

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

EDICIÓN # **87**

SEPTIEMBRE
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / **MARKETING**

septiembre



Marketing estacional:
reforzando el vínculo
con las audiencias



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



18
**REPORTAJE
CENTRAL**



28
**ENTREVISTA
NACIONAL**

12 **En qué está
la AMDD**

24 **Nuestros
socios**

14 **Columnas**

32 **Visiones**

36 **Casos de éxito**

41 **Columna
educación**

42 **Columna
sostenibilidad**

43 **Estudios, reportes
e investigación**

44 **Recomendaciones**

Comité editorial:

Alejandra Ravera, Verónica Novoa, Soraya Hormaechea.

Editora: Dagne Cobo Buschbeck
dagne.cobo@amddchile.com

Periodista: Jorge Velasco Cruz
jorge.velasco@amddchile.com

Diseño: Rosy Fuenzalida

Avisos y ventas: Verónica Novoa
veronica.novoa@amddchile.com
Revista AMDD es una publicación de la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD).

Contactos: asociacion@amddchile.com
Manquehue Sur 520, oficina 205,
Las Condes

Teléfono: +56966785974

Las opiniones compartidas en esta publicación son de responsabilidad exclusiva de quienes las emiten y no representan necesariamente a la AMDD.

EDITORIAL

La estacionalidad en marketing no es “el día de la marmota”

José Luis Correa
Director de la AMDD
Gerente de marketing y experiencia de clientes de Automotores Gildemeister



Empezaré esta editorial explicando, para las generaciones más jóvenes, qué es **El día de la marmota**. Este título hace referencia a una película de 1993 en la que un meteorólogo que cubría los eventos de celebración del Día de la Marmota en Pensilvania, queda atrapado en el tiempo viéndose obligado a vivir el mismo día siempre, una y otra vez.

Quienes trabajamos en marketing sabemos que hay períodos o épocas del año que, dependiendo de la industria, son más o menos favorables en ventas. Ejemplos hay muchos. Sólo por nombrar algunos que afectan positivamente en la venta: Navidad para el *retail*, 1 de noviembre para los floristas, marzo para las compañías de seguro con los seguros obligatorios, septiembre para la venta de antiácidos, etc. Y en lo que a efectos negativos simples, algunos casos serían: verano para quienes venden paraguas o invierno para el turismo en playas de Chile.

Si sabemos que año a año estos eventos se repetirán, ¿debemos actuar siempre de la misma forma y repetir el mismo patrón como si fuera **El día de la marmota**?. La respuesta es un rotundo NO.

Trabajar considerando siempre las estacionalidades nos abre un mundo de oportunidades, ya que podemos anticiparnos y planificar para las vacas gordas y para las vacas flacas.

El desafío es que debemos prepararnos para que cada estacionalidad la enfrentemos de manera distinta, procurando desafiar al mercado y a nuestros competidores con un objetivo simple de enunciar, pero difícil de concretar: tomar una porción del mercado más grande. **Y para ello no se trabaja durante la estacionalidad: se debe estar preparado mucho antes.**

¿Cómo? Cada año aparecen nuevas tecnologías, nuevas tendencias, nuevos canales de comunicación. Podemos hacer estudios y un sinfín de actividades que nos permitan estar cada vez mejor preparados y tratar de ser los más fuertes en este período, conectando de mejor manera con nuestros consumidores.

¿Innovar? ¿Anticipar? ¿Crear tendencias?; se puede y es necesario. Solo como dato anecdótico, el primer Cyber se hizo hace menos de 15 años y hoy es una estacionalidad fuerte y marcada que está en la cultura de compras de nuestro país, pues la gente la espera, ahorra y posterga decisiones esperando esas fechas, así como las empresas se preparan con meses de anticipación. Se produjo un cambio de comportamiento de compras y una nueva estacionalidad de mano de la tecnología.

Para el marketing, **El día de la marmota** solo debe ser el título de una exitosa y añosa película.



Carolina Cabrera

Vicepresidenta del Consejo de Ética
y Autorregulación de la AMDD
Directora general y fundadora de LawTech

Profesionales puente: la clave para cumplir con las nuevas regulaciones



El mundo actual ha tenido cambios vertiginosos. Esto ha obligado a que todos los actores sociales se vean enfrentados permanentemente a situaciones nuevas, ante las cuales deben generar cambios necesarios para adoptarlas con rapidez.

Habrán aquellos que no pueden seguir este ritmo por edad o por falta de herramientas, algunos que no quieren o no lo harán, como organizaciones con estructuras rígidas, conservadoras e incluso incrédulas, sosteniendo a veces que los cambios van a pasar rápido y todo volverá a ser como antes.

La tecnología es, sin duda, una de las mayores revoluciones. Una revolución que no para, que es un continuo cambio. Estos cambios requieren de voluntad y de ciertos perfiles de profesionales que integren estrategias comunes.

Pudimos ver recientemente que la norma que elimina el uso de las tarjetas de coordenadas como forma de autenticación de algunos bancos, tuvo que generar un espacio de tiempo para su adopción, porque hay quienes no están preparados para hacerlo en forma inmediata, y aquellos que no lo logren quedarán obsoletos.

En el caso de la incorporación de la nueva Ley de Datos Personales por parte de las empresas, sucede algo similar. **La ley viene a transformar la forma de usar los datos personales y esta transformación implica esfuerzos distintos en cada una de las empresas y organizaciones.**

Hay algunas más preparadas que otras y, seguramente, muchas que no tienen las herramientas suficientes para generar el cambio. Lo que está claro es que todas estas empresas deben moverse hacia el cambio.

Para lograrlo, será más fácil si se trabaja con equipos que integren todas las partes de la empresa, para que todos comprendan el motivo del cambio y sus consecuencias, de forma que nadie se quede abajo.

Esto requiere de profesionales que habiliten la conversación entre mundos distintos y que influyan en su entendimiento. Es así como, por ejemplo, **los abogados que entienden de tecnología y los profesionales de tecnología que se entienden con los abogados, jugarán un rol clave.**

Si no buscamos esos actores en los equipos, los esfuerzos de adaptarse a las nuevas regulaciones se van a traducir en proyectos por silos, que muy probablemente no lleguen a un fin exitoso.

Un proyecto por silos se caracteriza por el trabajo individual de cada área, sin una estrategia común. Lo que debemos perseguir es que las decisiones de cambio estén en quienes tienen la capacidad de llamar a la integración, y encontrar a los jugadores que puedan permitir un intercambio de trabajo fluido, con un idioma y propósito común. Sólo así podemos generar el cambio cultural que se necesita.



Carmen Luz Pardo



“El principal desafío desde el marketing es entender quién es la audiencia”

La forma de desarrollar campañas de marketing en periodos estacionales de alta demanda y los hábitos de compra están cambiando aceleradamente. Durante aquellas instancias, las personas tienen una conexión distinta con los mensajes. “Por lo tanto, es un muy buen momento para hablarles de novedades, lanzamientos y reforzar el posicionamiento de marca de una manera distinta”, dice la ejecutiva de HP.

Por Jorge Velasco Cruz



Ingeniera comercial, con más de una década de experiencia en marketing digital y comercio electrónico en Chile y Latinoamérica, Carmen Luz Pardo llegó hace casi ocho años a HP, una de las principales marcas a nivel mundial en la venta de computadores e impresoras, donde pasó por diversos cargos en el sector *online*.

A partir de 2025 es responsable de la nueva área de Proyectos de Innovación y Crecimiento –*Innovation & Growth*–, para buscar nuevas formas de hacer crecer el comercio electrónico de la compañía en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Costa Rica.

“Debo ver qué está pasando en el mercado para que la venta siga creciendo más allá de aquellos campos en los que somos expertos. Por ejemplo, **ante la irrupción de la inteligencia artificial, debemos abordar cómo nos posicionamos en ese contexto a partir del marketing o cómo llegamos a nuevos segmentos**”, explica la manager de *Innovation & Growth* en HP Online Latinoamérica.

Al alza del comercio electrónico, cuya penetración en América Latina alcanza un promedio en torno a los dos dígitos, ha ido de la mano de la venta realizada ya no sólo por canales propios (*hp.com*), sino también en *marketplaces* (Mercado Libre, Falabella, Walmart, entre otros) y tiendas de *retail online*.

En este contexto, los eventos estacionales—en los cuales se promocionan productos en momentos claves del año, tanto *online* como *offline* u omnicanal—ayudan a impulsar más el comercio, principalmente el electrónico.

“Las personas tienen un comportamiento distinto y una predisposición diferente a escuchar los mensajes de las marcas. Cuando, por ejemplo, hablamos con un cliente en un *cyber*, este busca variables que lo lleven directamente a la compra. Por lo tanto, **el journey del cliente en el momento de la estacionalidad es corto**. Como marca hablamos con un usuario que, en nuestro caso, está buscando un computador, cotiza y compra. Las personas tienen una conexión distinta con los mensajes. Es un muy buen momento para hablarles de novedades, lanzamientos y aprovechar de reforzar nuestro posicionamiento de una manera distinta”, explica Pardo.

“Algo que nos va a impactar a todos es cómo la gente está empezando a dejar de buscar en Google y, en cambio, utiliza la inteligencia artificial, como ChatGPT, para realizar preguntas”.

Comprender las audiencias

Los grandes eventos estacionales pueden multiplicar las ventas hasta en diez veces en relación con un mismo período. Algunos hitos son comunes para los distintos mercados que aborda HP como el Black Friday, el último viernes de noviembre.

En Chile, particularmente, Cyber Day (mayo-junio), Cyber Monday (octubre) y el mismo Black Friday son oficialmente impulsados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). A esta gama se suman los tradicionales días de la madre, del padre y del niño, y la Navidad. Y, en el caso de HP, el *Back to School*, que entrega un fuerte impulso a la venta de computadores y otros artículos electrónicos previo al inicio de clases.

“Dependiendo del tipo de mercado, se acentúan algunas estacionalidades que son relevantes para las distintas industrias. Por ejemplo, el Día de la madre no es tan importante para nosotros como sí puede serlo para una empresa de cosméticos”, apunta Carmen Luz Pardo.

Uno de los últimos invitados a esta mesa comercial son los *marketplaces*, que organizan sus propios eventos. “Llegaron a reestructurar el mercado *online* y su calendario comercial. Por ejemplo, el Amazon PrimeDay tiene un impacto muy fuerte en lugares como Brasil. Mercado Libre también tiene días específicos y en Colombia está la campaña Agosto Alkosto de este *retail* que es muy fuerte allá y que genera sus propias estacionalidades. Además, los *marketplaces* tienen la posibilidad de segmentar muy bien las audiencias y lanzar, por ejemplo, la semana de la tecnología, la semana *gamer* o un evento especial de zapatillas”, comenta.

¿De qué manera se preparan como empresa para estas fechas especiales?

Estas fechas duran un tiempo acotado. Entonces, se planifican por día y hora. Son ventas que, si no se hacen en un determinado momento, no vuelven. Lo que no vendiste el primer día es muy difícil que lo vendas el segundo, porque el cliente compró el producto contigo o lo compró en otro lado.

La planificación está dada por mirar cómo fue el pasado, con análisis de datos históricos, y proyectar cómo viene el futuro. En este sentido, alineamos a todos nuestros equipos: tenemos a todas las áreas trabajando en paralelo para tener una narrativa que sea consistente, entendiendo que esto es cada vez más omnicanal.

¿Cómo diseñan las promociones?

Mucha gente cree que los descuentos del *Cyber* son los mismos que en otros momentos. Por ello, para generar confianza, muchas cámaras de comercio auditan los precios y se aseguran de que los descuentos sean efectivos.

Esto nos exige una planificación dura en cuanto a qué promociones vamos a tener, cuáles van a ser los productos en los cuales vamos a hacer las ofertas y cómo nos vamos a posicionar en medios de pago y promociones bancarias. En Argentina, por ejemplo, donde hay tanta volatilidad en la tasa de interés, es casi más importante tener cuotas fijas sin interés que un precio tan bueno.

Otra variable que está entrando cada vez más fuerte es el *delivery*. Debemos ver cuál va a ser nuestra promesa en este sentido: si seremos o no capaces de entregar los productos el mismo día y dónde los vamos a entregar. Por lo tanto, hay una planificación logística bien importante.

¿Cómo hacen para diferenciarse o destacarse?

El principal desafío desde el marketing es entender quién es la audiencia. Tenemos que identificarla, saber qué está buscando y cómo podemos impactarla. Si alguien estuvo en nuestro sitio web hace un tiempo, le debo hablar de una manera que le haga sentido para que vuelva. O si está buscando en Google, qué mensaje le puedo entregar para que venga a comprar.

Hoy tenemos campañas de *display* automatizadas en las que no sólo procuramos que la parte gráfica haga sentido, sino también en cuanto al texto y el momento en que se ejecutan.

¿Qué labor realizan en cuanto al manejo de los datos?

Si alguien está inscrito en nuestra base de datos, le vamos a enviar un *e-mail* siempre y cuando tengamos su consentimiento de manera explícita, autorizándonos a comunicarnos con esa persona.

Ahora bien, en relación a las personas que ingresan a nuestra página, pueden permitir o no ser *trackeados* por *cookies*. Dependiendo de cuánta autorización nos den, trabajamos con las distintas audiencias. Si alguien estuvo en el sitio, podemos hacer una campaña de *retargeting* vinculada a lo que estuvo mirando en nuestra página.

También, hay audiencias que se generan en Google: si alguien escribe “notebook HP”, podemos impactarlo sin necesidad de que haya estado en mi sitio. Y si, además, logramos entender que también estuvo en mi página web, podemos enviarle un mensaje aún más personalizado.

Por otra parte, hoy día los *marketplaces* son un canal más de venta, ante el cual tenemos un equipo especializado que se dedica a ver cómo impactamos a los clientes en ellos. Estos reconocen audiencias: saben quiénes están buscando tecnología o están más propensos a comprarla. Por lo tanto, podemos hacer campañas específicas para ellos.



“Hoy día los marketplaces son un canal más de venta, ante el cual tenemos un equipo especializado que se dedica a ver cómo impactamos a los clientes en ellos”.



¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores?

Antes las personas esperaban hasta las 12 de la noche para comprar en un *Cyber*. Hoy día eso ya no pasa tanto. Se ha ido distribuyendo la compra durante las horas del día y las distintas jornadas. A su vez, están vitrineando antes y durante un *Cyber*. Son mucho más exigentes y están mucho más informadas. En Chile hay comparadores de precios como Knasta y SoloTodo.

Otra cosa que cambió es que antes las personas compraban desde su computador y ahora lo están haciendo mucho más desde su celular. Por lo tanto, no tienen que estar sentadas en un lugar frente a una pantalla; pueden hacer una compra en la noche o desde el Metro cuando van a su trabajo.

Eso se debe a que las experiencias móviles han ido mejorando: las páginas cargan bien y todas muestran la información de manera estructurada.

¿Qué impacto ha tenido la IA?

Desde el lado de media, la inteligencia artificial nos ayuda a llegar a audiencias más segmentadas, con algoritmos más inteligentes y con *KPIs* que sean más predictivos que descriptivos.

Algo que nos va a impactar a todos es cómo la gente está empezando a dejar de buscar en Google y en cambio utiliza la inteligencia artificial, como ChatGPT, para realizar preguntas.

Por otra parte, antes Google te daba las respuestas y los links a, por ejemplo, nuestro sitio web. Hoy día, el buscador de Google te da la respuesta al comienzo, basándose en inteligencia artificial, por lo que se cae el tráfico de los links que van más abajo.

Lo más probable es que, con esa respuesta que da la IA, ya la persona no necesite meterse a una página, por lo que ahí puede haber una caída de tráfico. Por lo tanto, hoy día debemos entender cómo estar en las conversaciones de los nuevos modelos de inteligencia artificial.

CALENDARIO AMDD

Todos los eventos de la AMDD, nuestros socios y la industria del marketing en un solo lugar. **¡No te los pierdas!**



Revísa el calendario aquí



AMDD lanza Curso de Protección de Datos Personales

El jueves 7 de agosto de 2025, la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD), con la colaboración de la **Alta Dirección de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y Sodimac**, realizó el lanzamiento de su nuevo **Curso de Protección de Datos Personales**, instancia gratuita para sus socios, diseñado bajo los más altos estándares en cuanto a su metodología y contenidos.

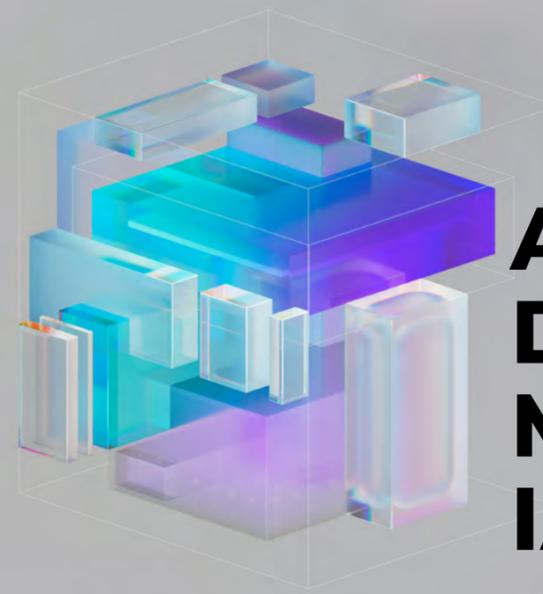
El evento reunió a más de 50 representantes de empresas socias e invitados, y contó con un panel de expertos en la nueva legislación chilena de protección de datos personales, vigente desde diciembre de 2024, compuesto por **Macarena Gatica**, presidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD y socia de Alessandri Abogados, junto a **Matías Valencia**, jefe de *compliance* de la gerencia de sostenibilidad y *compliance* de Sodimac, **Mercedes de Artaza**, *Visa LAC Regional Privacy Lead – Sr. Counsel*, **Roberto Tejos**, gerente de protección de datos, división global de cumplimiento del Banco de Chile, y **José Jasinski**, abogado senior y *data protection officer* en Inchcape Chile.

En un contexto donde la digitalización avanza a gran velocidad y la protección de datos personales se vuelve esencial, este curso busca entregar a los socios de la AMDD y a la comunidad en general herramientas prácticas, actualizadas y alineadas con la legislación vigente para gestionar datos de manera ética, segura y responsable.

Los contenidos son dictados por los miembros del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD: **Macarena Gatica**, presidenta del Consejo y socia de Alessandri Abogados, **Carolina Cabrera**, vicepresidenta del Consejo y socia fundadora de LawTech, **Bernardita Briones**, abogada y *data protection officer* en ENEL Chile, y **Elías Mohor**, asociado de Carey Abogados. Se abordan seis módulos: ¿Qué es la protección de datos?, Bases de licitud, derechos y obligaciones, Transferencia internacional de datos, Gestión de riesgo y Conceptos generales.

El curso es gratuito para las empresas socias de la AMDD, como parte de los beneficios para asociados. Para la comunidad general, está disponible por 10 UF en **el sitio web de la Asociación**. Al finalizar el curso, los participantes obtendrán un certificado de aprobación y una plantilla personalizable para difundir su logro en redes sociales.

“Este curso es parte de nuestro compromiso de seguir contribuyendo a la construcción de una mejor sociedad a través de un marketing digital responsable”, señaló **Alejandra Ravera**, gerente general de la AMDD.



AMDD llevó el Data Driven Marketing con IA al CRIC Chile presencial 2025

La **AMDD** participó con una sesión destacada dentro de **CRIC Chile presencial 2025**, en la que el *data driven marketing*, impulsado por IA, fue el tema central.

El panel de expertos estuvo guiado por **Alejandra Ravera**, gerente general de la AMDD, y **César Mendoza**, de Not Agency Consultores CRM.

Rafael Vásquez, *growth strategic expert* de **Scotiabank**, compartió buenas prácticas y guías para lograr que los ecosistemas de inteligencia artificial, como Chat GPT, Copilot o Gemini, incluyan a las empresas en las respuestas que ofrecen a sus usuarios.

Por su parte, **Oriol Alvella**, *chief operating officer*, y **Luis Ruiz**, *senior strategy consultant*, ambos de VML, con su ponencia ¿Cómo una agencia creativa puede tratar la data con IA en pro de su proceso de trabajo?, dieron un recorrido por los hitos históricos de la creatividad en las agencias y presentaron WPP Open, un sistema operativo propio de VML Consulting, que combina los mejores agentes LLM del mercado en un solo lugar.

La sesión la cerró **Cristián Frenkel**, socio fundador de **Radar**, con la ponencia Sin secretos: procesos de marketing potenciados con IA.

Este encuentro forma parte del calendario de actividades de la **Comisión Academia de la AMDD**, que se encuentra planificando otros eventos en torno al marketing, la IA y la protección de datos.





in **Cristián Chávez**
Director creativo asociado
en Inbrax

De la fonda al algoritmo: el marketing estacional que conquista en septiembre

El marketing estacional es un motor que impulsa la relación entre marcas y consumidores, pues cada celebración se convierte en una oportunidad única de conexión cultural y emocional. Así, las Fiestas Patrias son un momento privilegiado donde identidad y consumo se encuentran, invitando a las marcas a desplegar lo mejor de su creatividad y estrategia digital.

Estas campañas no se improvisan: requieren planificación, lectura de tendencias y comprensión de hábitos de consumo. Hoy, septiembre es tan relevante como Navidad o Black Friday. El desafío es destacar entre múltiples mensajes con propuestas auténticas y relevantes para la audiencia.

En este contexto, **la creatividad es clave.** No basta con usar símbolos patrios como la cueca o la empanada; **es necesario reinterpretarlos con frescura y generar relatos que emocionen, sorprendan y se integren en la cultura popular.**

La irrupción de la inteligencia artificial ha cambiado radicalmente el panorama. Hoy se puede segmentar con precisión, anticipar comportamientos y personalizar mensajes a gran escala. Además, abre nuevas posibilidades creativas: desde visuales hiperrealistas hasta simulaciones de impacto. Sin embargo, la sensibilidad humana sigue siendo insustituible.

Diferenciarse exige relevancia cultural, innovación tecnológica y foco en la experiencia. Los consumidores buscan interacciones significativas: un concurso en Instagram, un *trend* en TikTok, un *e-commerce* con ofertas en tiempo real o experiencias phygital que unan lo presencial y lo digital. **El objetivo ya no es solo generar alcance, sino vínculos emocionales que impulsen conversiones.**

Los casos de éxito muestran que la innovación es el factor decisivo: algunas marcas ajustan su comunicación en tiempo real con datos, otras apuestan por experiencias inmersivas que combinan lo físico y lo digital.

El marketing estacional seguirá evolucionando al ritmo de la cultura y la tecnología. La IA será cada vez más relevante, pero la diferencia la marcarán las marcas que comprendan a sus audiencias y se atrevan a experimentar. En un mundo saturado, la clave es emocionar, sorprender y ser recordado.

Las Fiestas Patrias son, finalmente, una invitación a renovar el pacto entre marcas y consumidores, con creatividad, innovación y estrategia digital como banderas.



in **Laura Flores**
Gerente general iProspect
de Dentsu Chile

SEO estacional: planificar hoy para ganar mañana

Cada año, millones de personas buscan las mejores ofertas en fechas como CyberDay, Navidad o Día de la Madre. Y mientras las marcas ponen foco en campañas pagadas, hay un espacio subutilizado: la visibilidad orgánica. **En iProspect entendemos que trabajar el SEO estacional no solo aumenta el tráfico, también fortalece el posicionamiento y construye resultados sostenibles en el tiempo.**

El SEO para marketing estacional no se trata de acciones reactivas ni de un “borrón y cuenta nueva” cada año, sino de **estrategias a largo plazo que aprovechan la recurrencia y acumulación de autoridad para posicionar a las marcas más allá del evento mismo.**

Los motores de búsqueda necesitan tiempo para indexar y clasificar el contenido. Por eso, anticiparse es clave: no se trata de publicar días antes, sino de construir presencia orgánica sostenible que capture la demanda antes, durante y después de cada fecha.

El aprendizaje más importante es que la **estacionalidad se planifica, no se improvisa.** Cuando alineamos nuestro plan SEO con los calendarios comerciales de las marcas, podemos optimizar desde la estructura de las *landings* hasta las categorías y URL, evitando duplicidades, maximizando el rendimiento orgánico año tras año y reduciendo costos de adquisición.

La clave está en integrar datos, planificación y creatividad. Con herramientas avanzadas de análisis y nuestra metodología interna podemos identificar tendencias, detectar lo que buscan los usuarios y anticipar los contenidos que generan tráfico y conversión. Sumado al diseño de experiencias digitales optimizadas, logramos que las marcas aprovechen cada evento, no sólo para **incrementar ventas**, sino también para fortalecer su posicionamiento orgánico.

El SEO no reemplaza al paid media: lo potencia. Mientras la pauta genera impacto inmediato, el trabajo orgánico construye una base sólida que reduce la dependencia de la inversión y amplifica resultados en el tiempo.

Las marcas que entienden esto no solamente compiten en cada evento, sino que ganan relevancia sostenida en los momentos claves donde las audiencias deciden qué comprar.

En iProspect sabemos que los resultados más consistentes nacen de estrategias integradas, donde SEO deja de ser un actor secundario para convertirse en un verdadero habilitador de crecimiento. En un entorno donde la competencia por la atención es cada vez más intensa, anticiparse, optimizar y sostener la visibilidad sin duda puede marcar la diferencia.



in **Martín Andrés**
Líder de Accenture Song Chile

Cómo combinar creatividad, datos locales y confianza para lograr campañas memorables

Las Fiestas Patrias representan uno de los momentos comerciales más significativos del año en Chile, donde la cultura, la emoción y el consumo convergen con fuerza. Pero también plantean un desafío mayúsculo: conectar con un consumidor cada vez más saturado, escéptico y exigente.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, durante septiembre los hogares destinan más de \$200.000 a productos y servicios, con un aumento promedio de gasto del 16 % y alzas que superan el 50 % en carnes o el 40 % en frutas y verduras. En este contexto, la **clave no está en hacer más ruido, sino en construir campañas que sean culturalmente relevantes, emocionalmente resonantes y tecnológicamente inteligentes.**

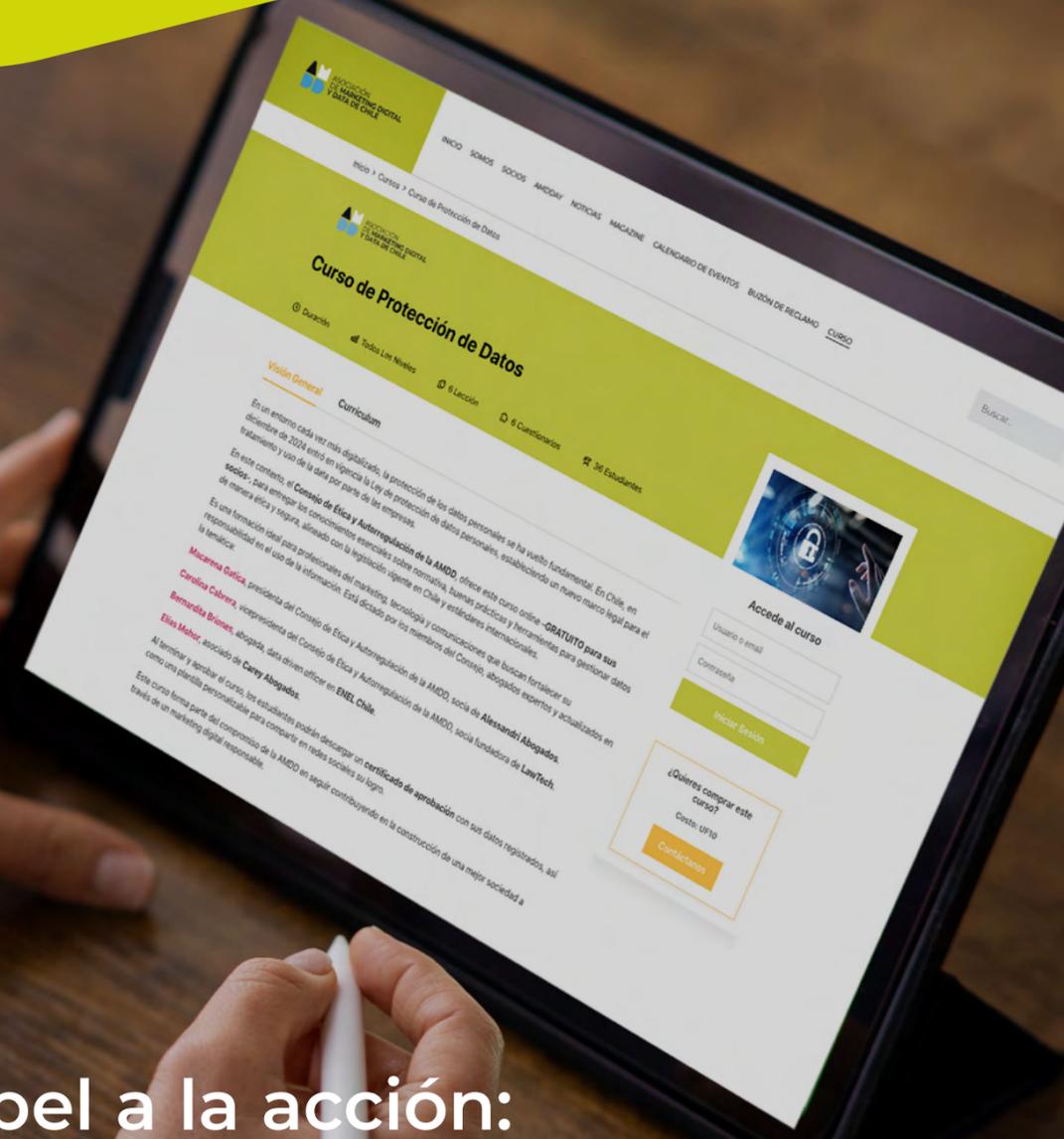
Desde Accenture abordamos el marketing estacional con una mirada que cruza datos, tecnología y cultura local. Utilizamos inteligencia artificial generativa para crear mensajes que realmente conecten con la identidad nacional – integrando íconos como el pajarito dieciochero, el pipeño o la fonda familiar–, y herramientas como Derivio o InstructGen para escalar esa personalización sin sacrificar autenticidad.

Según nuestro informe **Life Trends 2025**, un 60 % de las personas hoy cuestiona la autenticidad del contenido digital y exige más confianza en sus interacciones con las marcas. Por eso, también trabajamos en la construcción de mensajes verificables, transparentes y con propósito, que permitan reconstruir una conexión genuina con las audiencias.

En Chile este enfoque tiene un impacto concreto. Más de un millón de personas salen desde la Región Metropolitana durante las fiestas, generando efectos directos en sectores como el turismo, el consumo masivo y el *retail* físico y digital.

Por eso, creemos que la relevancia no es sólo cultural, sino también operativa: diseñar campañas omnicanal, orquestadas en tiempo real y alimentadas por datos permite llegar con el mensaje correcto, en el momento preciso, en el canal adecuado. Porque en un entorno donde la atención es el activo más escaso, la mejor campaña estacional no es la que grita más fuerte, sino la que logra ser parte de la celebración de las personas.

Curso de Protección de Datos de la AMDD



Del papel a la acción: comprométete con el tratamiento ético de los datos ¡Actualiza tus conocimientos!

HAZ EL CURSO AQUÍ

MARKETING ESTACIONAL

Acelerando la conexión con las personas

A través de campañas asociadas a fechas o momentos especiales durante cada año, las marcas buscan sintonizar emocionalmente con las audiencias para ser más visibles y, sobre todo, memorables y culturalmente relevantes. Para lograrlo, la creatividad se mantiene como un factor clave y la inteligencia artificial surge como el aliado que todos quieren tener.

Por Jorge Velasco Cruz

Peaks comerciales en el calendario. Una oportunidad para maximizar las ventas. Instantes privilegiados de atención del consumidor. Verdaderos aceleradores de conexión emocional con las audiencias. Estas son algunas de las ventajas que ofrecen las campañas de marketing estacional.

"Son momentos en los que las marcas tienen permiso cultural para ser más relevantes, oportunas, presentes y memorables", afirma **Pancho González**, *chief creative officer (CCO)* de **Inbrax Chile**.

"Representan una oportunidad estratégica para que las marcas refuercen vínculos emocionales y culturales con sus audiencias. Estas fechas movilizan decisiones de consumo con un fuerte componente identitario, lo que las convierte en un espacio propicio para activar memorabilidad y conexión", agrega **Martín Andrés**, líder de **Accenture Song Chile**.

Por otra parte, si bien son momentos de alta atención, también conllevan tensión comercial: la competencia puede ser más voraz entre los avisadores. "Ser capaz de destacar en esos momentos, a través de una creatividad relevante que conecte culturalmente con la audiencia, representa una oportunidad única para cualquier marca. El valor radica en la capacidad de que las marcas y sus campañas trasciendan lo meramente transaccional, para ser parte integral de ese evento en el que todos, como consumidores, nos vemos inmersos", reflexiona **Oriol Albella**, *chief operating officer (COO)* de **VML Chile**.

Destacar del "lorem ipsum" estacional

"Las agencias aportamos visión estratégica, capacidad creativa y un entendimiento profundo del contexto cultural", dice González. No se trata solamente de "producir piezas bonitas", señala el CCO de Inbrax, "sino de leer el momento, identificar oportunidades narrativas y convertirlas en experiencias que integren medios, contenidos y tecnología".

"Ayudamos a las marcas a diferenciarse, evitando la saturación y logrando que su propuesta destaque en un entorno donde todas quieren participar", agrega el ejecutivo, quien valora también la conexión que las agencias tienen "con la calle" o el *smartphone* como una "nueva plaza de oportunidades contextuales para aplicar creatividad".

Diseñar campañas con planificación anticipada, creatividad culturalmente contextualizada y capacidades tecnológicas de personalización –apunta Martín Andrés– "permite destacar entre el ruido y conectar desde un propósito compartido. Cuando se ejecutan con precisión, creatividad y foco en el dato, se convierten en una herramienta poderosa de posicionamiento estratégico".

A su vez, Albella resalta la capacidad de las agencias de transformar *insights* culturales transversales en conceptos diferenciadores para destacar a las marcas en fechas saturadas de mensajes similares o del “lorem ipsum” estacional. “Aportan la creación de códigos de *branding* fuertes que permiten a las marcas hacer llegar sus mensajes y que no se pierdan en el griterío”, afirma.

Esa mirada estratégica les permite convertir campañas aisladas en plataformas que evolucionen y marquen un posicionamiento, a través de un relato consistente.

Es lo que sucede, por ejemplo, con Unimarc, cliente de VML. “Demuestra cómo una campaña estacional puede evolucionar durante años, adaptándose al contexto social y económico del país, transformándose de una simple activación promocional a un activo de marca reconocible que, sin duda, impulsa las ventas en un momento *peak* del año mientras fortalece el posicionamiento de la marca”, comenta Albella.

En tanto, en **MIND** resaltan la labor de las empresas de servicios de marketing, al brindar a las campañas una mirada externa sin los sesgos de la operación diaria. “Esa perspectiva permite cuestionar y enriquecer las estrategias existentes. El rol no debería limitarse a ejecutar, sino también a desafiar al cliente con propuestas que identifiquen nuevas oportunidades detrás de los productos o servicios que ofrece. La clave está en actuar como un socio estratégico, con una mirada agnóstica y orientada a resultados”, resume **Manuel Navarrete, head of growth** de esta empresa.

“Desde la planificación hasta la medición, las empresas de servicios de marketing con foco en tecnología entregan soluciones de alto impacto, integrando narrativas culturales con herramientas analíticas para asegurar que cada acción esté conectada con los objetivos de marca y el contexto sociocultural del consumidor”, agrega Martín Andrés, de Accenture Song.

Creatividad: el corazón de todo

La capacidad para encontrar ángulos que permitan a las marcas apropiarse de momentos de alta atención, como las estacionalidades, es estratégico para las compañías y las agencias de marketing.

En este contexto, en **Inbrax** valoran la vigencia de la creatividad. “Es lo que convierte un *brief* en una idea capaz de emocionar, sorprender y movilizar a las personas. En un mundo saturado de mensajes y donde abunda el *brainrot*, la creatividad es el filtro que define si una campaña será ignorada o recordada”, dice su CCO, **Pancho González**.

En **MIND** destacan que debe estar al servicio de la estrategia, alineándose al comportamiento de los usuarios y al contexto en que interactúan. Para lograrlo, señala Manuel Navarrete, es esencial medir constantemente el desempeño de las campañas y, a partir de esos aprendizajes, generar propuestas creativas que impulsen un crecimiento sostenido y escalable.

IA: amplificador de oportunidades

La inteligencia artificial (IA), principalmente la generativa, ha transformado la manera en que se implementan las campañas estacionales. Según el estudio **Reinvention in the Age of Generative AI**, realizado por Accenture, el 81 % de los líderes empresariales la considera una de sus principales palancas de reinención en marketing.

“Es una herramienta que potencia el proceso creativo y estratégico. Nos permite explorar visuales, conceptos y ejecuciones a una velocidad inédita, testear ideas y personalizar mensajes a escala”, comenta el CCO de **Inbrax**.

En campañas estacionales, donde los tiempos son acotados y la pertinencia cultural es clave, la IA ayuda a las empresas, agencias y marcas a llegar más rápido y con propuestas más frescas y adaptadas a cada audiencia. Permite analizar datos históricos e identificar patrones de comportamiento específicos de cada temporada, permitiendo anticipar tendencias y detectar oportunidades.

El verdadero valor de la IA –señala **Manuel Navarrete** desde **MIND**– surge cuando potencia el trabajo del analista, no cuando lo reemplaza. La IA –dice **Martín Andrés**, de Accenture Song– no reemplaza la creatividad, sino que la potencia y la hace más efectiva para conectar con el consumidor correcto, en el momento preciso y con el mensaje adecuado.

“Por mucha IA que apliquemos, si no logramos ese clic, esa identificación y esa chispa en la audiencia, no hay tecnología que lo cubra”, resume **Oriol Albella**, de **VML**.



“El marketing estacional puede ser una excelente oportunidad para conectar con nuevas audiencias o generar instancias de innovación, pero no debería convertirse en la principal fuente de ingresos. Si la marca depende exclusivamente de estas fechas, su valor deja de ser intrínseco y pasa a depender de factores externos, lo que la vuelve fácilmente reemplazable”. **Manuel Navarrete, MIND.**

“El marketing estacional se convierte en una inversión de alto retorno. Construye marca, potencia resultados comerciales y –sobre todo– deja una huella cultural. En entornos donde la atención es volátil, ser relevante en momentos clave puede marcar la diferencia entre ser una marca más o una marca que importa”. **Martín Andrés, Accenture Song Chile.**





Líderes reconocidas en Leading Women Chile 2025 representan el compromiso de la AMDD con un marketing digital ético y transformado

La Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD) celebra con orgullo el reconocimiento entregado a destacadas profesionales de empresas socias en la edición 2025 del premio Leading Women Chile, organizado por Ad Age y Adlatina:

- **Andrea Ramírez**, directora de marketing de **Visa Chile**.
- **Carola Auad**, subgerente corporativo de marca y medios en **Sodimac**.
- **Carolina Pinheiro**, CEO de **Inbrax Chile**.
- **Laura Flores**, gerente general de **iProspect**.

Este galardón distingue a mujeres líderes por su impacto, innovación y aporte al desarrollo de la industria del marketing, la publicidad y la comunicación en Chile. En este contexto, las ejecutivas no solo brillan por su trayectoria profesional, sino también por su activa participación y compromiso con los principios que promueve la AMDD: un marketing digital basado en buenas prácticas, uso ético de los datos, y una visión estratégica centrada en las personas.

“Reconocer a estas líderes es también visibilizar el talento femenino que transforma nuestra industria desde la mirada ética, digital y con propósito que impulsa la AMDD”, señaló **Néstor Leal**, presidente de la **AMDD**.

Por su parte, **Alejandra Ravera**, gerente general de la Asociación afirmó que “nos sentimos profundamente representados por su liderazgo y visión de futuro para un marketing más transparente, inclusivo e innovador.”

Como asociación, reiteramos nuestro compromiso por seguir generando espacios que fortalezcan el liderazgo femenino y promuevan un ecosistema más diverso y sostenible.



Accenture Song consolida su liderazgo como motor de reinención creativa y tecnológica en América

Entre marzo y agosto de 2025, Accenture Song reafirmó su posición como uno de los principales impulsores de innovación en marketing, creatividad y tecnología en América.

Al cierre de 2024, la unidad registró ingresos globales por US\$ 19 mil millones, desarrolló más de 100 nuevos productos, obtuvo 160 premios internacionales y mantuvo en curso más de 450 patentes, consolidando su reputación como referente global en soluciones creativas de alto impacto.

El más reciente reconocimiento del Everest Group, que posicionó a Accenture Song como líder en su **Marketing Services PEAK Matrix® 2025**, destaca su visión estratégica y capacidad operativa, apalancadas en un ecosistema de inteligencia artificial generativa que incluye plataformas como **Derivio, AI-Retail y Unified Marketing Platform**, así como una red de entrega omnicanal a escala.

A partir del 1 de septiembre, Accenture integra a Song en su nueva unidad global **Reinvention Services**, diseñada para ofrecer transformación integral con IA embebida, velocidad operativa y soluciones altamente adaptativas.

En Chile, Accenture cuenta con más de 1.400 colaboradores, de los cuales el 35,8% son mujeres, reafirmando su compromiso con la diversidad y la inclusión en el talento digital.

“Este equipo integrado y robusto permite crear desde el insight y ejecutar campañas creativas de alto impacto, confiables y culturalmente relevantes, alineadas con los hallazgos del informe **Life Trends 2025**, que destaca la necesidad de reconstruir la confianza digital mediante mensajes auténticos, profundos y estrategias basadas en datos reales”, comenta **Renzo Celis**, director asociado de Accenture Song Chile.





ALIADOS by Cebra 2025 destacó el papel clave de la IA en el crecimiento económico de Chile

Más de 500 asistentes, entre presenciales y conectados online, participaron en la primera edición de **ALIADOS: ¡Cuando tú y la IA trabajan como uno solo!**, evento organizado por la agencia de marketing y transformación digital, Cebra, donde líderes de la economía, el marketing y la tecnología compartieron cómo la inteligencia artificial está redefiniendo la manera de hacer negocios.

Héctor Lascar, *founder & global CEO* de Cebra, abrió el encuentro recalcando que la IA es un amplificador de productividad, capaz de multiplicar por 20 la capacidad de los equipos, pero que necesita de una idea sólida y una estrategia clara para generar impacto real. **"La inteligencia artificial va a reemplazar muchos procesos, pero no puede reemplazar una buena idea"**, destacó.

El evento tuvo como speaker principal a **Ignacio Briones**, exministro de hacienda de Chile, quien recalcó que la IA es un cambio de paradigma productivo comparable a revoluciones pasadas, y que su impacto dependerá de la rapidez con que países y empresas la adopten. Subrayó la necesidad de acompañar la tecnología con educación y reconversión laboral para lograr un crecimiento inclusivo.

Además, estuvieron presentes referentes como **Carlos Valderrama**, *strategic partnership* de HubSpot en Estados Unidos; **Diego Ávila** y **Lina Echeverri**, representantes de Atom; **Micaela Romero**, *growth manager* de Cebra, representando a Aircall, quienes mostraron aplicaciones concretas de IA, desde CRM inteligentes y agentes virtuales en WhatsApp, hasta la automatización de llamadas y optimización de la experiencia del cliente.

El evento contó también con el bloque **SEO Insights**, con **Tomás Ruz** y **Catalina Olivares** de parte de Cebra; **Luis Vega**, *SEO Specialist*; y **Juan Carlos Valenzuela** de Entel Empresas, los cuales se encargaron de argumentar cómo el SEO y la IA se pueden potenciar para generar resultados reales para conectar con el público.

ALIADOS fue posible gracias al apoyo de marcas como HubSpot, Atom, Aircall, SmartWe, Graspby y Matika, junto a colaboradores como Entel Empresas, Alto ICE, Myla, Maribérico, Selz, Carozzi, The Creators y Ahrefs. Además, contó con el respaldo de importantes *media partners*. Esta iniciativa se tomará Madrid en septiembre y Ciudad de México en octubre, llevando a esas ciudades la conversación sobre creatividad y tecnología.



Laura Flores es reconocida en el *Leading Women Chile 2025*

Quince relevantes ejecutivas de la industria del marketing, la publicidad y las comunicaciones fueron reconocidas con el **Leading Women Chile 2025**, en su segunda edición organizada por Ad Age y Adlatina. Entre ellas, destacó **Laura Flores**, gerente general de la empresa **iProspect Chile**.

La distinción fue otorgada por su liderazgo innovador y su impulso a la transformación digital de marcas globales y locales. Al respecto, Flores señaló: "Me siento muy honrada de haber sido destacada con esta distinción. Las mujeres hemos entrado a esta industria lentamente, pero a paso firme –como a todas las áreas de la sociedad del ámbito público y privado– y es un camino que hemos recorrido juntas y lo seguiremos haciendo, porque nos hemos transformado en un aporte concreto y eso me llena de orgullo".

Laura Flores ha liderado equipos multidisciplinarios con un enfoque en la integración de tecnología, creatividad y medios, generando resultados sostenibles y fomentando el desarrollo del talento interno. MBA en la Universidad de Chile, colabora activamente con la Asociación de Marketing Digital y Datos (AMDD), promoviendo buenas prácticas éticas en marketing y datos.

Visión y liderazgo inclusivo

Laura se ha destacado por su énfasis en promover la equidad de género dentro de las empresas y equipos que lidera. "Si bien la participación entre géneros en la industria es relativamente paritaria, cuando se llega a los puestos ejecutivos sigue habiendo una brecha que nos falta cerrar", comenta.

En su gestión, busca identificar y desarrollar talento femenino, generando espacios donde las profesionales puedan visibilizar su trabajo en instancias estratégicas y corporativas a las que tradicionalmente no es fácil acceder. Considera que parte fundamental de su rol como líder es asegurar que el talento existente no solo se reconozca internamente, sino que tenga oportunidades reales de ser visto, considerado y proyectado en todos los niveles de la organización.

Además, Flores destaca el valor del trabajo híbrido como una forma de incluir y potenciar talentos que enfrentan desafíos como la maternidad o cuidado familiar, permitiendo que continúen aportando a la organización.

La ceremonia para reconocer a las **Leading Women 2025** se realizó el miércoles 3 de septiembre de 2025, en el hotel Mandarin Oriental de Santiago, durante un almuerzo con la asistencia de ejecutivos del sector, medios, colegas y familiares.



Moov Media Group adquiere Frisbi para fortalecer su apuesta por el marketing de influencia

Con el fin de reforzar la convergencia entre marketing y tecnología, **Moov Media Group** adquirió a **Frisbi**, agencia especializada en *influencer marketing* con presencia en Chile, Argentina, Perú, Bolivia, México y Colombia.

Frisbi cuenta con más de una década de trayectoria, se ha posicionado por su capacidad para generar vínculos entre marcas y personas mediante campañas basadas en contenido orgánico y estrategias que priorizan la efectividad, eficiencia y relevancia.

La integración permitirá potenciar una metodología desarrollada por Moov Media Group, que utiliza inteligencia artificial para optimizar el trabajo con *microinfluencers*, acelerando procesos y mejorando la medición de resultados con soluciones integrales y a la medida, tanto de marketing como digital.

“Esta alianza no sólo amplía nuestras capacidades, sino que abre la puerta a campañas más precisas, innovadoras y medibles en distintos mercados de la región”, señala **Rodrigo Andrade**, CEO de Moov Media Group.

“En Frisbi siempre hemos buscado generar conexiones auténticas entre marcas y consumidores. **Integrarnos a Moov Media Group permitirá potenciar ese propósito con el respaldo de su capacidad tecnológica, visión estratégica y el uso de inteligencia artificial, logrando campañas de *influencer marketing* más eficientes, medibles y con un impacto real en los resultados de negocio de grandes marcas**”, afirma **Tomás Collados**, fundador de Frisbi.

Moov Media Group fue creada en 2010 por los ingenieros comerciales Andrés Alcalde, Rodrigo Andrade e Ignacio Miranda. Hoy brindan un *one stop shop* hacia el desarrollo y aceleración digital, a través de tres unidades de negocios especializadas: Forma, una consultora de soluciones tecnológicas y de *analytics*; Metrix, agencia de medios y performance; y Moov, una agencia estratégica creativa y de contenidos. Estas tres áreas tienen la capacidad de trabajar entrelazadas por prácticas únicas de *growth marketing*, que se transforman en su gran diferencial.

La compañía hoy cuenta con un hub en Costa Rica y un equipo de más de 250 profesionales, 100 de ellos fuera de Chile. Este crecimiento sostenido ha sido posible gracias a su modelo de negocio único, que combina creatividad, tecnología e innovación para ofrecer soluciones integrales y personalizadas a sus clientes.



Paris, 125 años haciendo historia junto a Cencosud y los chilenos

Paris, marca del grupo Cencosud, celebra 125 años de historia junto a los chilenos. Y aunque hace dos décadas simplificó su nombre, el vínculo emocional con su identidad original sigue intacto: según un estudio realizado por Paris y Kantar, el 29% de los chilenos aún la llama “Almacenes Paris”.

“Paris cumple 125 años y aunque hace 20 años cambiamos nuestro nombre, la huella de ‘Almacenes Paris’ sigue presente en el corazón de nuestros clientes. Tenemos una gran responsabilidad de continuar con este legado por muchos años más. Hoy, como parte de Cencosud, seguimos acompañando la vida de millones de familias con la misma vocación de cercanía, confianza y vanguardia que nos trajo hasta aquí”, comenta **Juan Luis Taverne**, gerente general de Paris.

La historia de Paris comienza en el año 1900, cuando José María Couso fundó **Mueblerías Paris**, dedicada a la venta de muebles y colchones. Con el paso del tiempo, la tienda fue incorporando nuevas categorías de productos, lo que marcó el inicio de su transformación. En 1949, bajo el nombre de Almacenes Paris, se consolidó como la primera tienda por departamentos de Chile.

Desde entonces ha sido pionera en el *retail* chileno. En 1970 fue la primera multitienda en lanzar una tarjeta de crédito propia; en 1982 realizó el primer plan de novios en el *retail* y en 2010 fue el primero en el rubro en comprometerse con un programa de sostenibilidad a largo plazo.

Actualmente, bajo el propósito **Por un mundo mejor**, Paris impulsa programas como: **Moda circular**, servicios que alargan la vida de tu ropa; **Juguete por juguete**, reparación, donación y reciclaje de juguetes; **Tecno circular**, tecnología reacondicionada y reciclaje de computadores; **Básicos locales**, con diseño y producción hecho en Chile por costureras domiciliarias; **Volver a tejer**, una alianza entre diversos actores por el rescate del hilado y tejido.

“No importa cómo nos digan, somos parte de la vida de los chilenos hace 125 años y nuestro compromiso sigue siendo el mismo: estar siempre a la vanguardia, entregando la mejor experiencia y con un propósito claro: un mundo mejor”, destaca **Pilar Sánchez**, gerente de marketing de Paris.

Para conmemorar este aniversario, la empresa desplegó durante agosto una serie de acciones especiales, como el uso del logo histórico en plataformas digitales y web, *pop ups* interactivos con concursos y premios, y contenidos digitales que recorren su historia, rostros y campañas más recordadas.



 Alejandra Escandón

Marketing sin filtros

Andes Neurofeedback es la única empresa en Chile dedicada a la aplicación de electroencefalogramas (EEG) en 360°, para analizar cómo las personas perciben campañas, spots y otras piezas gráficas, de video o audio. Es neuromarketing en su máxima expresión.

Por Jorge Velasco Cruz

Hace poco más de un año, la abogada María José Martabit, fundadora de la plataforma Theodora AI, le dio luces a la psicóloga Alejandra Escandón de cómo la empresa que había fundado en 2015, Andes Neurofeedback, podría adentrarse en el mundo del marketing.

En aquella oportunidad, Martabit buscaba la forma de comprender cómo los sesgos de las personas afectan sus decisiones. "Me intrigó la idea y lo que me intriga me hace feliz. Por lo tanto, me dejó pensando", recuerda Escandón.

A partir de ello, le hizo una propuesta de investigación, a raíz de la cual mostraron científicamente, sobre la base de 10 sujetos de estudio, las reacciones que tenía la gente ante prejuicios de distintos tipos. "Podimos identificar cuáles eran las áreas que provocaban desagrado, agrado o que tenían carga cognitiva o no", recuerda la investigadora.

Neuropsicóloga, graduada de un Master of Arts en la Universidad de Cornell, Nueva York, y con una certificación internacional en *biofeedback* y *neurofeedback*, los conocimientos y la experiencia de Escandón como directora del Palo Alto Neurofeedback, una clínica dedicada a las neurociencias aplicadas, la llevó a aplicar en Chile lo aprendido durante siete años en Estados Unidos.

"Siempre me llamó la atención el mundo neuro, físico y matemático. Eso me vincula con lo que hago ahora en Andes Neurofeedback, donde usamos el electroencefalograma o el mapeo cerebral para ver pacientes clínicos. Mi especialidad son las neurociencias aplicadas y todo el análisis de datos que tiene que ver con ellas", comenta Escandón, quien también es la formadora de la Fundación de Neuropsicología de Chile.

Cerebro al desnudo

Andes Neurofeedback realiza varios servicios como mapeo cerebral o electroencefalograma cuantitativo (qEEG), que permite hacer mapas tridimensionales de los pacientes para compararlos con la población general.

También lleva a cabo evaluaciones neuropsicológicas, que complementa los diagnósticos de trastornos mentales, y realiza sesiones de brain spa que, a través de la conexión de electrodos no invasivos en el cuero cabelludo de las personas, emite señales que relajan el cerebro.

La experiencia con Theodora AI, llevó a Escandón y su compañía a vincularse más estrechamente con el mundo de las empresa y del marketing, donde ya ha probado algunas experiencias piloto que hermanan la neurociencia y el marketing.

El neuromarketing –señala– es una ciencia que ya tiene un cierto desarrollo en el mundo, a través de diversas técnicas como el *eye-tracking* o seguimiento ocular, que permite analizar dónde la gente pone la atención, y la medición de la respuesta galvánica de la piel, que detecta los cambios en las glándulas sudoríparas en relación con la alteración en las emociones de las personas. Sin embargo, el empleo de electroencefalogramas (EEG), aplicando 22 canales para realizar un mapeo en 3D del cerebro, es una novedad.

"Nuestra diferencia es que podemos hacer un electroencefalograma que mida en tiempo real la actividad eléctrica de la persona que está, por ejemplo, viendo un spot publicitario. En una campaña podemos decir el nivel de atención, de emoción o *engagement*, carga cognitiva o esfuerzo mental y si tiene un nivel de memorabilidad en las personas. Esos son los cuatro ejes en los que nos podemos mover con facilidad", explica la psicóloga.

“El electroencefalograma puede desempeñar un rol estratégico y muy clave en proporcionar información neurocientífica precisa y a gran escala sobre cómo los consumidores reaccionan realmente a marcas, productos o campañas”.

¿Qué rol puede tener el electroencefalograma en marketing?

El electroencefalograma puede desempeñar un rol estratégico y muy clave en proporcionar información neurocientífica precisa y a gran escala sobre cómo los consumidores reaccionan realmente a marcas, productos o campañas. Esto es escalable a cualquier inversión publicitaria en televisión, redes sociales, YouTube, *packaging*, etcétera. Se puede aplicar desde mercados pequeños hasta grandes.

Son respuestas implícitas, no racionales. Y eso hace una tremenda diferencia. En un *focus group* siempre puede haber sesgos: una persona con más opinión sobre otra y palos blancos que van guiando la conversación. Y en las encuestas las respuestas también son conscientes. En cambio, en el electroencefalograma y en el mapeo cerebral se analiza la respuesta implícita de la persona.

Otro aporte del electroencefalograma es en la segmentación neuropsicológica de los consumidores. Podría marcar perfiles de atención, de sensibilidad o carga emocional y, en base a eso, diseñar campañas de nicho que sean altamente reactivas a un tipo de público.

¿Cómo es el proceso?

Primero, la agencia de publicidad o marketing llega a nosotros con una petición. Se genera una entrevista en donde conversamos cuáles son las expectativas del cliente, entendiendo que la agencia es un intermediario entre nosotros y la marca.

Por ejemplo, hay una agencia que nos contactó para tratar de mostrarle a una marca que necesitan realizar un cambio en la publicidad. Les pedimos que buscaran una muestra representativa –unas cinco personas– para efectuar un sondeo, no una campaña. Hicimos el análisis sobre la base de un compendio de publicidades de la marca y dimos sugerencias objetivas basadas en lo que estas cinco personas pudieron mirar.

También nos han pedido hacer demostraciones en vivo a conjuntos pequeños, para que –por ejemplo– un grupo de gerentes entiendan y vean qué sucede en el público cuando se transmite una publicidad. La idea ahí es mostrar si realmente esta hace sentido o no.

¿Cuál es el aporte que le puede hacer la neurociencia al marketing?

El beneficio clave tiene que ver con la toma de decisiones basada en datos neurológicos reales. No sólo en lo que señalan los consumidores en las respuestas que racionalizan a través de un *focus group*, porque en la racionalización ya hay un filtro.

Si yo pregunto la opinión de algo, lo van a pensar. Si bien acá hay pensamiento, no hay ese filtro. Vemos cómo el cerebro de una persona reacciona de verdad. Y esto permite reducir el error y anticipar el comportamiento del mercado si logramos una diferenciación efectiva frente a la competencia.

Mejorar el capital cerebral

En un mundo saturado de información y pantallas, y que vive a una alta velocidad, el *brainrot* o desgaste mental por exceso de contenido es moneda corriente para muchas personas. En este sentido, en Andes Neurofeedback han desarrollado técnicas para cuidar el denominado “capital cerebral” de las personas.

“En marketing también estamos empezando a usar el concepto de capital cerebral para, por ejemplo, estimular a todos los creativos a serlo más. Hay una crítica al marketing que tiene que ver con ocupar un exceso de inteligencia artificial, copiarse unos a otros o hacer comerciales, spots o diseños que sean aburridos. Para que la creatividad fluya tienes que tener un cerebro que esté con su capital cerebral en óptimo. Y eso lo proponemos en nuestro programa B2B de *brain spa*.”

¿Qué es el *brain spa*?

El *brain spa* trata de conectar a las personas con el yo interior que se pierde en el mundo actual. Está destinado a quienes quieren caminar hacia la creatividad y el autocuidado. Es un tratamiento o una terapia con *neurofeedback*, que corresponde al entrenamiento de las ondas cerebrales.

Este es un proceso indoloro e inodoro, que tiene que ver con estimular con ondas de baja frecuencia. Una persona viene a nuestra oficina o vamos a su empresa. La sentamos cómodamente, le ponemos una mascarilla para los ojos y audífonos de cancelación de ruido y le ponemos electrodos a nivel de cuero cabelludo para estimular el sistema sensoriomotor. Es un proceso que dura entre 20 y 30 minutos. Nosotros estandarizamos un protocolo que se ajusta al umbral de cada persona, que la hace entrar en estados meditativos cada vez más inducidos.

¿Cuáles son sus beneficios?

Las personas quedan más descansadas y con una sensación de relajación muscular. Con sesiones en el tiempo logramos mejorar la calidad de vida, a través de un incremento en la calidad del sueño, la claridad mental y el manejo de sí mismas.

“En una campaña podemos decir el nivel de atención, emoción o *engagement*, carga cognitiva o esfuerzo mental y si tiene un nivel de memorabilidad en las personas”.



¿Cómo diferenciarse en las campañas estacionales para no caer en el *spam* (no ser tomados en cuenta) de los clientes?



Andrea Gómez
Responsable de alianzas estratégicas de marca para Getty Images Chile

Según una investigación de Getty Images, uno de los elementos visuales que más influye en la decisión de compra de los consumidores es la "conveniencia", es decir, cómo le muestras a tu audiencia que tu producto o servicio les facilita la vida.

El 64% dice que se siente más influenciado por contenido que muestra con claridad qué tan fácil es adquirir algo, ya sea por su precio, facilidades de envío, disponibilidad, etc. Además, quieren ver cómo usarlo o qué tan práctico es. Esta temporada de ofertas durante las Fiestas Patrias, elige imágenes o videos, como tutoriales, reseñas o detrás de cámaras, que reflejen lo accesible y útil que es tu producto.

Asimismo, el 69% dijo desconfiar de la publicidad que ve, por lo que mostrar a tu producto o servicio de forma honesta, con lo bueno y, a veces, también con lo no tan perfecto, es el primer paso para construir confianza. Evita exagerar beneficios y deja que lo visual hable claro: *¿qué ofreces y cómo puede ayudar a tu audiencia?*



Joaquín Ballesteros
Supervisor creativo de Inbrax

En campañas estacionales, especialmente en Fiestas Patrias, el riesgo de caer en el "spam publicitario" es altísimo: todos hablan de lo mismo, con los mismos símbolos e ideas. Para diferenciarse, no basta con subirse al contexto, hay que apropiarse de él desde una verdad única de la marca.

Creo que las mejores campañas que he visto –y que incluso han sido premiadas– no sólo decoran con banderas o cuecas, sino que reinterpretan la tradición con una mirada fresca, relevante y emocionalmente potente.

La creatividad debe ser estratégica: usar insights genuinos, un storytelling que sorprenda y buenas ejecuciones. La inteligencia artificial hoy es un gran aliado para prototipar ideas y generar contenido ágil, pero la creatividad diferencial sigue viniendo de una visión humana clara. Lo principal es que cada acción estacional sea más que una promoción: una experiencia que conecte y deje huella, para que el cliente no nos vea como "uno más", sino como "ese" que entendió su celebración.



José Valenzuela
Communications & social media strategy lead de Mentalidad Web

Las estacionalidades, como las Fiestas Patrias en Chile, son una oportunidad estratégica para las empresas. Mientras las familias enfocan su atención en celebrar, compartir y desconectarse, las marcas pueden destacar si logran anticiparse y conectar con ese estado de ánimo.

La clave está en diseñar propuestas que generen experiencias memorables y ajusten la oferta a las necesidades propias de la temporada, evitando caer en mensajes invasivos o promociones genéricas que no resuenen con el espíritu festivo.

En este escenario, la inteligencia artificial se convierte en un aliado esencial: permite analizar patrones de consumo, segmentar audiencias, personalizar la comunicación y optimizar inventarios con mayor precisión.

Prepararse para estas fechas no sólo significa aumentar ventas, sino también fortalecer la relación entre empresa y consumidor. Combinar empatía, datos y tecnología es lo que permitirá transformar la coyuntura estacional en un motor de crecimiento sostenible.



Néstor Leal
Presidente de la AMDD
CMO Marketing & Corporate Communications de Accenture Chile

Hoy lograr que una campaña estacional destaque requiere más que una oferta atractiva. En Accenture Chile creemos que la clave está en combinar creatividad culturalmente relevante, planificación anticipada y uso inteligente de los datos.

En Fiestas Patrias, por ejemplo, las ventas en Chile aumentan hasta un 59 % y el consumo de carne supera el 50 %. **Aprovechar ese contexto implica comenzar la estrategia desde julio, activar narrativas con anticipación y sostener el engagement durante todo septiembre.**

Para lograrlo, utilizamos inteligencia artificial generativa que permite personalizar mensajes con referencias auténticas a la cultura local –como el pajarito dieciochero, la fonda o el pipeño–, integrando estos símbolos sin perder eficiencia ni escalabilidad.

Además, segmentamos según comportamiento y datos de consumo: más de la mitad de las compras online se concretan en horario matutino, mientras que el *retail* físico se dinamiza hacia la tarde, lo que permite ajustar los mensajes en tiempo real por canal, audiencia y momento.

El resultado es una campaña omnicanal orquestada en vivo, donde cada punto de contacto está diseñado para ser útil, oportuno y significativo. En lugar de sumarse al ruido, estas acciones construyen valor percibido, evitan el rechazo del consumidor y generan un vínculo emocional duradero. **La diferencia entre hacer publicidad y hacer presencia en una fecha clave está en entender la cultura, anticiparse con datos y actuar con precisión.**



 **Sara Grandón**
Directora de *planning*
VML

¿Te has visto atrapado en ese *loop* infinito de "campana estacional"? Cyber: tecnología y oferta. Día de la madre: madre e hija. Navidad: niños y juguetes.

El problema es que, en *retail*, la estación te obliga a jugar el mismo partido... pero la verdadera tarea es ganar con otra camiseta que además convierta.

La diferencia no se construye gritando más fuerte ni con más descuentos, sino creando momentos culturales que atraen, enganchan y llevan directo al carrito.

Se logra cuando tu marca deja de obedecer al calendario y comienza a *hackearlo*: inventa nuevas ocasiones de uso, desafía los clichés de la categoría y da a la temporada un giro inesperado que no solo sorprende, sino que impulsa la compra en medio de un mar de clones. Acá lo digital es el gran aliado estratégico para activar, medir y optimizar en tiempo real.

El antídoto al *spam estacional* no es más pauta, es más *showmanship*: entretener, emocionar y convertir. Porque **en la era del *scroll* infinito, no basta con estar en la estación: hay que reinventarla, volverla propia y ser la pausa que mueve ventas.**

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



AGENTE NORMAN

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

Conócelo aquí





Accenture y Fortune transforman décadas de datos en insights con IA

Fortune, reconocida por rankings como Fortune 500 y Global 500, acumulaba décadas de información valiosa, pero en formatos difíciles de consultar y analizar con agilidad. Para responder a la necesidad de acceso rápido y análisis profundo, **la compañía unió fuerzas con Accenture para desarrollar Fortune Analytics, una plataforma potenciada por IA generativa y modelos de lenguaje entrenados en sus propios datos.**

"Esta herramienta permite a ejecutivos, investigadores y medios explorar con lenguaje natural datos históricos, generar visualizaciones dinámicas y obtener comparativas instantáneas por sector, ingresos o ubicación. En pocos segundos, consultas como '¿cuáles son las principales empresas de salud y seguros?', se traducen en gráficas claras y procesables", explica **Elisa Briones**, *senior manager* de Accenture Song.

En sólo 10 meses, Fortune Analytics ha modernizado la interacción con su archivo, transformándolo en una ventaja competitiva y una nueva propuesta de valor. El proyecto confirma el potencial de la IA para conectar el patrimonio informativo con las decisiones estratégicas del presente.



Netflix lanza en Chile segunda temporada de Merlina de la mano de Carat

La segunda temporada de **Merlina**, protagonizada por Jenna Ortega, llegó a Netflix con una campaña de lanzamiento marcada por una estrategia de acciones de marketing no tradicionales en Chile. Los primeros cuatro episodios se estrenaron el 6 de agosto, mientras que los capítulos 5 al 8 están disponibles desde el 3 de septiembre.

En Chile, Netflix y su agencia Carat desplegaron una campaña con foco en experiencias inmersivas y de alto impacto. Además de los *trailers* oficiales se apostó por activaciones en espacios como cines, el Metro de Santiago y el Aeropuerto Internacional, además de una producida acción en la fiesta **Bresh**, realizada en el Centro Parque de Las Condes.

"Cada vez más, las personas buscan experiencias que las hagan sentirse parte de la historia, vivirla en primera persona y compartirla en redes sociales. Por eso trabajamos en descubrir nuevos espacios y crear instancias que realmente dejen huella", dice **Daniela Cori**, gerente general de Carat.

Con más de 2.300 asistentes, la edición chilena de la Bresh fusionó la estética gótica de la serie con el brillo y energía característica de la celebración. El lugar estuvo intervenido con escenarios inspirados en **Merlina 2**: la habitación de Merlina y Enid en Nevermore, un set con ataúdes, lápidas y un cuervo, así como un corpóreo de Dedos y una gran "N" de Netflix.

Los asistentes también disfrutaron de una barra temática, un *stand* de maquillaje de la línea Merlina de NYX y una máquina de garra con forma de Dedos que entregaba premios instantáneos. "La ambientación fue clave para conectar con los fanáticos", destaca Cori.

"Cada rincón fue pensado como un *photo opportunity* temático, transformando la fiesta en una experiencia multisensorial que encantó tanto a seguidores de la serie como a los asistentes", agrega y explica que **"la campaña refuerza la apuesta de Netflix por convertir a sus series en experiencias culturales más allá de la pantalla, pues no sólo generan ruido y presencia, también potencian el engagement** al ofrecer contenido que los fans realmente valoran, pues sirven para encender la chispa de la emoción, conquistar a los espectadores y que estos lo compartan a través de sus redes sociales", explica Cori.

Colbun
Transforma • Impulsa • Sueña

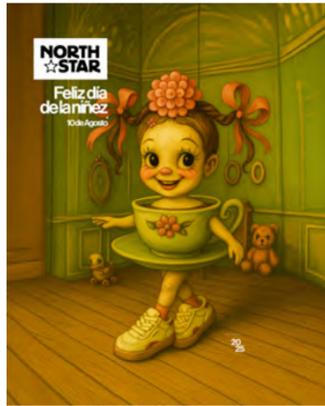
ENERGÍA RENOVABLE PARA CHILE
**NACE HORIZONTE COLBÚN,
EL MAYOR PARQUE EÓLICO
DEL PAÍS**

Parque Eólico Horizonte, Taltal.

Así como Marie Curie soñó con una ciencia sin fronteras, en Colbun soñamos con impulsar los proyectos y sueños de Chile.

Horizonte y sus 140 aerogeneradores, en el desierto más árido del mundo, hoy transforman el viento en energía renovable, demostrando que **cuando pones toda tu energía, los sueños se transforman en realidad.**

#SoñadoresQueTransforman colbun.cl @colbunenergia @energíacolbun ColbunEnergia Colbun S.A



North Star realizó campaña brainrot italiano y expandió el universo con 10 nuevos personajes

En el marco del Día de la Niñez, **Inbrax** y **North Star** sorprendieron con una campaña que combina irreverencia, creatividad y cultura digital nativa para la generación alfa, al presentar 10 nuevos personajes originales al universo *brainrot* italiano, cada uno con una identidad tan absurda como entrañable, y todos vinculados a distintos modelos de zapatillas de la marca.

La campaña, pensada para niñas y niños de espíritu libre, se inspiró en el imaginario post-irónico y estéticamente saturado del fenómeno *brainrot* italiano, con personajes como Avocadini Guffini, Blueberrinni Octopussini o Mateo, y tantos otros.

A este universo, North Star sumó sus propias creaciones: Avocadina Aquilini, Strawberrini Calamarinni, Conigliini Saturnino, Valentina Machiatto, Cherriny Flamengini, Cebrini Lullini, Patolino Spaciale, Panterini Cactusini, Monini Piñanini y Gazzella Kiwi son los protagonistas que fusionan frutas, animales, galaxias y filosofía absurda para dar vida a un mundo tan caótico como encantador.

Cada personaje fue diseñado con estética y personalidad propia, y está asociado a una zapatilla North Star específica, destacando sus atributos funcionales, diseños en tono lúdico y altamente compartible en redes sociales.

Las piezas creativas se desplegaron en formatos de contenido para plataformas digitales, con un lenguaje visual explosivo, lleno de humor (para los alfa), colores y frases icónicas como: "Soy guacamole cuántica", "Piñanini no cae del árbol... se deja caer por estética", o "Mis plumas son constelaciones, y tú no estás invitado a mi galaxia".

"North Star es una marca que busca representar el diseño, la elección propia y el espíritu libre de nuestros clientes a través de la elección de zapatillas que puedan reflejar su personalidad y acompañarlos en diferentes situaciones de uso. Lo mejor es que son una alternativa que permite seguir tendencias de una manera más accesible. Para este Día de la Niñez quisimos hablarle directamente a los más jóvenes y ofrecerles contenido que pudiera ser relevante para ellos", dijo **Natalia Ramos**, gerente de marketing de Bata Chile.

"Queríamos conectar con una generación que vive entre memes, velocidad visual y personajes sin sentido lógico, pero con mucha identidad. El universo *brainrot* italiano nos permitió hacer *storytelling* desde el caos, y North Star lo entendió como una oportunidad para hablar distinto y destacar", señaló **Pancho González**, CCO de Inbrax.

Con esta campaña, North Star se posicionó como una marca que abraza la imaginación y celebra el juego en su estado más puro los diferentes estilos de nuestros clientes, demostrando que las zapatillas también pueden ser una puerta a mundos fantásticos que unen a la audiencia a través de diseños de zapatillas y una comunicación pensada especialmente para los más jóvenes.



Hay un poco de branding en tu *asaíto*

Las fiestas patrias se han instalado como uno de los eventos más esperados del año en Chile. Según datos de Activa (2024), más de la mitad de la población considera importante esta fecha donde la actividad favorita es hacer un asado. Esta estacionalidad es clave para las categorías de alimentos, bebidas y turismo. Sin embargo, a nivel publicitario, muchas marcas se quedan en arquetipos de la festividad: chilenismo, celebración y tradición.

Un caso que logró trascender al paisaje dieciochero desde el arquetipo de la festividad ha sido **Unimarc junto a VML**, quienes han construido un legado publicitario de casi 10 años en torno al activo de marca "¡UN ASAITO!".

"Lo que comenzó como un evento de precio evolucionó a una estrategia que apela a la identidad de los chilenos. Unimarc le sumó una capa de humor e histrionismo bien ejecutado entre Zabaleta y Saavedra, quienes año a año revitalizan el mensaje. Así, la marca convirtió septiembre en su período de campaña más importante, cobrando relevancia por su capacidad representar el contexto cultural del momento", explica **Constanza Quezada**, directora de consultoría de marca en VML Consulting.

Caso evolutivo de ¡UN ASAITO! en Fiestas patrias por año:

2021: El reencuentro post pandemia

"El asaito del 18" nació como un paréntesis necesario tras meses de pandemia. No era sólo un asado, era el símbolo del reencuentro familiar y con amistades.

2022: La respuesta a la inflación

Con el alza de los precios de los alimentos sólo un milagro podría salvar las fiestas. Con esa premisa y conectando con la creencia popular en los milagros, es que nació "San Asaito".

2023: La multiculturalidad y la descentralización

Representar todas las maneras de vivir la festividad bajo el lema "El supermercado de todos los asaitos".

"La estrategia de Unimarc es un ejemplo de cómo un hito calendario puede pasar de lo transaccional a lo cultural, al resignificar consistentemente ¡UN ASAITO! en los diferentes contextos. Una prueba de que una estacionalidad puede ser una oportunidad para construir marca, no solo para vender", apunta Quezada.

"Si vas a construir esfuerzos desde el arquetipo de la festividad –concluye la ejecutiva de VML–, más vale que tenga coherencia con la propuesta de valor, posicionamiento y consistencia de tu marca para que logre generar una buena percepción y preferencia", puntualizó.

GREZ

GREZ: Hablar de ciencia compleja en un lenguaje cotidiano

Durante el verano pasado, miles de personas se enfrentaron a una decisión: comprar o seguir comprando suplementos como resveratrol o NAD+ y entender por qué su asimilación real es mínima.

La mayoría desconocía que la absorción del resveratrol es inferior al 1%, (de acuerdo con estudios en humanos y el investigador David Sinclair, genetista y profesor de la Facultad de Medicina de Harvard, experto en biología del envejecimiento), lo que significa que casi nada llega a las células.

En este contexto, el objetivo de la empresa de suplementos GREZ no fue vender, sino educar. "Desarrollamos contenidos claros y visuales que explicaban que el verdadero impacto se logra con precursores de NAD+ como el NR (ribósido de nicotinamida), capaces de atravesar la barrera celular y convertirse en energía real para las mitocondrias. La clave estuvo en traducir ciencia compleja a un lenguaje cotidiano, con ejemplos y comparativas fáciles de comprender", dice **Pedro Grez**, fundador y CEO de la compañía.

La clave estuvo en salir de la publicidad tradicional para enfocarse en la experiencia del lector. **"No mostramos descuentos ni urgencias artificiales, sino información que empodera a cada persona para tomar decisiones informadas**, con versiones del mensaje adaptadas a distintos niveles de conocimiento, en video, titulares y *copys* optimizados para captar atención en segundos", señala.

También se vinculó la campaña con el momento estacional: el verano es sinónimo de "renovación" y "energía", un contexto adecuado para presentar un suplemento enfocado en revitalizar la función celular. Esto permitió ser relevantes sin caer en el ruido publicitario típico de la temporada.

El resultado fue contundente: +470% de crecimiento durante la campaña y +257% sostenido en los meses posteriores. Más allá de las cifras, el verdadero logro fue que los consumidores dejaron de gastar en productos de moda y comenzaron a nutrir su cuerpo con una estrategia efectiva y medible. "Hoy nuestro suplemento REDOX-VITAL sigue siendo elegido no solo por su formulación, sino por lo que representa: una decisión consciente, respaldada por ciencia y libre de rellenos innecesarios", comenta Grez.



IA y Marketing: Preparando talentos para Liderar Campañas del Futuro

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

La IA ya transformó el marketing, generando temores sobre la sustitución de los profesionales. Sin embargo, no reemplaza, sino que potencia habilidades humanas como la creatividad y la estrategia.

Herramientas de IA automatizan tareas y analizan datos, pero la visión estratégica y la conexión emocional dependen de las personas. Los profesionales deben integrar la IA estratégicamente para crear valor, más allá de usar *prompts*.

En Chile, el *ecommerce* alcanzó los 35 mil millones de dólares en 2024, con un crecimiento proyectado del 9% anual hasta 2027. La IA mejora la experiencia del usuario y optimiza estrategias de marketing, haciendo esencial adaptarse a este entorno.

La educación en marketing debe preparar profesionales para un mundo con IA, desarrollando competencias estratégicas y éticas, análisis crítico y toma de decisiones basada en datos. Los programas deben incluir prácticas que simulen desafíos reales y colaboración con la industria. Como dijo Bill Gates, el docente es clave para guiar la tecnología con propósito.

La IA no es una amenaza, sino una aliada. Los profesionales que combinen tecnología, creatividad y ética liderarán el mercado. Como dijo Yuval Noah Harari, no serán las máquinas las que reemplacen a las personas, sino aquellos que sepan usarlas mejor. En un contexto donde el *ecommerce* chileno mueve cifras millonarias, dominar este equilibrio es esencial para transformar desafíos en oportunidades.

SUBARU

**NUEVO ESPÍRITU
GRANDES AVENTURAS**

**ALL-NEW
FORESTER**

e-BOXER

También en versión E-Boxer Strong Hybrid Power

Descubre más en www.subaru.cl



ASG: Transformar a las organizaciones en su mejor versión



Verónica Torres

Gerente de sostenibilidad de la
Cámara de Comercio de Santiago

A medida que evolucionan las expectativas y exigencias globales sobre asuntos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG), y se presentan desafíos cada vez más complejos para abordarlos, asumir un rol activo hacia un modelo económico responsable ha pasado a ser un factor esencial para la resiliencia, la competitividad y la subsistencia de largo plazo de las empresas.

En ese sentido, **contar con procesos de reportabilidad basados en estándares y métricas universalmente aceptados, ha dejado de ser un mecanismo de marketing y se ha transformado en una hoja de ruta crítica y estratégica para cualquier negocio.**

No sólo generan una oportunidad para transparentar el desempeño en temas de sostenibilidad, sino que también aportan significativamente en el posicionamiento y alineación de su propósito con su estrategia y el uso de recursos, facilitando la toma de decisiones y generando mayor confianza en el mercado.

Si bien esto puede parecer un tecnicismo fácil de resolver, cada organización debe primero identificar su **materialidad**, vale decir, aquellos aspectos ASG que son los más atinentes para su negocio. No obstante, existen unos mínimos comunes (muchos de ellos regulados) respecto a la integridad, el bienestar de las personas y el respeto por los límites planetarios.

En la era de la contabilidad ASG, no solo las empresas están llamadas a transitar este camino, sino que es una mirada estratégica y sistémica que debería aplicar cualquier organización. En la CCS somos una de las pocas instituciones gremiales que reporta a nivel global. Este año publicamos nuestra primera Memoria Integrada con información de 2024, realizada de forma voluntaria y basada en la NCG 461 y 519 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Este trabajo nos dejó como aprendizaje que, para las asociaciones gremiales empresariales, la materialidad radica en la "G", con la cual, teniendo como base la legislación vigente, se debe elevar la vara y fortalecer todos los mecanismos de legitimidad y representatividad, con los más altos estándares de ética, transparencia, libre competencia, trazabilidad y rendición de cuentas, evitando conflictos de interés, financiamiento indebido y gestiones inadecuadas de lobby directo e indirecto.

Estos valores son ampliamente compartidos por nuestra organización, donde velamos por aportar de manera constructiva y técnica a la elaboración de políticas públicas, así como la adopción de acciones concretas que contribuyan a transformar a las empresas en su mejor versión.



CEPAL: Comercio electrónico transfronterizo en América Latina

El comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para las pequeñas y medianas empresas y para aquellas lideradas por mujeres que buscan expandir sus mercados.

Este documento elaborado por la **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, revisa las distintas etapas por las que debe transitar una empresa para acceder al comercio electrónico transfronterizo, superando desafíos en digitalización, financiamiento y conocimiento del mercado de exportación, mientras que las mujeres empresarias enfrentan barreras adicionales como el acceso limitado a financiamiento, redes de apoyo y tecnología, entre otras.

La capacitación continua y el marketing digital mejoran la visibilidad global, mientras que conocer las preferencias culturales y hábitos de compra del mercado objetivo asegura una estrategia efectiva.

Al adoptar estas prácticas, las pymes y los negocios liderados por mujeres pueden aumentar sus ventas internacionales, diversificar riesgos y competir en un entorno global en constante digitalización, garantizando así un crecimiento sostenible y exitoso. Revisar el documento [aquí](#).



Experis: 41% de líderes tecnológicos consideran a la ciberseguridad como su principal preocupación

Cuatro de cada diez CIO (*chief information officers*) a nivel global identifican la ciberseguridad como su principal preocupación. Así lo señala el nuevo informe global **Future Forward: CIO 2025 Outlook**, publicado por Experis, una marca de ManpowerGroup.

El estudio dio a conocer cómo los líderes tecnológicos están innovando para proteger sus organizaciones y liderar la transformación digital, en un contexto marcado por amenazas cibernéticas cada vez más sofisticadas. Esto se demuestra en que el 77% de las organizaciones planea aumentar sus presupuestos en seguridad durante el año 2025.

Aunque la inteligencia artificial genera gran interés, el enfoque de los CIO sigue siendo medido: solamente el 37% la ve como una solución efectiva para ciertas tareas hoy, mientras un 33% aún duda de su impacto. Aun así, un 60% la está explorando o implementando, lo que indica un interés real con mirada de largo plazo.

Accede al estudio [aquí](#).



Creativepool

Recomendado por **Inbrax**. Es una comunidad diseñada para creativos, que permite buscar y ofrecer trabajo, atraer talentos y mostrar contenidos. En esta plataforma interactúan profesionales y agencias. Muestra, además, noticias y otros contenidos relevantes para esta industria, y entrega premios que ayudan a relevar obras y proyectos. Más información en <https://creativepool.com/>



Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito Jonah Berger, 2014

Josefina Soto, CCO de **MIND**, recomienda la lectura de este libro que habla sobre la influencia social y cómo los productos o ideas alcanzan el éxito. ¿Qué se puede hacer para que esto ocurra con los nuestros? Jonah Berger, académico de la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania, lo explica con detalles y ejemplos. Revisa el libro [aquí](#).



Inteligencia artificial para negocios y marketing digital para empresas

Juan Merodio, experto en España y Latinoamérica en marketing digital, IA, negocios digitales y transformación digital, se ha destacado como speaker en congresos, profesor escuelas de negocio y universidades y realizando cursos a medida en empresas como el Grupo Bassat Ogilvy, IBM o Microsoft.

A través de sus videos de Inteligencia artificial para negocios y marketing digital para empresas, entrega las herramientas necesarias para aplicar estos conceptos al negocio. Aconsejado por **Josefina Soto**, CCO de **MIND**. [Ver aquí](#).

SOCIOS



HAZTE SOCIO AQUÍ

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



Con Plan Cuenta Corriente y Abono de Remuneración

Aumenta tus beneficios

- 1 **Abono de hasta 40.000 PESOS SCOTIA COMO BIENVENIDA**
 - 2 **Tasas preferenciales EN TUS CRÉDITOS DE CONSUMO E HIPOTECARIO**
- Y con tus Tarjetas de Crédito, además tienes:
- 3 **50% extra en acumulación DE PESOS SCOTIA Y MÁS**
 - 4 **18 Cuotas sin Interés HASTA POR 3 MESES⁽¹⁾**

Conoce todos los beneficios en www.scotiabankchile.cl

(1) 18 Cuotas sin Interés: Promoción válida desde que se inscribe el pago de remuneración. CAE: 0,92%, Costo Total del Crédito: \$504.000 calculado por un monto de \$500.000 en 18 cuotas, según cupo disponible de la Tarjeta de Crédito. Transacciones en Cuotas afectas al impuesto de timbres DL3475, de cargo del cliente. La transacción en el punto de venta podría visualizarse como "venta con intereses", sin embargo, al procesar la transacción en el banco, ésta se ejecutará sin intereses y así se reflejará en el próximo estado de cuenta. Conoce los términos y condiciones en www.scotiabankchile.cl/mas-suelo. Aprobación sujeta al cumplimiento de la política de crédito vigente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfcchile.cl Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.