.000 millones de resultados distribuidos entre socios de todo Chile en 5 años.



1ª institución financiera privada en ahorro.



5º actor consumo en cuota.



Crédito Hipotecario para jóvenes.



Clasificaciones de riesgo locales e internacionales reflejan solidez financiera.



1º lugar Premio PXI 2025 en Instituciones Financieras Medianas.



6º lugar en ranking Fundación Chile Unido por integrar vida laboral y familiar, categoría Grandes Corporaciones.



Sello de Excelencia de "Huella Chile" por compromiso climático.





LFI y el éxito de reservas del CyberDay de Inmobiliaria Leben

En mayo del año 2024 la **Inmobiliaria Leben** participaba por primera vez como marca oficial en el CyberDay. Este hito implicaba dos grandes obstáculos: no contar con data histórica que permitiera optimizar las campañas enfocadas en el evento y, al ser marca oficial, Leben debía acogerse a las restricciones de la organización, entre ellas, el no uso de la palabra *Cyber* en los días previos.

Esto último era particularmente complejo, dado que la reserva de un departamento conlleva una gran cantidad de variables a considerar para los pocos días de duración del CyberDay.

Una de las estrategias utilizadas fue la realización de un período de precampaña que permitiera, por un lado, dar a conocer que Leben tendría ofertas especiales para el Cyber y, por otro, generar una base de leads tibios con alta probabilidad de generar una reserva durante los tres días del evento.

Para ello, se realizó una campaña en medios digitales que consideró plataformas como Google, Meta y TikTok. El nombre utilizado fue **Leben Days**.

Al no existir cifras históricas de CyberDays anteriores, esta precampaña fue de gran utilidad para testear los aspectos que funcionaban mejor y, con ello, realizar ajustes sobre la marcha que mejoraran la performance de la campaña.

Es ahí donde fue clave el rol del equipo de LFI: la especialista de *Conversion Rate Optimization* (CRO), Carla Godoy, y el *scrum* de la célula, Marco Bratti. Con los datos de la precampaña y el apoyo de todo el equipo, detectaron aspectos claves que permitirían mejorar los resultados casi en tiempo real.

En la precampaña, por ejemplo, verificaron que las piezas que le daban más protagonismo a los *call to action* generaban mayor tráfico a la *landing page*, lo que permitía a los usuarios asegurarse de recibir por correo la información sobre los descuentos y beneficios asociados a los proyectos inmobiliarios de su interés.

En tanto, durante la campaña la célula de LFI detectó que las piezas que priorizaban cierto tipo de mensajes, generaban un mayor número de reservas que otros, por lo que ajustaron las piezas de modo de potenciar aquellas con mejor rendimiento.

Además, las piezas con el sello oficial del CyberDay ayudaron a disminuir el Costo por Adquisición (CPA), permitiendo maximizar aún más el uso del presupuesto.



Incertidumbre en sostenibilidad



Javiera Salazar

Presidenta de la Comisión de Sostenibilidad de la AMDD y directora ejecutiva de Green Drinks Santiago

Este año 2025 la sostenibilidad empresarial enfrenta un entorno marcado por incertidumbres políticas, sociales y económicas que desafían su avance coherente y auténtico.

Esta situación responde a un contexto especialmente desafiante, caracterizado por transformaciones significativas en el entorno empresarial y regulatorio. Entre los hitos más relevantes, se encuentra la eliminación o reducción de criterios de diversidad e inclusión por parte de diversas compañías y organizaciones en Estados Unidos.

Esto ha generado un efecto dominó global, cuestionando el compromiso real de las empresas con valores sociales y éticos fundamentales, y debilitando uno de los pilares claves del enfoque ASG (Ambiental, Social y Gobernanza).

Por otro lado, la creciente exigencia de traducir los compromisos ASG en acciones concretas, ha llevado a exigir mayor transparencia, trazabilidad y métricas medibles, que muchas empresas aún no han logrado integrar efectivamente. Diversas compañías han enfrentado críticas por *greenwashing* o simulación de acciones sostenibles sin resultados tangibles.

Por último, el contexto mundial y nacional volátil, con diversos conflictos geopolíticos, inflación y crisis climática ha llevado a dificultar una planificación a largo plazo.

Esta encrucijada a la que se ven sometidas las empresas, nos obliga a cuestionarnos lo siguiente: ¿vamos bien encaminados o estamos respondiendo a tendencias y presiones externas sin un rumbo claro?.

Todas las empresas deben evolucionar hacia una implementación más auténtica y medible o corren el riesgo de implementar la sostenibilidad como un concepto vacío frente a la presión social por falta de credibilidad.

Todos estos factores nos invitan –más que nunca– a repensar las estrategias de las empresas, fortalecer la colaboración intersectorial y avanzar hacia modelos de negocio más resilientes, responsables y sostenibles.

La incertidumbre que vivimos exige un liderazgo con propósito y que sea valiente, capaz de tomar decisiones y ejecutarlas basadas en evidencia científica, que sea medible y cuente con un compromiso real a largo plazo. Si no, el riesgo será desaparecer por falta de adaptación, pérdida de confianza y desconexión con las nuevas expectativas sociales, ambientales y de gobernanza, las cuales son claves para definir la verdadera competitividad y rentabilidad de las empresas.

Términos y condiciones para ser del Chile

Banco de Chile

Doc N°89 — 2025

Elegir a tu familia

Acepto ser del Chile



Del alcance a la acción: el arte de convertir

in Diana McAllister
Directora de marketing y comunicaciones corporativas de Duoc UC

En marketing digital hablar de herramientas de anuncios sin hablar de conversión es como construir una vitrina sin puerta. Ya no basta con llegar: hay que lograr algo con ese alcance.

Por eso el **CRO (Conversion Rate Optimization)** dejó de ser un *nice to have* para convertirse en la piedra angular de cualquier estrategia de medios que quiera rendir cuentas... y resultados.

No se trata sólo de atraer miradas, sino de lograr que ellas se transformen en acciones. En **Duoc UC**, tanto desde nuestras campañas institucionales como desde la experiencia académica, entendemos que el CRO no es una moda, es una necesidad competitiva.

No sólo formamos a los futuros profesionales del marketing y la publicidad, también gestionamos presupuestos reales, con metas concretas: captar, convertir, fidelizar.

Las tecnologías digitales han cambiado el juego. Lo que antes era intuición y creatividad, hoy es testeo, iteración y precisión quirúrgica. Utilizamos plataformas de anuncios, herramientas de analítica y soluciones de visualización de comportamiento, no sólo para ejecutar campañas, sino para testear hipótesis, construir *journeys* eficientes y maximizar cada clic con intención.

Pero más allá del *software*, cultivamos una cultura de mejora continua: *A/B testing*, pruebas multivariantes, análisis de embudos. **El CRO no es solo una técnica: es una mentalidad. Cuestionar. Ajustar. Volver a probar.**

Existe un viejo prejuicio que separa la creatividad del análisis, pero en CRO esa dicotomía se rompe. Una idea brillante que no convierte es sólo eso: una idea. Y un dato sin una ejecución creativa, no conmueve ni mueve. La optimización hoy es el punto de encuentro entre la inspiración y la lógica.

Las herramientas evolucionan, y con ellas, el CRO migra hacia entornos de automatización con inteligencia artificial y modelos predictivos. Muchas plataformas ya ajustan en tiempo real el *delivery* de los anuncios según el comportamiento del usuario.

Pero incluso en ese contexto automatizado, el rol humano sigue siendo clave: interpretar, ajustar, aplicar visión estratégica.

En Duoc UC no solo enseñamos sobre CRO. Lo vivimos. Y eso marca la diferencia. Nuestras campañas son el laboratorio donde probamos lo que enseñamos y nuestros estudiantes egresan con una mirada técnica, estratégica y profundamente humana del marketing de resultados.

Porque en este juego, cada clic cuesta. Pero cada conversión vale.



Amazon y Mercado Pago lideran preferencia publicitaria en Chile

El estudio **Media Reactions de la división Insights de Kantar** posiciona a Amazon y Mercado Pago como las marcas de medios más valoradas por los chilenos. Mientras Amazon destaca por la calidad e innovación de sus campañas, Mercado Pago se consolida como una marca confiable, relevante y útil para la vida diaria.

"El consumidor chileno ya no solo busca ver un buen anuncio. Quiere sentirse parte de una historia, encontrar valor en el mensaje y confiar en quien se lo entrega", afirma Daniella Hellbusch, *brand & media domain director* en **Kantar Insights Chile**.

En el ranking de *mediabrands*, a Amazon y Mercado Pago les siguen Google en el tercer puesto y dos marcas de medios del ecosistema de Mercado Libre: Mercado Libre (4°) y Mercado Play (5°). Esta concentración revela una preferencia clara por aquellas plataformas que combinan utilidad, innovación y confianza.

Completan el top 10 marcas de medios como Instagram y Snapchat, junto a canales de televisión nacionales como TVN y Mega, lo que evidencia que los consumidores en Chile priorizan también la cercanía cultural.

En el otro extremo del ranking se encuentran plataformas como Pluto TV, Spotify, Twitch, X (ex Twitter) y YouTube, que se ubican entre los últimos lugares de preferencia, indicando un menor grado de conexión emocional con la audiencia local.

"Más allá del *ranking*, lo que define a estas marcas de medios es su capacidad para generar experiencias publicitarias que no se perciben como interrupciones. Desde la creatividad en el mensaje hasta la adecuación al contexto, su éxito evidencia un cambio en el paradigma publicitario: no basta con estar en todos los medios, hay que estar de forma relevante, creativa y consistente", destaca Hellbusch.

Recuperar la emoción de los sonidos **¡es un regalo para toda la familia!**

Aprovecha un

2x1

EN APARATOS AUDITIVOS*

Agéndale una prueba **GRATIS** en www.gaes.cl



una marca **amplifon**

PROMOCIÓN VÁLIDA DESDE EL 19 DE MAYO HASTA EL 15 DE JUNIO DE 2025, O HASTA AGOTAR STOCK, EN MODELOS SELECCIONADOS*. CONSULTA LAS BASES Y CONDICIONES EN WWW.GAES.CL/NUESTROS-SERVICIOS/OFERTAS



Tech trends 2025

Globant, empresa de TI presente en más de 30 países, lanzó a fines de 2024 su informe **Tech trends 2025: 5 tendencias que marcarán el 2025 y los años siguientes**, con tecnologías que van desde el potencial transformador de la computación cuántica y la robótica hasta el auge de los humanos sintéticos y la integración sin fisuras de los sistemas de agentes de IA.

“En un contexto en el que las predicciones ostentosas suelen ser el centro de atención y nos distraen de lo que realmente se está desarrollando, nuestro objetivo es aclarar el panorama. Este informe analiza las tendencias clave que redefinirán nuestra interacción con la tecnología y entre nosotros”, relatan los autores en la presentación de este trabajo de 46 páginas.

Más información [aquí](#).



Streaming en América Latina crecerá 70% en 2025

Human Connection Media revela, a través del estudio **Streaming: la forma emergente de mirar contenidos en Latam**, cómo el consumo de contenidos en plataformas como televisores inteligentes y podcast está revolucionando la forma de llegar a las audiencias.

Este trabajo muestra que el *streaming* en Latinoamérica crecerá 70% en 2025, abriendo nuevas oportunidades para las marcas, y que el 95% de los hogares con dispositivos de Smart TV ya consumen video bajo demanda con publicidad, y que el 59% de los adultos en la región utilizan CTV (*Connected TV*) invirtiendo hasta cuatro horas diarias.

Más información en el documento, que se puede [descargar aquí](#).



CRO Podcast

Una conversación entre Guido X Jansen, psicólogo cognitivo y galardonado especialista en CRO, junto a expertos líderes de la industria invitados, sobre CRO, investigación de usuarios y marketing digital. Cuenta con una comunidad de más de 14 mil suscriptores y cinco temporadas. **Disponible aquí.**



Una guía de CRO para marketers

VWO comparte en su blog una guía ampliada sobre CRO, con las mejores estrategias para tomar en cuenta, junto a herramientas para potenciar el CRO. **Más detalles aquí.**

NOGOOD

Las 10 mejores herramientas de IA para CRO

Nogood creó una lista con las 10 mejores herramientas de CRO con inteligencia artificial para mejorar la optimización de la conversión. Cada una está descrita por sus características principales y precio. **Todas las herramientas aquí.**

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



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



SOCIOS



- accenture
- AG Agencia González
- Banco de Chile
- BBDO
- bonustrack MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS sabemoscomohacerlo®
- BULB!
- CARAT a dentsu company
- cebra
- Cheil
- COOPEUCH®
- DIGITAS
- digital brands The Phygital Agency
- DuocUC
- edgy
- FENOMENA
- empresas JORDAN S.A. JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT
- GESIÓN SIEZE
- GAES una marca amplifon
- Automotores GILDEMEISTER®
- & Hearts & Science
- IBRAX
- Inchcape
- iPROSPECT a dentsu company
- LATERCERA
- Lfi
- Leprcon ACCESS TO YOUR VALUE
- massiva
- MentalidadWeb
- me at. group
- mallplaza Nuestro centro eres tú
- mediastream THE MEDIATECH PLATFORM
- MIND
- moov A living brands agency.
- Mullet
- PRISAMEDIA
- Radar Marketing Digital & e-Commerce
- Scotia
- simplex
- SMU
- SODIMAC
- THE CLINIC
- VISA
- VML

HAZTE SOCIO AQUÍ

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