

ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

EDICIÓN # 90

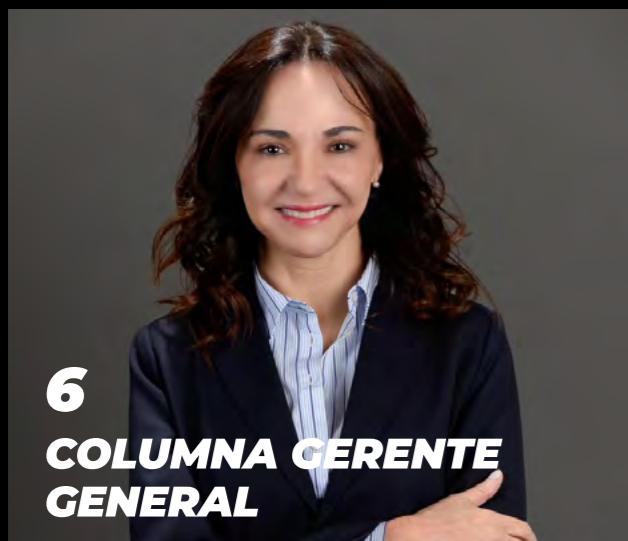
DICIEMBRE
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING



10 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL 2026

CONTENIDO



6
**COLUMNAS GERENTE
GENERAL**



10
**COLUMNAS
TENDENCIAS 2026**



8
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



24
**RESUMEN
ENTREVISTAS 2025**

SAVE
THE
DATE

The image features a woman with long hair in the background, looking directly at the camera. In the foreground, there is a large, glowing, transparent structure resembling a futuristic city or a complex network of data. The word "ALMA" is prominently displayed in large, white, block letters across the center of the structure. Above "ALMA", the words "AVANZAR", "LIDERAR", "MEJORAR", and "AMAR" are written in smaller, white, sans-serif font. Below "ALMA", the text "EL CONGRESO DE IA PARA MARKETING DIGITAL Y DATA DE AMDD CHILE" is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom left, the date "28 ABR. 2026" is displayed in large, white, bold numbers. At the bottom right, the logo for "AMDD DAY 2026" is shown, consisting of the letters "AM" in yellow and "DDAY" in blue.

34 Comisiones
AMDD

38 Nuestros
socios

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.

48 Casos de éxito

41 Columna
educación

58 Estudios, reportes
e investigación

60 Recomendaciones

EDITORIAL



IA, datos y confianza



Néstor Leal

Presidente de la AMDD
CMO Marketing & communications
manager de Accenture

Si hay algo que quedó claro este año, es que la conversación sobre marketing dejó de ser lineal. La industria ya no habla solo de creatividad o tecnología; hoy habla de sistemas.

Y dentro de esos sistemas, tres fuerzas reordenaron silenciosamente la forma en **de datos y la confianza**.

2025 fue un año donde vimos cómo la IA generativa pasó de experimentación a implementación concreta en múltiples sectores. Desde servicios financieros hasta retail y minería, emergió un consenso transversal: la IA dejó de ser un proyecto aislado para transformarse en una capa transversal del negocio.

Hacia adentro, automatización inteligente; hacia afuera, experiencias más predictivas. Ese cruce, lejos de simplificar, elevó las expectativas hacia el marketing. Ya no basta con comunicar bien, hay que anticipar, personalizar, optimizar y demostrar impacto con rigor.

Esa presión positiva abrió una segunda conversación: **la del dato como activo estratégico**. No solo como insumo técnico, sino como la base para decisiones críticas en tiempo real.

Durante el año, lo vimos en clientes, partners, equipos y foros globales: las organizaciones que avanzaron con mayor velocidad fueron aquellas capaces de unir ciencia de datos, creatividad e ingeniería para transformar información en valor.

Esto no es sólo una tendencia, es un punto de inflexión. La industria entendió que el marketing ya no es la última milla, sino el lugar donde todo converge: negocio, tecnología, clientes y cultura.

Sin embargo, ningún avance técnico puede sostenerse sin el componente más frágil y determinante del ecosistema: **la confianza**. La entrada en vigencia de la nueva Ley de Protección de Datos en Chile marcó un antes y un después.

Por fin, la conversación del uso responsable de datos dejó de ser aspiracional para convertirse en exigencia regulatoria. Esto impactó a todos los actores: marcas, agencias, proveedores y profesionales.

Desde la AMDD lo asumimos como un mandato, no como una carga. Por eso fortalecimos nuestras comisiones, impulsamos conversaciones con actores claves del ecosistema sobre el impacto real de la PDPA en la operación diaria y lanzamos el **Curso de Protección de Datos**, liderado por el Consejo de Ética y Autorregulación de nuestra Asociación.

La confianza también se reconfiguró desde otro lugar: **el de la sostenibilidad**. La industria entendió que el marketing responsable es inseparable del crecimiento sostenible.

Lo vimos este año en el **AMDDay**, en los ciclos de conversaciones, en mesas técnicas con organizaciones aliadas y en la creciente demanda por integrar ética, transparencia y propósito a los modelos de medición. No como discurso, sino como práctica.

Ese cambio –gradual, pero firme– es uno de los signos más relevantes del año.

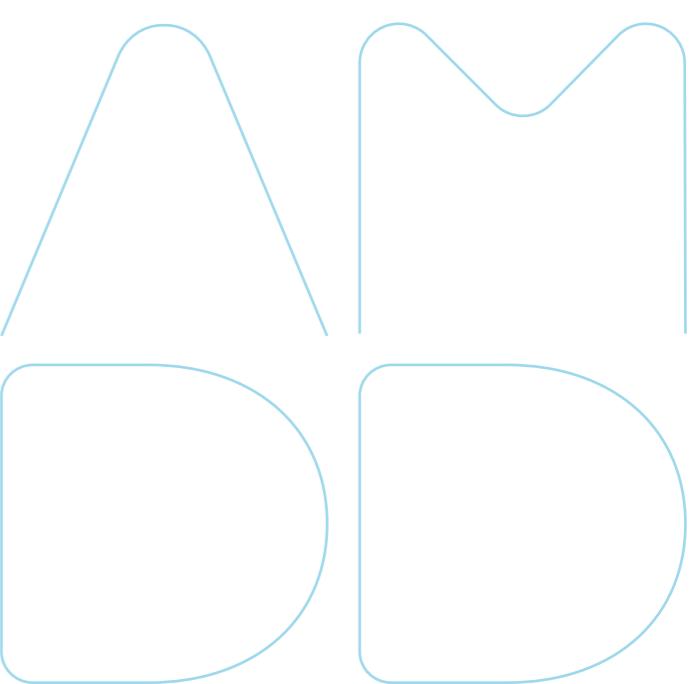
Mirando hacia 2026, las tendencias que hoy parecen dispersas empezarán a alinearse. La IA se volverá más invisible y más poderosa, los datos se moverán desde la recolección masiva hacia la curaduría inteligente, la confianza será un factor competitivo tan relevante como el presupuesto. Y nosotros, como industria, tendremos la oportunidad –y la responsabilidad– de consolidar un marco donde tecnología, creatividad y ética no compitan, sino que se potencien.

Desde la AMDD, el rol es claro: **poner estándares, activar debates, promover buenas prácticas y construir puentes entre industria, academia, sociedad civil y reguladores**.

Ese es el camino para garantizar que la innovación avance con sentido. También, es el camino para que Chile mantenga un posicionamiento serio en materia de marketing, datos y transformación digital.

El futuro del marketing no se medirá por la cantidad de datos que seamos capaces de acumular, sino por la calidad de las decisiones que tomemos con ellos.

El desafío de 2026 es convertir la tecnología en confianza y la confianza en valor. Porque sólo así construiremos una industria que evoluciona con ambición, pero también con responsabilidad. Ese es el estándar que la AMDD debe impulsar y que la industria merece.



Un año de evolución y propósito compartido



Alejandra Ravera
Gerente general de la AMDD

Cada año trae nuevas preguntas sobre el rol que tenemos como industria, pero 2025 nos dejó una certeza: **el marketing digital y la gestión responsable de los datos ya no pueden pensarse por separado**. En la AMDD asumimos ese desafío con convicción, transformando la conversación sobre ética, tecnología y creatividad en acción concreta.

Uno de los hitos más relevantes fue el **lanzamiento del curso online de protección de datos personales**, un proyecto largamente trabajado por nuestro **Consejo de Ética y Autorregulación**, que fue el principal impulsor de su desarrollo.

Es una herramienta de formación que busca acompañar a toda la industria en la implementación de la nueva Ley 21.719, que entrará en vigencia el 1 de diciembre de 2026.

Este curso -gratuito para los socios de la AMDD y disponible también para todo profesional interesado en formarse-, representa una forma práctica de materializar nuestro compromiso con un marketing digital ético y responsable. Creemos que conocer y aplicar los principios de licitud, lealtad, transparencia y minimización de datos es una expresión de respeto por las personas con las que trabajamos, comunicamos y construimos confianza.



Este año también consolidamos instancias de encuentro que reflejan la vitalidad y el talento de la industria. La primera y más importante fue nuestro **AMDDay 2025**, donde nos propusimos presentar casos de éxito de los grandes actores del sector, que mostraron cómo utilizar la inteligencia artificial para inspirarnos y transformar el marketing digital hacia lo que queremos: uno más ético y responsable.

Congregamos a más de **420 profesionales de la industria** y a **11 destacados speakers nacionales e internacionales**. El desafío para la edición 2026 es que el contenido de valor se centre aún más en nuestros talentos locales. En Chile tenemos mucho que mostrarle al mundo y en la AMDD queremos dar ese espacio.

Seguimos también con convocatorias junto a la **Comisión de Academia**, realizando encuentros sobre **Gestión de proyectos con IA, data driven, Creatividad con IA** y, finalmente, el **Marketing Summit 2025: la evolución, de industria a industr.IA**, donde reunimos a empresas, agencias, instituciones académicas y profesionales de todo el país para reflexionar sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad, la comunicación y la relación con los clientes.

Otro aspecto relevante de 2025 fue el espacio que dimos a la **formación colaborativa**, aprovechando el conocimiento que cada uno de nuestros socios puede aportar a la industria. Gracias al aporte del conocimiento específico y profundo de nuestros socios, este año realizamos **desayunos temáticos** donde aprendimos de especialistas sobre temas tan diversos como **qué es un large language model, hasta cómo impacta la neurociencia en el marketing**.

Fueron muchas actividades y seguirán siéndolo! Queremos seguir fortaleciendo la **autorregulación y la educación**, pilares históricos de la **AMDD**. Estamos actualizando nuestro **Código de Ética** y, por supuesto, cabe destacar el trabajo en el **Workshop de tendencias** y la participación activa de nuestros socios en este **Magazine AMDD**. Ejemplos concretos de cómo una comunidad puede generar cambios reales cuando comparte un propósito común.

Mirando hacia 2026, el foco de nuestro trabajo estará guiado por las principales **tendencias en marketing digital y data** que surgieron del **Workshop de tendencias** organizado por la **AMDD** junto a nuestros socios.

Esas reflexiones, que se presentan en esta edición de la revista, son el mapa que nos permitirá navegar los próximos años: desde la expansión de la inteligencia artificial y la automatización, hasta la creciente centralidad de la ética, la creatividad basada en insights y la protección de datos personales como un valor competitivo.

Como gerente de la AMDD, no puedo sino agradecer el compromiso de nuestros socios, colaboradores y aliados. Gracias a su participación, hoy somos una comunidad más madura, más diversa y más consciente de su impacto. Hemos crecido en número, sí, pero sobre todo en propósito.

Nuestro llamado es a **seguir construyendo juntos una industria que mire hacia el futuro sin perder su esencia humana**. Que la tecnología nos potencie, pero no nos sustituya. Que la regulación nos guíe, pero no nos limite. Que el marketing sea, cada vez más, un espacio donde la innovación conviva con la ética, y donde los datos se usen para generar valor, no para perder confianza.

Consejo de Ética y Autorregulación



Macarena Gatica
Presidenta del
Consejo de Ética y
Autorregulación AMDD
Socia de DLA Piper



2025: Gatear, caminar, correr hacia el cumplimiento legal

En relación con la protección de datos personales, el 2025 ha sido un año de concientización e implementación. Recordemos que **el 13 de diciembre de 2024 se publicó la Ley 21.719 sobre protección de datos, modificando la obsoleta Ley 19.628** y comenzando el período de vacancia legal hasta su entrada en vigencia el 1 de diciembre 2026.

Existe consenso de que uno de los elementos claves para lograr el cumplimiento de la ley es la gestión del cambio. Las empresas pueden crear robustos marcos legales, sin embargo, si las personas no logran identificar los riesgos y entender las consecuencias del incumplimiento, es prácticamente imposible garantizar una implementación idónea y exitosa.

El Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD asumió el desafío de trabajar en pro de la concientización y de la gestión del cambio, proveyendo el Curso de **Protección de Datos**, una instancia *online*, asincrónica, destinada a capacitar gratuitamente a todos los trabajadores de las empresas asociadas, y que también está disponible para el público general con un costo asociado.

>>>

En línea con la educación, se organizó un conversatorio con delegados de protección de datos de tres empresas socias: Matías Valencia de Sodimac, Roberto Tejos de Banco de Chile, y José Jasinski de Inchcape.

Junto a ellos, analizamos los desafíos y las dificultades del proceso de implementación, como también los escollos detectados de cara a la entrada en vigencia de la ley y las fiscalizaciones por parte de la Agencia de Protección de Datos.

Respecto de la implementación de la ley, el gobierno creó una comisión que ha emitido informes en que se abordan temas como el presupuesto de la Agencia, el eventual adelantamiento de la constitución de la Agencia y transferencias internacionales de datos, entre otros.

Asimismo, con el objeto de recabar comentarios/recomendaciones de la sociedad se abrió un proceso de consulta, de manera de generar un insumo que pudiera facilitar la instalación y puesta en marcha de la Agencia.

Cabe señalar que dichos informes no son vinculantes para el órgano de control, pero pueden ser de gran ayuda para interpretar tempranamente la norma, facilitando el cumplimiento legal y entregando certeza jurídica.

Con la cuenta regresiva para la entrada en vigencia de la nueva regulación, hay organizaciones que, a pesar de conocer las implicancias de la implementación y del incumplimiento legal, han debido aplazar el levantamiento de procesos y determinación de brechas, debido a la priorización de proyectos y de la implementación de otras regulaciones, como la Ley Marco de Ciberseguridad, Prevención de Delitos y regulaciones laborales.

La carga regulatoria ha afectado a las organizaciones, sumiéndose en un abismo regulatorio que deben gestionar, definiendo estructuras y cambios en los modelos de negocios que llegaron para quedarse.

Para aquellos que aún no inician los trabajos de implementación, **les proveemos una guía** que, junto con el curso *online*, serán los cimientos de la estructura necesaria para adoptar los estándares de la Ley 21.719:

1. Levantamiento de procesos

Identifica todos los procesos que tratan datos en la empresa, detallando la calidad del titular, datos tratados, la finalidad del tratamiento, sistemas utilizados, bases de licitud, existencia de proveedores y de transferencia interna. Este levantamiento permitirá:

- Determinar las brechas y el plan de acción para enmendarlas.
- Registro de tratamiento de datos
- Determinar los cambios que la ley impone para el negocio.

2. Redacta políticas de privacidad y cláusulas de consentimiento

Recuerda que, tratándose del consentimiento, este debe ser libre, de manera que el titular de datos no se vea expuesto a consentimientos obligatorios, generalmente presentes en las ventas atadas.

3. Regulariza el tratamiento de datos de trabajadores.

4. Proveedores

- Redacta e implementa un acuerdo de tratamiento de datos, dando así cumplimiento al artículo 15 bis de la Ley 21.719, que establece el contenido mínimo de dicho acuerdo.

- Determina un proceso que permita evidenciar la idoneidad del proveedor.

5. Modelo de prevención

Diseña e implementa una estructura que permita gestionar el riesgo asociado a la protección de datos y generar la evidencia para acreditar dicha gestión (matriz de riesgo, evaluaciones de riesgo, evaluaciones de interés legítimo, política de caducidad, entre otras).

En el año que resta para la entrada en vigencia de la Ley, debemos ser capaces de educar a las partes interesadas. Si nuestro objetivo de este año fue gatear, en el próximo debemos llegar a ser capaces de caminar y terminar corriendo, teniendo la capacidad necesaria para identificar y gestionar los riesgos.



TENDENCIAS 2026

La **AMDD**, en conjunto con la **Comisión de Marketing Responsable**, organizaron un encuentro con sus socios para analizar los temas que predominaron en la industria este año y los que se vislumbran para 2026.

A partir de este espacio de *networking* y cocreación colectiva, los participantes eligieron las diez tendencias que marcarán el 2026, en un contexto país marcado por una penetración casi total de internet, con una elevada participación de las personas en redes sociales y una alta velocidad de descarga, tanto a nivel hogar como móvil.

Inteligencia artificial, *retail media*, la influencia de los algoritmos, omnicanalidad, redes sociales, segmentación y nuevas formas de búsqueda en internet, son algunas de las variables que van a incidir en un marketing que se plantea desafíos cada vez más emocionantes.

Como cada año, esta edición del **#MagazineAMDD** explica las diez principales tendencias del próximo año a través de las opiniones de profesionales expertos de la industria.

Es una guía precisa que brinda contexto y experticia para prepararse y hacer los ajustes para los próximos meses.



Criterio: el ingrediente de la era digital



Catalina Morales
Directora ejecutiva de Agencia Road

Vivimos en una época en la que todos tenemos acceso a herramientas, datos e inteligencia artificial. Nunca había sido tan fácil producir, crear o publicar. Pero entre tanto contenido, el verdadero valor no está en hacer más, sino en elegir bien.

No se trata sólo de generar y generar información, sino de encontrar aquello que tiene sentido para conectar con las audiencias que queremos alcanzar.

El criterio es ese ingrediente invisible que define el propósito detrás de cada acción digital. Una mezcla entre formación, experiencia y humanidad. El criterio no se descarga ni se automatiza; se construye con tiempo, práctica y propósito.

En medio de tanta información, es lo que permite distinguir entre el ruido y el valor, entre lo urgente y lo importante. Es lo que convierte el hacer algo con sentido y el comunicar con dirección. **Mientras el conocimiento da información, el criterio da dirección. El conocimiento me dice qué hacer; el criterio me recuerda cómo y por qué lo debo hacer.**

Humanizar la tecnología no significa resistirse a ella, sino guiarla con intención. Es recordar que detrás de cada algoritmo hay una persona, una intención y una historia que contar.

Hoy la inteligencia artificial amplifica lo que somos: si hay criterio, hay valor; si no, hay ruido. Nuestro rol como estrategas, curadores o comunicadores nunca había sido tan importante. **Necesitamos ser profesionales capaces de darle alma a los datos y sentido a la automatización.**

En mi día a día trabajo con herramientas de IA generativa como ChatGPT, Gemini y Copilot para apoyar procesos de estrategia digital, ideación y bajada de contenidos. Las utilizo para inspirarme, investigar tendencias, ordenar ideas o crear primeros borradores. La IA me ayuda a acelerar procesos, pero el criterio me ayuda a decidir qué vale la pena decir.

En **Agencia Road** he comprobado que la IA puede ser una gran aliada para multiplicar opciones, pero nunca reemplaza la intuición, la sensibilidad ni la coherencia que se necesitan para conectar con las personas.

La IA me da velocidad; el criterio me da sentido. Y cuando ambas dimensiones se equilibran, la comunicación se vuelve más humana, más útil y más auténtica.

La tecnología seguirá evolucionando, pero el propósito seguirá siendo humano. Podremos tener más datos, más herramientas y más velocidad, pero sin criterio, todo se vuelve superficial y repetitivo.



Disrupción creativa: made with AI



Sergio Araya

Head of art & creative de BBDO Chile



En 2026 la IA multiplicará la eficiencia comercial y acelerará cada etapa del funnel



Marcos Pueyrredon

Presidente del eCommerce Institute
Co-Founder & global executive VP VTEX

La creatividad ya no será solo una buena idea, sino la habilidad de explorar muchas ideas en muy poco tiempo. La inteligencia artificial (IA) transforma procesos de días en minutos y permite testear rutas creativas simultáneas con un par de clics, entregando respuestas en 0,3 segundos como si se riera sutilmente de nuestra inteligencia humana.

Pero no todo es tan mágico. La IA está diseñada para optimizar, no para sentir. Su eficiencia casi perfecta también deja ver su límite: puede analizar patrones, pero no experimentar emociones como lo haría una persona común. No todo es data.

Y es justamente en ese territorio indomable, el *not-data*, donde habita lo que ningún algoritmo puede intuir ni convertir en respuesta: **la emoción humana que no cabe en un prompt**.

Ahí es donde aparece nuestro verdadero rol. Tu criterio, tus errores, tus aciertos, tu historia... eso se vuelve diferencial. La IA puede acelerar ideas, pero eres tú quien decide cuál tiene chispa. Esa mezcla entre intuición humana y velocidad algorítmica es la que permite conectar de verdad con la gente: inspirar, emocionar y abrir nuevas visiones.

Al final, seguimos siendo nosotros quienes guiamos la conversación. **La IA propone rutas y uno evalúa si seguirlas o tomar otro camino. Esa agilidad artificial seduce fácilmente al ansioso, pero también potencia al apasionado: le permite ver lo que antes no veía, probar más rápido, encontrar soluciones más efectivas.**

Porque quizás la mejor creatividad no está en lo que la IA puede hacer, sino en lo que todavía no le hemos pedido. Ese misterio infinito es el que muchos persiguen cada día: poniendo a prueba la data, exprimiéndola hasta el límite, sin quejarse y sin cansarse... como si del otro lado del *prompt* una ironía persistiera.

Quizás, en ese frío servidor, la próxima gran idea ya existe. Solo espera que alguien se atreva a escribirla en la insípida barra de texto. En ese clic, piénsalo, no es la herramienta, es tu humanidad lo que hace la diferencia.

Hoy la IA es una infraestructura estratégica. **El 78% de las organizaciones ya la usa en al menos una función del negocio**, en tanto que marketing y ventas figuran entre las áreas con mayor adopción (McKinsey). Esto nos obliga a replantear el *funnel* y no sólo a agregar herramientas encima de procesos antiguos.

Para 2026 mi predicción es que serán muchas más las marcas que van a pasar de experimentar a orquestar IA desde el inicio del *funnel*. En las fases de consideración, *nurturing* y *engagement* el reto es pasar de "mucho tráfico" a "tráfico preparado para la decisión": aquí la IA permite desplegar algoritmos que anticipan motivaciones, miedos, tiempos de compra y puntos de fricción.

Estas empresas el próximo año lograrán hacer de forma ágil *lead scoring* dinámico, personalización hiper relevante y *conversational AI* + bots híbridos que asistan al usuario a su propio ritmo, liberando a ventas para cuando aparezca una señal fuerte.

El *funnel* dejará de ser una tubería lineal. El próximo año será el del modelo *flywheel* aplicado al *funnel*: **compra→experiencia→recomendación→re-compra**. Cada interacción, amplificada por IA, alimentará un mismo motor: datos de mejor calidad, decisiones más rápidas y aprendizajes compuestos.

Las organizaciones que entiendan que el *funnel* es la foto y el *flywheel* es la película serán las que construyan ventajas difíciles de copiar en 2026.

Pasos prácticos para accionar en 2026 (o ahora): IA en precios y ofertas dinámicas en función de datos de uso, comportamiento postventa y competencia; IA en *early warning* de *churn* y propensión a ampliar contratos o recompra; *advocacy* automatizado con sistemas que detectan clientes dispuestos a recomendar y los activan con incentivos, generando nuevo tráfico para el inicio del *funnel*; IA explicable y humano-válida, donde los equipos humanos siguen siendo el pulso y la IA es la inteligencia que amplifica.

Aplicar IA en cada etapa del *funnel* no es sólo una cuestión tecnológica, sino de ecosistema. En 2026 veremos tres vectores claves: **integración de datos**, donde los silos entre marketing, ventas, servicio y operaciones se rompen: la IA depende de datos unificados para activar el *funnel* en modo *real-time*. **Talento híbrido**, donde el profesional del futuro maneja datos, IA y estrategia. Y **rentabilidad sostenible**, donde la IA permitirá crecer rentablemente y sólo las organizaciones que midan impacto real serán sostenibles.

Lo importante es empezar a operar la IA como una capa permanente de *human augmented AI* en el día a día. Esa es la verdadera **IA-unificada: una capa transversal que orquesta datos, canales y equipos para que marketing, ventas y operaciones actúen como un solo organismo**, donde cada persona aporta criterio y contexto, y la IA amplifica su alcance y precisión.



Retail Media: la tendencia que marcará el 2026



Michelle Lavanchy

Subgerente de Sodimac Media

El retail media no es nuevo, pero en Latinoamérica –y sobre todo en Chile– todavía estamos viviendo su “despertar”. En poco tiempo pasó de ser un experimento interesante a transformarse en un eje estratégico dentro del marketing. Creo profundamente que 2026 será el año en que deje de ser una alternativa y se convierta en el corazón del mix de marketing.

Hoy las marcas enfrentan tres grandes desafíos: rentabilizar cada peso invertido, aprovechar al máximo los datos y conectar con el consumidor de manera coherente y omnicanal.

El retail media responde a estas presiones en un contexto donde ya no basta con “estar”: hay que ser relevantes, medibles y eficientes. Si las marcas están destinando más presupuesto a este canal, es porque ofrece valor en el momento crítico de la decisión.

El retail está presente en todo el *funnel*: es donde el cliente se informa, compara, evalúa y finalmente decide qué comprar. **Esa capacidad de influir en la intención y concretar la acción convierte al retail media en un ecosistema integrado que impulsa ventas y construye marca al mismo tiempo.** Ese es su mayor diferencial.

Los números hablan: el retail media ya representa el 16% del gasto publicitario global y en Latinoamérica se proyecta un crecimiento mayor al 190% hacia 2028.

En Chile estamos avanzando a paso firme, con ecosistemas consolidados en retail donde, por supuesto, se encuentra Sodimac Media. Incluso bancos, aerolíneas y plataformas de viaje están entrando a las RMN (*retail media network*). La categoría está dejando de ser “del retail” y está pasando a ser una capacidad estratégica de cualquier negocio con datos y audiencias propias.

Lo que realmente viene para 2026

Los pilares clásicos del *retail media* -eficiencia, ROAS, *first party data*, omnicanalidad- siguen siendo fundamentales, pero ya no alcanzan. Hoy son el punto de partida, no la diferenciación. Lo que marcará la diferencia en 2026 serán dos cosas:

1. La atribución

Pero no cualquier atribución, sino la que realmente explica la incrementalidad, la que conecta lo digital con lo físico, la que demuestra cómo una campaña mueve la aguja. Las marcas ya no quieren “indicadores bonitos”. Quieren evidencia.

2. La integración de IA y LLM

No como marketing, sino como ventaja competitiva. IA que optimiza, que predice, que libera tiempos operativos, que personaliza sin invadir. El desafío será la hipersonalización, pero sin sacrificar privacidad ni confianza.

¿Es canibalización? No. Es evolución. No se trata de redistribuir presupuestos, sino de optimizarlos. El *retail media* redefine el *mix*: ya no se trata de gasto, sino de impacto. El desafío para la industria será demostrar valor incremental frente a otros canales. Esa será la discusión que definirá a los ganadores.

¿Qué significa todo esto para Sodimac Media?

Para nosotros, el futuro no es solamente tecnología: es estrategia, datos y empatía. Nuestro trabajo no es sólo llenar inventario o vender formatos. Nuestro trabajo es conectar a las marcas con personas reales en momentos que realmente importan, con mensajes que aporten y con experiencias que hagan sentido.

Estamos impulsando mejoras en modelos de atribución, trabajando con datos de manera responsable y transparente, y profesionalizando cada una de nuestras capacidades. Creemos en un *retail media* serio, maduro y con impacto tangible.



Branded content: una última oportunidad



Claudio Cadagan
Chief creative officer
de Moov Media Group

El *branded content* ya ganó. No como tendencia de 2026, sino como el presente que las marcas inteligentes están ejecutando ahora. **El contenido generado por usuarios reales tiene 28% más engagement que el contenido de marca tradicional (Sprinklr, 2025).**

Los empleados compartiendo historias de tu marca generan ocho veces más engagement que cuando lo hace tu cuenta oficial (InBeat). Y el contenido auténtico tiene 2,4 veces más percepción de autenticidad.

¿Y el ROI? El *content marketing* cuesta 62% menos que el marketing tradicional, mientras genera tres veces más leads (Taboola/CMI, 2025). Las empresas que lo hacen bien tienen tasas de conversión de 6%, versus el 1,3% de quienes siguen apostando solo a *ads*. Por cada dólar invertido en *influencer marketing* como parte de una estrategia de contenido, las marcas están viendo retornos de US\$5,20. Algunos sectores llegan a US\$18 por dólar invertido.

El branded content efectivo no interrumpe la cultura, sino que se integra a ella. No es tu logo al final de un sketch. Es tu marca siendo la razón por la que el día de alguien "mejoró". Es contenido tan relevante que las personas lo buscan, lo comparten, lo recuerdan.

La inversión en TV lineal cayó bajo los US\$60 mil millones mientras el *influencer marketing* superó los \$7 mil millones y se proyecta a US\$10 mil millones para 2026 (MediaVillage, 2025). Los presupuestos están migrando de interrumpir a integrar, de gritar a escuchar y conversar, de vender a narrar.

Las marcas que ganen en los próximos años no serán las que tengan más presupuesto publicitario. Serán las que entiendan que son *publishers*, que la autenticidad es la nueva creatividad y que en un ecosistema dominado por algoritmos que premian relevancia, la única forma de ser visible es siendo genuinamente valiosos.

Desde **Moov Media Group** sabemos que este no es un cambio de táctica, es un cambio de mentalidad.

El *branded content* funciona cuando cumple tres condiciones:

1. Autenticidad de escenario: Contextos reales, personas reales, situaciones reales. Las audiencias de 2025 detectan la falsedad en 1,3 segundos. No hay segunda oportunidad

2. Valor antes que venta: El contenido debe entregar algo antes de pedir algo. Educación, entretenimiento, inspiración, utilidad. La marca participa, no protagoniza.

3. Data como brújula creativa: No es creatividad versus datos, es creatividad informada por datos. Saber qué formatos funcionan, qué plataformas priorizan, qué narrativas resuenan. Crear con propósito medible.

El *branded content* efectivo en 2025 requiere un ecosistema completo, algo que en Moov Media Group construimos integrando estrategia de medios que identifica dónde está tu audiencia (Metrix), desarrollo de plataformas propias donde el contenido vive más allá de la campaña (Forma), creatividad que construye narrativas auténticas (Moov) y la credibilidad que sólo los *influencers* pueden entregar (Frisbi).

No se trata de hacer un "viral". Se trata de construir presencia sostenida en los espacios donde tu audiencia ya está viviendo. De migrar de "campaña" a "contenido permanente". De entender que en un mundo donde el 63% de los *millennials* usa *ad blockers*, la única publicidad que funciona es cuando se dice "me comí una publicidad".

Más que una tendencia, es la única forma de comunicación que todavía funciona cuando todas las demás han dejado de importar. Las marcas que lo entiendan ahora, liderarán. La pregunta no es si harás *branded content*. Es si todavía estás a tiempo de hacerlo bien.



Nueva Ley de Datos Personales: el impulso hacia un marketing digital basado en la confianza



Yael Luft

Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
CMO de Mentalidad Web

La implementación de la nueva **Ley de Protección de Datos Personales**, inspirada en los más altos estándares internacionales como el GDPR europeo, **es un cambio de paradigma que redefine la relación entre las empresas, los datos y las personas**. Para la industria del marketing digital, este nuevo escenario plantea, más que un obstáculo, una profunda oportunidad de profesionalización.

El desafío: evolucionar del dato a la confianza

La ley nos obliga a movernos de un modelo de "captura" de datos, a menudo basado en el consentimiento tácito y el uso extensivo de cookies de terceros, a uno de "confianza", basado en el consentimiento explícito, informado e inequívoco.

El principal desafío para las agencias de marketing digital no es técnico, sino estratégico. **El cumplimiento no se limitará a añadir un banner de cookies más visible; exigirá una gobernanza y trazabilidad completa del dato**: cómo se obtiene lícitamente, dónde se almacena de forma segura, quién accede a él y, fundamentalmente, cómo se utiliza en base al propósito original para el cual fue entregado.

Esto impacta directamente en pilares de nuestra industria como la publicidad programática, el *email marketing* y las estrategias de lead generation. La gestión de bases de datos heredadas requerirá una revisión meticulosa y la necesidad de excelencia operativa se vuelve primordial para asegurar el cumplimiento.

La oportunidad: la confianza como ventaja competitiva

El principal beneficio de una implementación proactiva es la confianza. Una marca y la agencia que la asesora, que demuestra un respeto riguroso y transparente por la privacidad del usuario, generan un activo intangible invaluable.

En un mercado saturado, la confianza se convierte en el principal diferenciador, fomentando la lealtad y transformando la relación desde meramente transaccional a una de valor compartido.

Además, **la ley nos empuja hacia la calidad sobre la cantidad. Nos obliga a sofisticar nuestras estrategias, priorizando el *first party data* (datos entregados voluntariamente por el cliente) sobre el *third party data* (datos comprados o inferidos)**.

Paradójicamente, esto decanta en campañas mucho más eficientes y con mejor ROI, al estar dirigidas a usuarios genuinamente interesados y que han otorgado su permiso de forma consciente.

Preparación y compromiso en Mentalidad Web

En Mentalidad Web entendemos que la anticipación es clave y hemos emprendido un camino robusto para alinear nuestra operación a este nuevo estándar de excelencia.

Participamos activamente del Consejo de Autorregulación y Ética de la AMDD, contribuyendo a la discusión y adoptando las mejores prácticas de la industria desde su núcleo.

Todo nuestro equipo cursó y aprobó el Curso de Protección de Datos Personales impartido por la misma AMDD, lo que asegura que cada miembro de la agencia opere bajo los principios de privacidad por diseño.

Asimismo, participamos en capacitaciones organizadas por nuestros propios clientes para sus proveedores, entendiendo que la cadena de cumplimiento es tan fuerte como su eslabón más débil.

Finalmente, realizamos un exhaustivo levantamiento de vulnerabilidades internas y de clientes. Este diagnóstico nos ha permitido revisar desde las cláusulas en los contratos hasta el uso diario y el almacenamiento de los datos, identificando brechas y diseñando planes de remediación.

Los desafíos de implementación de la nueva Ley de Datos Personales son reales, pero la oportunidad de construir una industria más transparente, ética y, en última instancia, más efectiva, es mucho mayor. En Mentalidad Web estamos convencidos de que el futuro del marketing no se basa en cuántos datos acumulamos, sino en qué tan bien los protegemos.



Cuando la inteligencia artificial hereda nuestros prejuicios



Carolina Pinheiro
Directora de la AMDD
CEO de Inbrax

"La tecnología sin alma no transforma. Sólo lo hará la inteligencia emocional". La frase de Tor Myhren, vice president of marketing communications de Apple, resume uno de los mayores desafíos éticos y creativos de nuestra era: entender que **la inteligencia artificial no es neutral. Hereda, amplifica y multiplica los sesgos humanos presentes en los datos, en las imágenes y en el lenguaje que la alimentan.**

Vivimos una fascinación colectiva por la IA. La usamos para todo: escribir, diseñar, recomendar, segmentar y predecir. Pero detrás de cada modelo hay decisiones humanas: qué datos se incluyen, cuáles se excluyen, qué valores definen la "precisión" o la "eficiencia".

Ahí es donde se filtran nuestros prejuicios consciente o inconscientemente, pues **una IA entrenada con información sesgada puede terminar reproduciendo estereotipos de género, edad o etnia:** desde generadores de imágenes que solo muestran a hombres blancos como líderes o CEO, hasta sistemas publicitarios que asocian determinados barrios o nombres con menor valor económico o cultural.

En el marketing, esto no es menor. Si los algoritmos aprenden del pasado, reproducen su desigualdad, y si las marcas delegan sus decisiones creativas o de segmentación a sistemas automáticos sin supervisión humana diversa, el riesgo es construir comunicaciones que parezcan eficientes, pero sean injustas.

2026 traerá una exigencia ineludible: pasar de la inteligencia artificial a la conciencia algorítmica. No bastará con usar IA; habrá que entenderla, auditirla y entrenarla con propósito.

Las empresas responsables deberán incorporar equipos multidisciplinarios, diversos y éticamente formados, capaces de detectar sesgos y corregirlos antes de que se transformen en patrones culturales. Pero también habrá que revalorizar el ingenio humano: ese talento capaz de conectar ideas, emociones y contextos de forma única.

La IA puede procesar millones de datos en segundos, pero no puede interpretar una emoción, una ironía o una intuición. El ingenio humano es lo que convierte la información en significado, la tecnología en narrativa y los datos en impacto cultural.

La IA no tiene alma, pero puede aprender de la nuestra. Si la alimentamos con diversidad, empatía y mirada crítica, podrá convertirse en una verdadera herramienta de inclusión. Si la dejamos operar solo bajo la lógica de la eficiencia, reforzará el *status quo* que tanto decimos querer cambiar. Porque la tecnología, sin inteligencia emocional, no transforma.

En un futuro donde las marcas competirán no sólo por la atención, sino por la confianza, la verdadera ventaja será combinar el poder de los algoritmos con la sensibilidad humana.

La pregunta para 2026 no será cuánta inteligencia artificial usamos, sino cuánta humanidad decidimos ponerle.

2026 traerá una exigencia ineludible: pasar de la inteligencia artificial a la conciencia algorítmica. No bastará con usar IA; habrá que entenderla, auditirla y entrenarla con propósito.



Romper el loop: salir del algoritmo para volver a crear



Juan Cáceres
Managing director de Digitas South Cone

En 2026 la pregunta clave no será **qué tan inteligente es la IA**, sino **qué tan libre seguimos siendo frente a ella**.

El año 2025 marcó un punto de inflexión: la inteligencia artificial dejó de ser una promesa tecnológica para transformarse en una infraestructura invisible.

Los modelos predictivos ya no sólo anticipan qué queremos ver o comprar; ahora diseñan productos, ajustan precios y hasta administran conversaciones con tono humano. Todo parece más eficiente. **Pero esa perfección aparente empieza a esconder un riesgo: la homogeneidad.**

Estamos cayendo en lo que Justin Billingsley define como la *AI value inversion*: usar la inteligencia artificial al revés.

Según McKinsey, el 72 % de las organizaciones aplica inteligencia artificial en marketing, pero casi exclusivamente en la ejecución -programática, creatividades dinámicas, personalización-, mientras las decisiones estratégicas sobre qué productos crear, qué mensajes importan o qué quieren realmente los consumidores siguen siendo analógicas.

En otras palabras: perfeccionamos la forma de vender lo que no sabemos si alguien desea comprar.

Romper el algoritmo significa invertir esa lógica. No se trata de desconectar la IA, sino de moverla hacia la comprensión y la estrategia. Que el algoritmo no solo prediga comportamientos, sino que ayude a descubrir deseos.

No usar la IA para perfeccionar cómo interrumpimos a la gente, sino para entender por qué la interrumpimos en primer lugar, volviendo a las bases de la publicidad.

Las marcas que lideren en 2026 no serán las que mejor ajusten *prompts*, sino las que se atrevan a usar la IA para imaginar lo que todavía no existe.

Netflix no predice solo qué contenido recomendar, predice qué historias producir. Amazon no espera que el producto se lance; usa IA para anticipar demanda incluso antes de que exista. **La verdadera ventaja competitiva no está en la ejecución algorítmica, sino en la intuición aumentada.**

Como industria, **debemos romper el loop: salir del ciclo de optimización infinita para reintroducir lo impredecible, lo humano, lo imperfecto.**

En un ecosistema donde todos usan las mismas plataformas, los mismos modelos y los mismos datasets, la diferencia no será tecnológica, sino cultural (y la valentía que esto implica para las marcas!).

El desafío para 2026 no será usar más IA, sino utilizarla mejor: trasladarla de la táctica a la estrategia, de la eficiencia a la empatía, de la predicción a la inspiración.

Romper el *loop* (o el algoritmo), en definitiva, no es un acto de rebeldía tecnológica; es un acto de responsabilidad creativa. Es entender que el futuro no se predice: se diseña.



SEO everywhere: cuando las marcas no compiten por clics, sino por presencia en todas partes



Catalina Olivares
Content Strategist de Cebra

Durante años vimos el SEO (*search engine optimization*) como un territorio relativamente estable: Google al centro, una SERP (*search engine results page*) conocida, diez resultados azules, keywords optimizadas y una batalla técnica donde el contenido cumplía un rol clave pero predecible. Sin embargo, en los últimos meses ese paradigma terminó.

Hoy la búsqueda es un ecosistema mucho más complejo, distribuido y fragmentado, donde la interacción entre usuarios, plataformas y modelos de IA redefine por completo cómo una marca aparece, se interpreta y se recomienda.

Desde nuestra experiencia en Cebra hemos visto cómo este cambio se aceleró en silencio. Quienes aún no se sumen a esta nueva ola y comiencen a aplicar un buen SEO se están quedando atrás.

Los artículos ya no viven solo en Google: pueden posicionarse en Gemini, influir en una respuesta de ChatGPT y, al mismo tiempo, convivir con un reel de Instagram que termina indexado en la SERP para la misma keyword.

Esto nos ha llevado a que **dejemos de pensar el SEO como un único canal y lo entendamos como algo mucho más profundo: una estrategia de visibilidad total e interdependiente**.

Ante esta nueva forma de posicionar, a muchos nos parece adecuado utilizar el concepto de **SEO everywhere**: un marco donde cada contenido, ya sea editorial, comercial, educativo o transaccional, debe estar preparado para ser encontrado en cualquier lugar donde una persona formule una pregunta, haga una búsqueda en las redes sociales o interactúe con una IA.

Es bajo este gran paraguas en que se ha convertido el SEO, que encontramos términos como el AEO (*answer engine optimization*) y GEO (*generative engine optimization*), dos capas que no son opcionales y que, implementando un SEO correcto, son posibles de optimizar para posicionar en todo lugar.

Ambos términos, aunque se sienten nuevos, en realidad no son más que extensiones naturales del SEO que ya hacíamos: profundidad, claridad, estructura, consistencia y experiencia. Nada de eso desaparece, al contrario, se vuelve crítico y más necesario que nunca.

Aquí es donde entra un punto que suele subestimarse: debemos pensar más allá de la SERP. Hoy las redes sociales no son el territorio único del social media, sino también de quienes trabajamos el SEO.

Instagram, TikTok y YouTube son algunas de las redes que ya figuran en Google como resultados claves, especialmente para búsquedas de marca, categorías emergentes y contenidos tácticos.

Un *reel* puede *rankear*. Un post de LinkedIn puede aparecer como resultado más relevante que un artículo. Un video corto puede alimentar la respuesta de un modelo generativo. Si una marca no entiende esto, pierde una parte importante de las señales que ayudan a construir autoridad digital.

Al final, **el nuevo SEO no es sólo aparecer en Google: es estar disponible, ser útil y ser citado en cualquier interfaz donde se construyan conversaciones, desde un chat con IA hasta un buscador social**.

Las IA no inventan marcas: usan lo que las marcas ya han publicado, documentado y sostenido en el tiempo. Por eso, el contenido superficial ya no tiene cabida. Los modelos simplemente lo ignoran.

Las marcas que no tengan un ecosistema sólido, contenido bien trabajado, redes sociales consistentes, señales de confianza para sus públicos y una experiencia real demostrable, simplemente no existirán para estos modelos ni para sus usuarios.

El nuevo SEO, el SEO everywhere, no se trata de ganarle a un algoritmo, sino de construir presencia en cualquier espacio donde alguien pregunte, dude o busque una respuesta. Ese es el desafío de las marcas y también la oportunidad más grande que hemos tenido en años.



La segmentación ya no trata solo del uso de datos, sino de entender a las personas



Pablo Castillo

Head of performance de Dentsu

Durante años la industria del marketing digital operó bajo una lógica similar: recolectar datos a través de *cookies*, agrupar comportamientos, activar campañas y optimizar sobre la marcha. Esta lógica fue eficiente durante muchos años, pero también dio lugar a una publicidad que, en muchos casos, perdió de vista a la persona detrás de los datos.

Hoy, en un ecosistema marcado por nuevas regulaciones cada vez más estrictas y donde los usuarios exigen control sobre su información, la segmentación vive un proceso de reinvenCIÓN profunda.

Este punto de inflexión no es sólo tecnológico; es estructural. La pregunta ya no es solo "¿a quién impactar?", sino "¿por qué, cómo y con qué sentido?". Estamos en un contexto donde la saturación publicitaria es más grande que nunca y los usuarios dedican cada vez menos tiempo a interactuar con anuncios poco atractivos.

El desafío para las marcas es ya no solo entender a los consumidores, sino poder adelantarse a sus necesidades para ser relevantes al momento de impactarlos con un mensaje.

Para poder actuar, es importante que las marcas puedan generar audiencias específicas, construidas no solamente en las categorías generadas por la industria, también utilizando data propia sin dependencias de terceros.

Para apoyar a las marcas, **en Dentsu trabajamos con Navegg, nuestra solución propietaria DMP/CDP con la mayor cantidad de datos de la región Latam.**

Navegg ofrece algo más que eficiencia: una manera distinta de mirar a las audiencias.

El DMP (*data management platform*) de Navegg transforma la navegación de los usuarios en conocimiento. Sus modelos de segmentación de usuarios permiten clasificar personas más allá de sus intereses momentáneos: incorporan estilos de vida, motivaciones, poder de consumo, afinidades y categorías reales de compradores.

El CDP (*customer data platform*), por su parte, unifica datos dispersos como atributos del usuario, eventos de conversión, información de CRM y datos de navegación para construir perfiles más completos y de acuerdo a las regulaciones vigentes. El objetivo no es perfilar para "perseguir", sino para comprender y generar experiencias más enriquecedoras.

Pero la evolución más importante no está en la tecnología, sino en lo que esta permite: devolver humanidad a la comunicación. Entender qué mueve a una persona, qué busca, qué la frustra y qué valora. **La segmentación deja de ser un filtro y se convierte en una herramienta de lectura del contexto cultural y emocional de las audiencias.**

En un mundo saturado de mensajes, las marcas que prosperarán no serán las que compren más inventario, sino las que logren interpretar mejor a quienes están al otro lado de la pantalla. La segmentación avanzada no es el fin del viaje; es el inicio de una forma más consciente, responsable y efectiva de relacionarnos con las personas.

CALENDARIO AMDD



Revísa el calendario [aquí](#)

Todos los eventos de la **AMDD**, nuestros socios y la industria del marketing en un solo lugar.

¡No te los pierdas!

LO MEJOR DE LAS ENTREVISTAS 2025

Este año conversamos con expertos dentro y fuera de Chile sobre diversas temáticas que atañen al marketing digital. A través de sus experiencias, aclararon conceptos y dieron consejos para comprender ampliamente el estado de la industria y las tendencias del marketing durante 2025. A continuación, les compartimos un compilado con lo mejor de cada entrevista.

ESPECIAL
La revolución de la Inteligencia Artificial en el marketing digital tiene nombre: Congreso AMDDay 2025

ENERO #80

Marketing de influencers



Maribel Vidal

“Nuestro llamado a los *influencers* es a que estén preparados para que sepan qué cosas pueden hacer”

La publicista y directora, directora ejecutiva del CONAR, con una amplia experiencia profesional de casi 30 años en McCann Worldgroup Chile, explicó por qué es importante aplicar criterios éticos en la gestión de los *influencers*.

“Dado que la publicidad de *influencers* es una industria que se ha desarrollado mucho, tenemos que ayudar a las marcas en su trabajo con ellos y a los mismos *influencers* para que hagan cosas que fortalezcan el valor de la marca y la confianza de los consumidores”.

“Cuando una persona utiliza su reputación personal y su imagen de marca para hablar en beneficio de ciertos productos o servicios, con mayor razón se tiene que cuidar, porque su capital de trabajo es su credibilidad”.



Mauricio Sabogal

“A las marcas les conviene mucho usar *influencers*”

Desde Atlanta, el fundador y CEO de Sab Marketing Connections, habló sobre los influenciadores. Resaltó la relevancia de que sean creativos y la importancia de los microinfluenciadores, que permiten llegar a las marcas a nichos de audiencia. Su futuro estará marcado también por la inteligencia artificial.

“A las marcas les conviene mucho usar *influencers*, porque generan contenidos que no necesariamente tienen que apoyar con publicidad pagada: hay un balance entre la publicidad paga y la publicidad orgánica que generan los *influencers*”.

“En un plazo de dos a tres años, las intervenciones de los *influencers* podrían ser hechas en un 50% utilizando avatares”.

[Lee la revista aquí.](#)

MARZO #81

Adecuación a la nueva ley de Datos en Chile



Guillermo Carey



Francisca Castillo

“Es necesario que todos adopten una nueva conciencia sobre la importancia de los datos personales”

Los abogados del estudio **Carey**, que apoya a la AMDD en la implementación de la nueva Ley de Protección de Datos Personales, cuentan los pros, contras y cuidados que las empresas deberán considerar a partir de la puesta en marcha de la nueva legislación en diciembre de 2026.

“Adaptarse a este nuevo marco normativo exigirá una transformación en la forma en que se conciben y gestionan los datos personales en todo su ciclo de vida, desde que se recolectan hasta que se toma la decisión de eliminarlos dentro de una empresa”.

Francisca Castillo, asociada.

“Los cambios más recurrentes que veremos con la implementación de la nueva ley estarán relacionados con tres aspectos claves dentro de las organizaciones: la revisión de las bases de licitud en las que se fundamenta el tratamiento de datos, la organización y depuración de sus bases de datos actuales, y la adaptación de los comportamientos y procesos internos a todos los niveles para alinearse con la nueva normativa”.

Guillermo Carey, socio.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)



María González Moreno

“Hay que alinear muy bien los intereses del negocio y de cumplimiento”

Con más de 20 años dedicada a la protección de datos, la privacidad y la ciberseguridad de las personas y empresas, la abogada, socia, *partner IT & Privacy* de **ECIJA**, destacó las lecciones aprendidas tras la puesta en marcha del Reglamento General de Datos Personales (RGPD) en 2018 y dio algunas recomendaciones para la implementación de la nueva Ley de Datos Personales en Chile.

“Hay que balancear los riesgos de cumplimiento y alinear muy bien qué quiere el negocio y cómo podemos cumplir y, en base a los distintos riesgos, ir haciendo esas estrategias para solventar todo esto”.

“Para llevar a cabo la adecuación, se debería dedicar a alguien que conozca la norma y que esté implicado con el negocio, que conozca la actividad de la empresa en concreto”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)

ABRIL #82

Especial Congreso AMDDay 2025



Alberto Indacochea

“La IA es una de las tecnologías que ha impactado más en los últimos 300 años”

El director de inteligencia artificial de **IBM** para Latinoamérica fue el expositor principal del **AMDDay 2025**. Con más de 20 años de experiencia en gestión empresarial, ventas y la implementación de nuevas tecnologías, invitó a comprender la IA generativa y sus alcances.

“Nosotros hablamos en español y las computadoras hablan en ceros y unos. La inteligencia artificial no es otra cosa que el lenguaje de las computadoras y consiste en simular las capacidades cognitivas humanas a través de estos ceros y unos”.

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

[Lee la entrevista completa aquí.](#)

MAYO #83 Marketing deportivo



Fernando Demaria

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

Desde fines de los años 90, **Demaria Marketing Deportivo** organiza eventos para la familia y competidores avanzados. En esta entrevista, su gerente general comentó el trabajo conjunto que hacen con las marcas para llegar al corazón de los consumidores, principalmente a través del mountain bike, trail running, running, además de vela, rugby, motocross, hockey, polo y automovilismo.

“Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 volvieron a mostrar que el deporte es sano y familiar. Las marcas se dieron cuenta de que es una buena inversión, porque tiene un goodwill en el cual invertir y pueden sacar un provecho importante de hacerse partícipes de estos eventos”.

“Hoy preferimos gastar nuestro presupuesto publicitario en plataformas como Google Ads o Instagram por sobre medios más tradicionales, ya que el retorno que otorgan es mayor. Es muy difícil saber cuánta gente leyó un aviso en un diario. Pero lo digital es más medible y permite optimizar mucho más los recursos”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)



Yuraima Mercado

“Un atleta puede ser un amplificador de oportunidades”

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

“El atleta es comunidad. Emociona al lugar que representa, es cultura. Y esa cultura, esa historia de vida, genera muchísimo entusiasmo en el consumidor final de esa marca personal que estamos desarrollando. Lo más poderoso que tiene dentro de su mercadeo es la autenticidad, la conexión emocional que genere con las personas”.

“En el mercadeo deportivo no solamente vale tener un super equipo o atleta, lo que es clave para crecer como marca, sino que también se debe tener una visión compartida entre el equipo de trabajo y el equipo deportivo o el atleta al que estás representando. Si la visión no es compartida, probablemente cualquier estrategia, por más sólida que sea, no va a funcionar”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)

JUNIO #84 Optimización del CRO



Cristián Latorre

“Somos muy eficientes cuando tratamos de optimizar la conversión”

El gerente de **Fmedia de Falabella Chile**, relató su experiencia en lograr los objetivos de los más de 3.000 vendedores y marcas que comercializan sus productos a través de medios digitales.

“El retail media ataca todo el funnel: el upper, el medium y el lower funnel. 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”.

“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 app. Además, siempre pensamos cómo hacemos para que al seller, a la marca le vaya bien y esté contento con los resultados”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)



Marcos Pueyrredon

“El funnel tradicional ha muerto”

El presidente del **eCommerce Institute** planteó que el embudo tradicional del CRO está cambiando a un modelo tipo *flywheel*, un ciclo continuo de nuevas interacciones entre marcas, empresas y clientes.

“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”.

“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. Hoy la demanda es omnicanal y la oferta es de comercio unificado, que es cuando integro lo digital con lo físico”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)

JULIO#85 Experiencias personalizadas en tiempo real



Carla Gagliardi

“Hoy la data propia de los consumidores es el diferenciador”

Desde España, esta licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, fundadora de la agencia **Raku**, destacó el valor de la personalización en la comunicación, tanto estratégica como comercial.

“Hoy la data propia de los consumidores es tu diferenciador y cobra valor. Gracias al machine learning y la inteligencia artificial, podemos analizar esos datos, predecir el consumo del ‘próximo carrito’ y también ofrecer productos que hagan match con el historial de un cliente en tiempo real”.

“La fidelización se logra a través de diferentes etapas: *brand awareness*, donde empiezo a ver la marca; descubrimiento, donde tengo mis primeros acercamientos con la marca; y la compra. Pero, para que haya una recompra, la marca tiene que trabajar al cliente y ahí entra la personalización”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)

AGOSTO#86 Nuevas tendencias en retail media



María Elena Depassier

“El retail media es un nuevo modelo de negocio que cambia las reglas del juego”

La fundadora de la empresa **Making Of** lleva más de una década “poniéndole números” al marketing y desarrollando plataformas de retail media para entregar soluciones 360° a las empresas, con la convicción de que todos los puntos de contacto que se tengan con un cliente final se pueden monetizar.

“El retail media es la monetización de los espacios del retail, sean físicos o digitales. Inicialmente, partió a través de anuncios como banners en el ecommerce, pero hoy día está evolucionando hacia acciones segmentadas en el punto de venta. Lo ideal es que sea omnicanal”.

“El presupuesto de marketing de una empresa tiene que elegir dónde va a colocar sus mensajes y puede, por ejemplo, determinar que, en vez de contratar una página completa en un diario, enviar miles de correos electrónicos a los clientes de un retail donde está la gente con intención de compra”.

[Lee la entrevista completa aquí.](#)



Lucas Bonardi

“El corazón de nuestra propuesta de valor en retail media son las audiencias”

“Retail media para todos”, parece decir el director comercial para el cono sur & andinos de **Mercado Ads**. La denominada “tercera ola” o “tercera revolución” del marketing digital traspasa fronteras en el gigante latinoamericano. El fenómeno tiene mucho que ver con el gran crecimiento y la penetración del comercio electrónico.

“Antes, retail media era simplemente algo performático. Pero hoy, al poder segmentar muy bien a quién llegar y con qué mensaje, habilita para hacer de todo. La gente no sólo viene a los ecommerce a comprar, sino también a realizar búsquedas, comparar, mirar precios y reseñas. Ahí aparece el retail media como un lugar donde podemos comunicar en otras etapas del funnel”.

“El ecommerce tiene una penetración entre el 10% y el 15% en la región, pero todavía hay un 85% a 90% por capturar. Para eso estamos tratando de reducir las fricciones del consumidor, darle el mejor precio y conveniencia, ayudándolo a que pueda tomar la decisión dentro de Mercado Libre”.

[Lee la entrevista aquí.](#)

SEPTIEMBRE#87 Marketing estacional



Alejandra Escandón

Neuromarketing sin filtros

Neuropsicóloga, fundadora de **Andes Neurofeedback**, única empresa en Chile dedicada a la aplicación de electroencefalogramas (EEG) en 360°, explicó cómo estos ayudan a analizar cómo las personas perciben campañas, spots y otras piezas gráficas de video o audio.

“El neuromarketing es una ciencia que ya tiene un cierto desarrollo en el mundo, a través de diversas técnicas como el eye-tracking o seguimiento ocular, y la medición de la respuesta galvánica de la piel”.

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

[Lee la entrevista aquí.](#)



Carmen Luz Pardo

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

La forma de desarrollar campañas de marketing estacionales y los hábitos de compra están cambiando aceleradamente. Durante estos períodos, dijo la manager de innovation & growth de **HP Online Latinoamérica**, las personas tienen una conexión distinta con los mensajes. Por ello, es un buen momento para hablarles de una manera diferente.

“Los marketplaces llegaron a reestructurar el mercado online y su calendario comercial. Por ejemplo, el Amazon PrimeDay tiene un impacto muy fuerte en lugares como Brasil. Ellos reconocen audiencias: saben quiénes están buscando tecnología o están más propensos a comprarla. 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”.

“Algo que nos va a impactar a todos dice relación con cómo la gente está empezando a dejar de buscar en Google y a utilizar inteligencia artificial como ChatGPT para realizar preguntas. Por lo tanto, hoy día debemos entender cómo estar en las conversaciones de los nuevos modelos de inteligencia artificial”.

[Lee la entrevista aquí.](#)

OCTUBRE #88 Videos: los reyes del contenido



Alejandro Matamala

Creando nuevas maneras de contar historias

Runway, empresa con sede en Nueva York en el desarrollo de inteligencia artificial generativa para la creación de contenidos audiovisuales, ha sido pionera a nivel mundial en ese ámbito. En esta entrevista, su cofundador destacó que, si bien en los últimos años la IA ha sido una revolución, su desarrollo todavía se encuentra en una etapa temprana.

“La inteligencia artificial desbloquea nuevas maneras de trabajar con contenido audiovisual. Uno puede crear escenas que antiguamente eran muy costosas y muy complicadas de desarrollar, pero que hoy día se pueden hacer en cosa de segundos e iterar en nuevas ideas y nuevos proyectos constantemente”.

“Todavía estos modelos necesitan entender muchos más conceptos del mundo en general, para tener una mejor representación y simular videos de una manera más certera. Estos modelos tienen que comprender conceptos no solamente visuales, sino también físicos y de otro tipo para generar mejores resultados”.

[Lee la entrevista aquí.](#)



Carmen Gardier

“El rey del contenido ahora es el lenguaje LLM”

Con más de 20 años de experiencia en marketing digital, publicidad y contenidos, la directora de capacidad para marketing de LATAM sur de **LLYC** destacó el surgimiento del marketing conversacional y cómo las marcas podrían estar presentes ante este cambio de paradigma.

“Los algoritmos de posicionamiento están cambiando completamente y tenemos que adaptar nuestro contenido, nuestra narrativa, nuestros mensajes a estos nuevos modelos... Se trata de cómo enfocamos nuestros contenidos a estos nuevos modelos de conversación y cómo transformamos nuestro contenido en algo que las máquinas puedan entender y en lo que se puedan basar para hablar de nuestra compañía”.

“Con la IA se pueden unificar los datos en modelos de entendimiento para tener insights muy claros que permitan mejorar el negocio. Ahora podemos unir todas las fuentes de información, generando algoritmos, modelos predictivos para tener una visión de cómo está hoy en día mi negocio, cuáles son los riesgos que la inteligencia está detectando en él y qué es lo que debería trabajar para mitigarlos”.

[Lee la entrevista aquí.](#)

NOVIEMBRE #89 IA con impacto



Gabriela Álvarez

Cómo implementar IA con resultados para el negocio

Partner de **Deloitte Digital**, Álvarez llamó a no dejarse encantar por la inteligencia artificial y otras herramientas tecnológicas sin tomar en cuenta las reales necesidades del negocio. Asimismo, instó a hacer un uso responsable y ético en cuanto a la privacidad de los datos de los clientes y colaboradores de las organizaciones.

“Hay que definir muy bien desde el principio qué objetivo concreto, con indicadores, quiero lograr con las acciones que voy a hacer en una campaña con cada una de las audiencias. Diseñar después, de acuerdo también a la data que tengo y a lo que me sugieren los modelos de IA, qué tipo de mensaje, en qué momento, de qué forma y por qué canal tengo que entregarle a cada una de estas audiencias la campaña. Y luego hacer la medición e ir implementando acciones de mejora prácticamente en tiempo real”.

“Hay que implementar un buen modelo de gobernanza de datos, que permita preparar y educar a la organización para que esté consciente de los riesgos y de las acciones que tiene que tomar para cuidar los datos de los clientes”.

[Lee la entrevista aquí.](#)



La AMDD y el pulso de la IA: un año de pasar del *hype* a la trinchera

**Carlos Araya**

Miembro de la Comisión de academia de la AMDD
Especialista Escuela de Administración & Negocios Duoc UC

El 2025 no fue sólo otro año en el calendario, quedará registrado como el momento en que la industria del marketing dejó de hablar de la inteligencia artificial como una promesa futurista y empezó a tratarla como una realidad cotidiana e inevitable.

Desde la AMDD acompañamos ese salto con una agenda intensa, reuniendo a especialistas, creativos y académicos para explorar, a veces con vértigo, otras con fascinación, cómo esta tecnología está remodelando nuestro oficio.

Al cerrar el ciclo, la data es clara: asistieron más de 500 personas en presencial y 600 online. Esta convocatoria confirma que la conversación sobre IA dejó de ser un nicho para transformarse en una prioridad transversal. Y la ambición no para: para 2026 proyectamos duplicar este impacto, porque la brecha digital no espera.

IA en la trinchera: Gestión de Proyectos – 4 de junio, sede Antonio Varas de Duoc UC.

El primer evento tuvo el aroma de los buenos inicios: preguntas difíciles y metodologías aterrizadas. Se habló menos de "promesas vacías" y más de "cómo hacerlo bien": gobernanza, riesgos y escalabilidad. Aquí vimos que la adopción de IA no es magia, es gestión pura para asegurar que los proyectos lleguen a buen puerto.

Decisiones con bisturí: Data-Driven Marketing e IA – 28 de agosto, en CRIC Chile

A fines de agosto la conversación se volvió quirúrgica. Nos preguntamos: ¿qué significa realmente tomar decisiones con datos? La jornada dejó una conclusión incontestable: el marketing digital que

viene exige alfabetización analítica. Quien domine el equilibrio entre intuición y modelos predictivos tendrá la ventaja competitiva.

Creatividad aumentada: IA y el músculo creativo – 9 de octubre, Duoc UC de Plaza Vespucio

Octubre trajo el giro más provocador: la IA como cómplice, no como enemiga.

Entre demos y debates, reafirmamos que la tecnología no reemplaza la chispa humana, sino que eleva la vara de lo posible. Agencias como Inbrax, Cheil, VML y BBDO mostraron sus "laboratorios vivos", integrando herramientas para idear e iterar. Quedó claro que la IA no viene a quitarnos el trabajo, sino a potenciar a quienes sepan usarla estratégicamente. Incluso el coffee –bien gestionado y muy agradecido– ayudó a que las ideas circularan con mayor soltura.

Marketing Summit: el cierre en gran escenario – 7 de noviembre, Duoc UC de San Carlos de Apoquindo

Cerramos el año con un Summit que funcionó como espejo de la transformación del sector.

El foco volvió a la creatividad impulsada por IA, pero con una pregunta clave recorriendo los pasillos: ¿cómo lideraremos equipos en un escenario donde la IA ya es el "desde"? La feria laboral completó la ecuación, conectando talento joven con una industria hambrienta de nuevas habilidades.

Más que un evento, fue un termómetro que nos indica que el futuro pertenece a quienes combinen tecnología, creatividad y ética.

**Catalina Morales**

Presidenta de la Comisión Gran hito
Directora ejecutiva de Agencia Road

2025 fue un año decisivo para la Comisión Gran Hito de la AMDD. Luego del AMDDay realizado en mayo, **asumimos el desafío de crear y producir la que será su tercera versión**, en la cual buscaremos visibilizar referentes, mostrar casos reales de innovación y reposicionar a la AMDD como gremio líder en Chile y LATAM.

Desde el primer día tuvimos claro que no queríamos hacer "un evento más". **Nuestro propósito es inspirar, conectar y educar mediante contenidos de alto impacto que integren tecnología, ética y humanidad.**

Con esa convicción nació el concepto que marcará esta edición: **IA con ALMA**. En la era de la inteligencia artificial, recordamos que lo más inteligente sigue siendo sentir. A partir de esta premisa construimos **A.L.M.A: Avanzar con propósito • Liderar con empatía • Mejorar con humanidad • Amar las ideas**.

La producción del Congreso ha sido un trabajo colaborativo y estratégico, con hitos claves durante el año:

- Evaluamos 10 productoras y seleccionamos dos finalistas para garantizar una puesta en escena creativa y técnicamente impecable.
- Desarrollamos el concepto creativo junto a la **Agencia Cebra**, que capturó con precisión la esencia del evento y su narrativa.
- Sostuvimos reuniones bimestrales de planificación para dar continuidad, foco y agilidad a la toma de decisiones.
- Cerramos alianzas con **Bulb!, The Clinic, Prisa Media, Copesa y Massiva**, ampliando la difusión del evento y su impacto en la industria.
- Elaboramos un *brochure* comercial orientado a auspiciadores con espacios de participación activa, *networking* y generación de contenido.

Cada etapa avanzó con un mismo norte: crear el hito que nuestra industria merece, uno que impulse conversación, eleve estándares y proyecte a Chile al mapa del marketing y la transformación digital.

Ahora nos preparamos para el **gran día: 28 de abril de 2025**.

En dicha jornada reuniremos a la industria para mirar el futuro bajo el espíritu que guía a esta comisión: crear experiencias que dejen huella, conecten a las personas y eleven la conversación en torno al marketing responsable, innovador y con propósito.



Comisión de sostenibilidad: empresas y la comunicación con el consumidor

**Javiera Salazar**

Presidenta de la Comisión de sostenibilidad de la AMDD
Directora ejecutiva de Green Drinks Santiago

Durante el año 2025 como Comisión de sostenibilidad quisimos destacar la influencia de las acciones de las empresas y la percepción de los consumidores con respecto a las dimensiones social, ambiental y de gobernanza.

Es así como nos enfocamos en la presentación de los resultados del **Segundo Monitor de Sostenibilidad Empresarial realizado por IPSOS** en el mes de enero, a través del webinar realizado en las instalaciones de la **Agencia González**, con la presencia del **CONAR**, donde agregamos a la conversación la actualización de la **7ª Edición del Código Chileno de Ética Publicitaria**.

En las instalaciones de **Colbún**, socio de AMDD, cerramos el año con la realización del primer **Taller de sostenibilidad: de la coherencia a la acción**, instancia que abordó distintas miradas sobre cómo las empresas comunican su impacto, con el fin de profundizar en la percepción de los consumidores sobre sostenibilidad.

En esa instancia analizamos la actualización del **Tercer Monitor de Sostenibilidad Empresarial**, en tanto que la **Fundación Kodea** destacó las brechas digitales, la dificultad de la incorporación de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial para impulsar un mayor impacto social y económico.

También, destacó la experiencia de **Colbún** y finalizamos el taller contando las acciones que ha realizado la **Cámara de Comercio de Santiago** con sus socios para fortalecer la gestión responsable en distintos sectores productivos.

Finalmente, Alejandra Ravera, gerente general de **AMDD**, moderó el **31º Conversatorio GreenDrinks, Sostenibilidad empresarial & percepción ciudadana**, donde participaron **Copec** y **Hyundai**, dos empresas que obtuvieron el primer lugar por su alta valoración en la percepción ciudadana dentro de sus industrias en el estudio de IPSOS.

Las intervenciones convergieron en una idea transversal durante el 2025: **falta mucho por hacer y los consumidores merecen una mayor comprensión de las acciones sostenibles de las empresas de manera simple y cercana**.

No basta con ejecutar proyectos ni comunicar logros; se requiere construir vínculos auténticos y consistentes que permitan a la ciudadanía reconocer su valor en decisiones y hábitos diarios.



Networking AMDD: un año de avance y proyección

**Jackie Reyes**

Presidenta Comisión de networking de la AMDD
Subgerente operacional de Agencia González

El año 2025 fue importante para la **Comisión de Networking de la AMDD** y confiamos en que haya sido enriquecedor para nuestros socios. Desde el inicio asumimos la idea de impulsar iniciativas que dieran visibilidad a la Asociación, que también permitieran generar contenido de valor y abrir espacios de conexión.

Comenzamos en enero grabando y editando el **Curso de Protección de Datos**, un proyecto clave en tiempos en que la implementación de Ley de Protección de Datos es inminente, invitando a nuestros socios a incorporar una serie de buenas prácticas para un efectivo manejo de los datos personales de sus colaboradores y clientes, adelantándose a la implementación de la nueva normativa.

Más adelante, en febrero, desarrollamos el podcast **Con M de Mujeres y Marketing**, publicado en marzo en el marco del día de la mujer, donde destacamos voces femeninas de la industria.

La participación en el **AMDDay** realizado en mayo marcó otro hito. Gracias al apoyo de Agencia González y la colaboración de **Cebra**, transmitimos entrevistas con nuestros speakers y produjimos contenido exclusivo para entregar un mayor contexto de este gran evento.

A esto se sumaron grabaciones para nutrir las plataformas de la AMDD con mensajes y aprendizajes relevantes generados durante la jornada.

Durante el segundo semestre avanzamos en otras acciones, como la grabación del **video promocional del lanzamiento del Curso de Protección de Datos**, efectuado en agosto, y la gestión para que Sodimac patrocinara el cóctel realizado al final de dicho evento, demostrando nuestra capacidad de articular y movilizar recursos en beneficio de la Asociación.

Proyectamos un 2026 en el cual queremos entregar mayor visibilidad a la AMDD, sumar nuevos integrantes y consolidarnos como una Comisión que apoya a las distintas áreas de la AMDD, destacando su trabajo en red.



Nueva edición de ALIADOS 2025 en Ciudad de México

El 10 de noviembre se realizó en Ciudad de México la **tercera edición de ALIADOS**, el evento insignia de **Cebra** que reúne inteligencia artificial, estrategia y creatividad para impulsar el crecimiento sostenible de las empresas.

El encuentro reunió a aliados estratégicos como HubSpot, Smartup, Agencia Growth e ISDI México, quienes participaron en charlas y paneles centrados en tres pilares: la metodología Loop para escalar negocios, aplicaciones reales de IA en marketing y ventas, y los desafíos que enfrentan las organizaciones ante la transformación impulsada por agentes inteligentes.

Este logro fue posible gracias a **Media Source by Cebra**, socio local de la agencia con más de una década de experiencia en el mercado.

<<<



Dentsu Chile presente en festival El Ojo de Iberoamérica 2025

Entre el 12 y el 14 de noviembre se llevó a cabo una nueva edición de **El Ojo de Iberoamérica**, el festival internacional con sede en Buenos Aires que celebra la creatividad, la comunicación y el entretenimiento desde una mirada latina. En esta ocasión, **Dentsu Chile** participó en distintas instancias.

Una de las novedades de este año fue el panel de Dentsu Creative, integrado por **Said Gil**, CEO de Dentsu Creative México, quien hizo de moderador, junto a **Martín Seijas**, managing director de Dentsu Creative Argentina; **Esteban Ibarra**, gerente general de Dentsu Creative Chile; y **Diana Triana**, CCO de Dentsu Colombia.

El grupo debatió sobre **Human agents – conversando sin AI**, profundizando en el valor del ser humano, la verdadera ventaja competitiva.

Gil abrió la conversación con una idea central: "En un mundo donde los algoritmos moldean el consumo, la cultura y la producción de contenido, la verdadera ventaja competitiva de la industria sigue siendo humana".

Planteó que hoy conviven dos fuerzas en tensión: por un lado, la escalabilidad de las máquinas -con IA generativa, automatización y sistemas predictivos- y, por otro, el poder de la humanidad: creadores, comunidades y una cultura social cada vez más dinámica y fragmentada. El desafío, dijo, ya no es "vencer al algoritmo", sino aprender a participar de él sin perder la sensibilidad que hace que una idea trascienda.

En paralelo, **Erika López**, directora de investigación y estrategia de Dentsu Chile, y **Rebecca Sottoroff**, directora de cuentas de Dentsu Creative, formaron parte del jurado del festival que premió la excelencia en categorías como El Ojo Innovación, El Ojo Contenido y El Ojo Local.

Con 28 años de trayectoria, El Ojo de Iberoamérica se ha consolidado como un espacio clave para el talento y el espíritu creativo latino. El festival también fomenta el intercambio de experiencias y la construcción de vínculos que fortalecen el ecosistema creativo de la región.



**Next
Generation
Partners**

Digitas Chile es reconocida como *next generation partner* 2025 por Google

Por segundo año consecutivo, **Digitas Chile, junto a Publicis Groupe Chile, fueron distinguidos por Google como *next generation partner* 2025 en la categoría Medios y Personalización**, consolidándose como una de las tres agencias más innovadoras de Hispanoamérica en el uso de inteligencia artificial aplicada al marketing digital.

El reconocimiento se otorgó por el caso **Fin de la inversión a ciegas en retail media**, desarrollado en conjunto por Digitas, Publicis Groupe, Google y retailers de todo Latinoamérica.

El proyecto, implementado a través de la solución Coop4All, permitió optimizar las inversiones digitales, conectando datos de ventas reales de retailers con Google Ads e Inteligencia Artificial.

Gracias a esta colaboración, una de las marcas líderes de belleza en la región logró resultados tangibles como visibilidad total de la performance en retailers, optimización de campañas basada en ventas reales y el incremento de +160% en las conversiones.

La iniciativa refuerza el compromiso de **Digitas Chile y Publicis Groupe** con el desarrollo de estrategias de marketing basadas en inteligencia y colaboración.



Fenomena sella su compromiso con la data ética: 100% del equipo realizó el Curso de Protección de Datos de la AMDD

En **Fenomena**, la gestión ética y responsable de los datos de sus clientes y usuarios se ha consolidado como un pilar estratégico ineludible. Por ello, la agencia anuncia un logro fundamental: **el 100% de su equipo profesional ha completado y aprobado exitosamente el Curso de Protección de Datos, impartido por la AMDD**.

Este hito reviste una vital importancia para la operación interna de la agencia como medida de preparación proactiva ante el nuevo marco regulatorio que entrará en vigencia en diciembre de 2026.

Al trabajar diariamente con información sensible, **esta formación masiva asegura que cada profesional de Fenomena maneja los datos bajo los más altos estándares éticos y legales**, minimizando riesgos y garantizando la privacidad de los usuarios.

Más allá del cumplimiento interno, la capacitación integral posiciona a Fenomena como un socio experto, **plenamente capacitado para guiar y acompañar a sus clientes en el proceso de comprensión de la nueva normativa**.

La agencia puede ahora ayudarlos a entender en profundidad las exigencias que van a estar vigentes, así como a diseñar estrategias de marketing que cumplan cabalmente con la ley y que, al mismo tiempo, maximicen los beneficios para los usuarios y sigan agregando valor como marca.

La agencia sostiene la firme convicción de que la responsabilidad sobre la data es una competencia transversal, no limitada sólo a quienes la analizan directamente.

En el ecosistema digital actual, es esencial que todos los roles, desde los equipos de creatividad (diseñadores, redactores, productores) hasta los de gestión de marca (*community managers* y planificadores), comprendan el contexto general donde se moverán las agencias y las marcas. Por esta razón, era indispensable que la totalidad del equipo realizará la formación.

El curso de la AMDD ha permitido a Fenomena integrar la responsabilidad legal con la capacidad de seguir agregando valor.

De esta manera, todo el equipo comparte ahora una base sólida de conocimiento sobre la aplicación ética de los datos, asegurando que las campañas de la agencia no sólo sean efectivas, sino también responsables y sinónimo de confianza.



GAES Chile lanza la nueva Amplifon Product Experience

GAES anunció el lanzamiento de **Amplifon Product Experience**, una renovada gama de audífonos diseñada para responder a las crecientes exigencias de las personas con pérdida auditiva.

Con un enfoque centrado en la experiencia, el portafolio integra tecnología intuitiva, diseño discreto y soluciones accesibles para distintos estilos de vida.

Según el análisis de GAES, los usuarios actuales buscan dispositivos conectados, sostenibles, fáciles de usar y estéticamente discretos. "La tecnología ya no es solo hardware, es una experiencia completa y personalizada", señala la compañía.

La nueva gama Amplifon incluye cuatro líneas diseñadas para distintos perfiles:

Ampli-Connect: conectividad total con smartphones, computadores y televisores.

Ampli-Mini: audífonos ultradiscretos y casi invisibles.

Ampli-Energy: modelos recargables, más sostenibles y de larga autonomía.

Ampli-Easy: soluciones simples y funcionales para un uso cotidiano sin complicaciones.

Además, la experiencia se potencia con aplicaciones móviles que permiten ajustes remotos, localización del dispositivo, contacto directo con especialistas y futuras funciones de soporte a distancia.

Con esta propuesta, GAES consolida su liderazgo en soluciones auditivas, adoptando un modelo centrado en la autonomía, la personalización y la conexión humana.



Inbrax diseña innovadora campaña para MetroMuv

Inbrax desarrolló la estrategia creativa de lanzamiento de **MetroMuv**, la nueva billetera digital de **Metro de Santiago**, creada para facilitar la movilidad urbana y conectar a miles de usuarios con una experiencia de transporte más moderna, ágil y sostenible.

Bajo el concepto "**Integramos a las personas a un mundo en Movimiento**", esta campaña busca acompañar a MetroMuv en su desafío de transformar la manera en que los chilenos se mueven por la ciudad.

La idea central parte de un *insight* profundo: en una urbe en constante cambio, la movilidad no solo consiste en desplazarse, sino en conectarse con un estilo de vida más fluido, inteligente y humano.

Inbrax trabajó una narrativa creativa que refleja el propósito de MetroMuv: integrar a las personas en el nuevo ecosistema de la movilidad digital, promoviendo el uso de soluciones tecnológicas que simplifican la experiencia de transporte y aportan sostenibilidad al sistema.

Cada pieza de comunicación -desde el concepto visual hasta el tono y el *storytelling*- fue pensada para transmitir dinamismo, cercanía y optimismo, invitando a los usuarios a moverse con confianza hacia el futuro.

El desarrollo de la estrategia de marca y propósito estuvo a cargo de **Almabrands**, consolidando una colaboración entre equipos que comparten la misma visión: que las marcas pueden ser agentes de cambio cuando combinan innovación, empatía y creatividad estratégica.

Revisar el spot [aquí](#).



Data Finders 2025: desafío de investigación une a Inchcape y Duoc UC

Con una participación de más de 180 estudiantes, se celebró el desafío de investigación de mercado para estudiantes de pregrado más importante de Chile: **Data Finders**, una iniciativa de **Duoc Plaza Vespucio**, competencia que busca fortalecer el pensamiento crítico y la capacidad analítica frente a problemáticas reales de la industria.

En esta versión, alumnos de distintas sedes de **Duoc UC, la Universidad Autónoma y la Universidad de Santiago** participaron desarrollando propuestas para las empresas **Inchcape y Falabella**, enfrentándose a desafíos del mercado del retail y automotriz, sectores altamente competitivos y dinámicos.

Desde la industria, la participación fue valorada como una oportunidad para conectar nuevas miradas y metodologías con los desafíos del mercado actual.

"El mundo automotriz es cada vez más desafiante, necesitamos miradas frescas y nuevas ideas. **Este tipo de actividades nos permite acercarnos a la comunidad estudiantil y vincularlos con problemáticas reales del mundo empresarial**", señaló Daniel Bustos, gerente de desarrollo de negocios en Inchcape.

Para Duoc UC, este tipo de experiencias forman parte del compromiso de vincular la academia con la realidad laboral, fortaleciendo la formación integral.

Así lo señala **Paulette Roulez**, subdirectora del área de marketing de Duoc UC, indicando que "para nuestros estudiantes es de gran importancia tener una visión de lo que está pasando afuera. A través de Falabella e Inchcape, pudieron obtener conocimientos actualizados, resolver problemáticas de empresas reales y recibir feedback directo de expertos."

La participación en Data Finders reafirma el propósito institucional de Duoc UC y de la Escuela de Administración y Negocios, de formar profesionales capaces de analizar, comprender y aportar soluciones estratégicas en contextos reales, contribuyendo al desarrollo del ecosistema empresarial y de investigación en la industria nacional.



Frisbi by Moov Media Group lanza MÍA

Con más de 15 años conectando marcas y creadores, **Frisbi** inició una nueva etapa a través de su relanzamiento oficial, ahora bajo el alero de **Moov Media Group**.

El evento, realizado en el Centro Nace BCI, reunió a actores claves del ecosistema digital y presentó a **MÍA**, su nuevo agente de inteligencia artificial para *influencer marketing*.

Según cifras compartidas en el evento, **la inversión global en influencer marketing alcanzará los US\$ 32 mil millones este año, con un crecimiento anual del 33%**. En Chile la tendencia es similar: entre 2017 y 2024 la inversión se ha quintuplicado, superando los US\$ 49 millones.

"El influencer dejó de ser una prueba para ver qué pasa; hoy es parte del plan de medios", afirmó **Andrea Vidal**, directora de *influencer marketing* de Frisbi, quien también destacó que cerca del 85% de los creadores en Chile son *nano influencers*, con comunidades pequeñas pero altamente comprometidas. Junto a los *micro influencers*, generan hasta tres veces más engagement que los perfiles masivos.

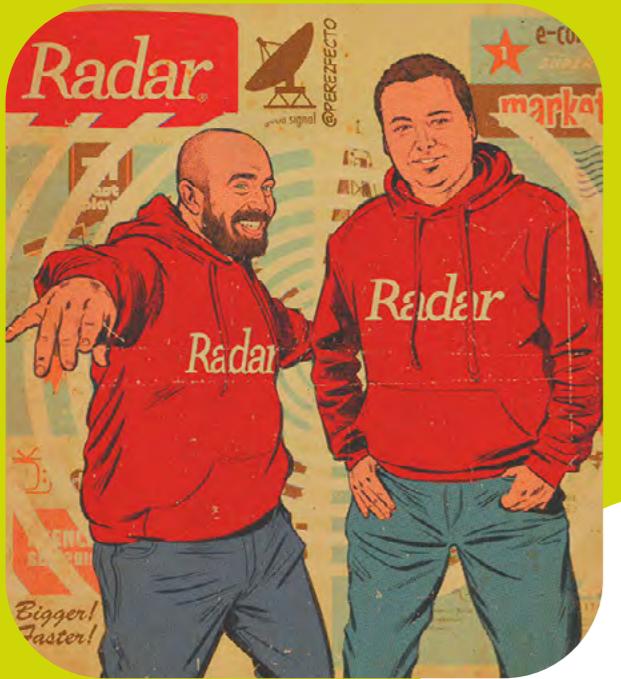
MÍA, el agente de inteligencia artificial que Frisbi define como una "superproductora digital", tiene el objetivo de escalar campañas con cientos o miles de *influencers* sin perder la autenticidad.

Entre sus funciones se encuentran reclutar y perfilar *influencers* según audiencia, categoría, tono de contenido, métricas y afinidad con la marca; armar *squads* creativos cruzando objetivos de negocio, presupuesto y vertical (retail, consumo masivo, servicios, etc.).

Además, MÍA puede automatizar el envío y la firma digital de contratos, así como la coordinación de canjes y pagos; generar briefs personalizados y guías para que los creadores graben contenidos desde cualquier lugar; revisar piezas con inteligencia artificial para asegurar lineamientos de marca y *brand safety*.

También puede monitorear métricas en tiempo real y sugerir ajustes para optimizar el rendimiento, y consolidar reportes con indicadores de alcance, tráfico, engagement y conversión para cada campaña.

Con **MÍA**, Frisbi busca ordenar y transparentar la relación entre marcas y creadores, consolidándose como plataforma líder en *influencer marketing* basado en datos e inteligencia artificial.



Radar: 21 años y la madurez del mercado digital en Chile

El 17 de septiembre de 2025 Radar cumplió 21 años de historia. Lo que comenzó en un pequeño taller en el patio de una casa, hoy tiene a la empresa repartida por todo Chile gracias al teletrabajo.

Su primer cliente llegó el año 2004, un cine del Mall Florida Center, para hacerse cargo de su club de fidelización, manteniendo un sitio web con su cartelera de películas y enviando la programación semanal vía email marketing.

En aquel entonces, debía convencer a las empresas del potencial que podía tener invertir en marketing digital, tener un sitio web como herramienta estratégica del negocio y utilizar canales de difusión como Google Ads y las redes sociales para marcar una diferencia frente a su competencia.

Posteriormente, la compañía decidió especializarse en ecommerce, acumulando experiencia técnica en plataformas como Magento, WooCommerce, Prestashop, Shopify y Jumpseller y aprendiendo a hacer marketing para ecommerce con el fin de impulsar el crecimiento digital de sus clientes.

Este camino los convirtió en socios activos del **Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago**, participando de cerca en la organización de los eventos Cyber y Black Friday.

Se sumó como socio de la AMDD en 2020. "Vimos una propuesta sólida, alineada con la ética en el marketing y en el tratamiento responsable de los datos, pilares que también forman parte de nuestra esencia", comentan en Radar.

La empresa llegó a 2025 en un contexto marcado por la inteligencia artificial, la automatización de procesos y la optimización extrema de las inversiones, con un análisis cada vez más profundo de los funnels de conversión.

En medio de esta revolución, afirman sus ejecutivos, "la diferenciación de un negocio sigue naciendo de comprender a las personas para diseñar experiencias que las conecten con un propósito".

Como parte de su 21º aniversario, **Radar ofrece a las organizaciones interesadas un diagnóstico express sin costo, mencionando a la AMDD**, con el objetivo de encontrar oportunidades que pueden potenciar en el desarrollo de sus planes comerciales y de marketing del 2026.

AGENTE NORMAN

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

Conócelo aquí



Accenture Song

Accenture Song: experiencias creativas a gran escala con resultados reales

Medianas y grandes empresas enfrentan el desafío de demostrar la efectividad de sus inversiones tecnológicas y de marketing para fidelizar a sus clientes y ganar relevancia en el mercado.

Frente a este desafío, **Accenture Song** propuso a clientes de todas las industrias un piloto y la experiencia de producción a gran escala basada en una campaña real.

El trabajo realizado por Accenture Song marcó un punto de inflexión en la forma de producir contenido para sus campañas de marketing. Partiendo únicamente de un **key visual** y de la grilla de contenidos proporcionada por los clientes, su equipo **logró industrializar la generación de piezas creativas, mediante el uso de inteligencia artificial, automatizando todas las adaptaciones de la campaña y entregando la grilla completa en tiempo récord**.

Según **Renzo Celis**, director asociado, "industrializamos la campaña de marketing: automatizamos las adaptaciones, transformamos el *way of working* y logramos acelerar el desarrollo de piezas digitales a niveles nunca vistos, todo usando la tecnología ya disponible para los clientes".

Este enfoque permitió ejecutar campañas más rápidas, consistentes y eficientes, consolidando un modelo escalable que demuestra cómo la IA puede reinventar la producción de contenidos, posicionando a Accenture Song como un socio clave en la modernización de sus estrategias de marketing.



Cebra impulsa el crecimiento de Acepta y obtiene oro en el IAB MIXX Chile 2025

La agencia **Cebra** fue reconocida con el **oro en el Festival Digital IAB MIXX Chile 2025** en la categoría Data Driven/Personalización a Escala, gracias al trabajo que realizó en conjunto con **Acepta by Sovos**, líder regional en soluciones de firma digital.

El proyecto destacó por la implementación de una estrategia integral **data-driven**, basada en **first party data**, inteligencia artificial y automatización avanzada, que transformó la operación publicitaria de Acepta en Chile.

Gracias a esta solución, se logró reducir el costo por lead en 1.128%, aumentar las conversiones del sitio web en 47% y mejorar el ROAS de marketing en 38%, consolidando un modelo de marketing inteligente, eficiente y escalable.

"El oro en IAB MIXX Chile 2025 es el resultado de una orquestación rigurosa de datos, IA y automatización aplicada al valor real del negocio. Con Acepta by Sovos demostramos que la personalización a escala no solo mejora métricas, sino que acelera resultados con impacto sostenible", dice **Tomás González**, paid media specialist de Cebra.



Merlina 2: vivir el *fandom* y la anticipación ante la nueva temporada

En 2025 se concretó la esperada segunda temporada de Merlina, la exitosa serie protagonizada por Jenna Ortega, que llegó con una estrategia que rompió esquemas: estrenos en dos partes y una campaña inmersiva que convirtió a Chile en uno de sus escenarios más llamativos.

Los primeros cuatro episodios se lanzaron el 6 de agosto, mientras que los capítulos restantes, el 3 de septiembre, prometiendo una trama más oscura y aterradora.

Además del regreso de Catherine Zeta-Jones como Morticia y Luis Guzmán como Gómez, esta temporada sorprendió con la incorporación de Lady Gaga en el papel de Rosaline Rotwood, una misteriosa profesora de la Academia Nevermore.

Chile como epicentro

Para el mercado local, la estrategia fue clara: transformar el estreno en una vivencia memorable. **Más allá de la promoción audiovisual, se desplegaron activaciones en cines, el Metro de Santiago y el Aeropuerto Internacional.**

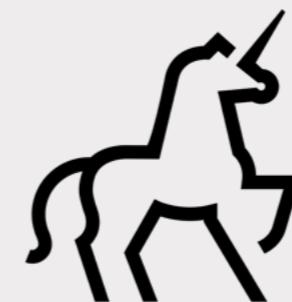
En dichos lugares, los personajes de Merlina fueron los protagonistas de la campaña, como el mismo Dedos que se tomaba de las manillas de los vagones o llevaba una maleta en las cintas de entrega de ellas.

La acción más comentada ocurrió en la fiesta Bresh, realizada en el Centro Parque de Las Condes, donde más de 2.300 asistentes disfrutaron de una ambientación inspirada en el universo gótico de Merlina 2.

Escenarios como la habitación de Merlina y Enid, que también estuvo en las salas de cine, un set con ataúdes y lápidas, y un corpóreo de Dedos convirtieron cada rincón en un *photo opportunity* perfecto para redes sociales.

La experiencia se completó con 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.

"Cada vez más, las personas buscan sentirse parte de la historia y compartirlo en redes. Por eso creamos espacios que realmente dejan huella", comentó **Daniela Cori**, gerente general de **Carat**, agencia a cargo de la campaña.



DIGITAS

Digitas: integración de datos entre marcas y *retailers* que redefinen la inversión digital

En los últimos años, el crecimiento acelerado del comercio electrónico en la región llevó a que las marcas invirtieran en dirigir tráfico digital hacia los sitios de los *retailers*. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las marcas veían clics, impresiones y CTR, pero no tenían visibilidad sobre cuántas ventas reales se generaban.

Una empresa líder mundial en productos de belleza enfrentaba este desafío. Buscaba comprender qué acciones digitales impulsaban realmente resultados en los *retailers* y cómo ajustar sus campañas en función del desempeño real de ventas.

Para ello, **impulsó una alianza regional con Publicis, Digitas, Google y siete retailers estratégicos en Chile, Colombia, Perú y Argentina, implementando un modelo colaborativo basado en conversión y comportamiento de usuario real: Coop4All**.

Esta solución habilita el acceso a conversiones y señales de compra desde los sitios de los *retailers*, integrando estos datos directamente con Google Ads y Google Cloud.

Así, **las campañas dejaban de optimizarse por clics y pasaban a hacerlo por la venta efectiva, vista de productos o agregado al carrito de compra**. Además, el análisis continuo de la performance permitió identificar mejoras técnicas en los sitios (velocidad de carga, UX, rutas de compra) que también contribuyeron al incremento de las conversiones.

Los efectos fueron contundentes: +160% de incremento en conversiones atribuidas a *retailers* y +87% de mejora en la eficiencia de la pauta, manteniendo una estrategia escalable y consistente en todos los mercados involucrados.

Este avance marca una tendencia creciente en la industria: la evolución de *retail media* hacia modelos colaborativos que integran data entre marcas y distribuidores, habilitando decisiones basadas en valor real.



Empresas Jordan implementa solución para mejorar logística de puertos

Empresas Jordan, líder en soluciones de comunicaciones operacionales certificadas, está impulsando una transformación en la logística portuaria chilena mediante una plataforma que automatiza la interacción con transportistas en entornos de alto flujo, **utilizando WhatsApp como canal principal**.

Esta innovación elimina la necesidad de aplicaciones adicionales, capacitaciones técnicas o herramientas externas, permitiendo una adopción inmediata por parte de los conductores.

La solución permite enviar **instrucciones automáticas y personalizadas sobre ingreso al recinto, zonas de espera, secuencia de avance y otros hitos operativos claves**.

También incluye el envío de fotografías de guías y facturas con reconocimiento inteligente, lo que digitaliza documentación y reduce pasos manuales. La solución habilita funciones como agendamiento anticipado, priorización y mayor predictibilidad operativa.

Toda la operación se integra vía API con los sistemas del cliente, asegurando coherencia tecnológica y continuidad operativa. Cada interacción queda registrada de forma inmutable, auditible y certificada, generando evidencia con valor probatorio.

Datos que importan

Desde agosto, **uno de los principales puertos del país ha gestionado más de 480.000 interacciones automatizadas, con una tasa de entrega superior al 99,99% y un crecimiento mensual de +110% en los primeros dos meses**. Solo en septiembre se enviaron más de 145.000 mensajes, validando el impacto de utilizar un canal masivo y familiar como WhatsApp.

Uno de los impactos más relevantes ha sido la mejora en la calidad de vida de los conductores, quienes reducen esperas, evitan trámites presenciales y reciben instrucciones claras sin bajarse del camión. Esto reduce el estrés, mejora los tiempos de viaje y permite una mayor rotación diaria.

Para las empresas de logística, los beneficios se traducen en mayor productividad, mejor uso de flotas, reducción de filas y una coordinación más precisa. Además, la automatización disminuye la dependencia de personal operativo dedicado exclusivamente a guiar camiones, liberando recursos para tareas de mayor valor.

La plataforma de Jordan **cumple con la norma ISO 27001:2022, está alineada con la Ley de Protección de Datos Personales y genera comunicaciones certificadas, trazables y seguras**, compatibles con operaciones críticas.

En un contexto donde los puertos chilenos aceleran su digitalización, **Empresas Jordan se consolida como pionero**, con una solución robusta, certificada y probada en terreno, capaz de transformar la productividad del ecosistema logístico y la experiencia de quienes lo hacen posible.

Beneficios principales:

Reducción de congestión y esperas.

Mayor productividad para operadores y transportistas.

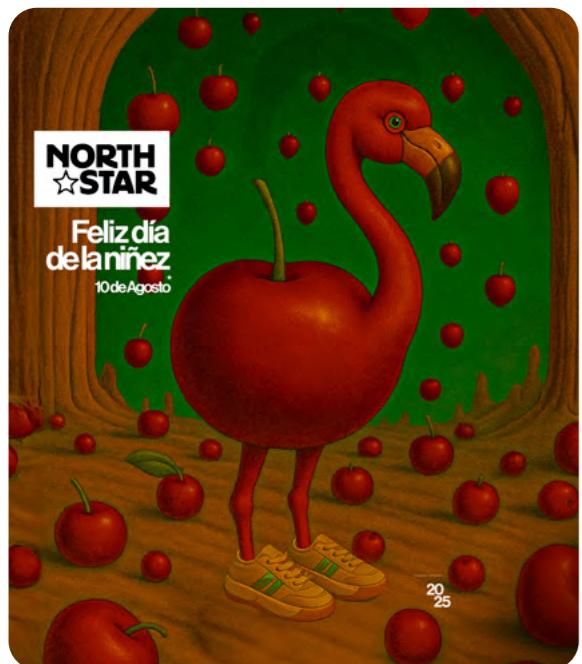
Toma de decisiones más rápida gracias a la información en línea.

Digitalización inmediata de documentos vía IA.

Menor dependencia de personal en terreno.

Mejor experiencia para los conductores.





Campaña Brainrot es premiada con el Oro en los IAB MIXX Chile

North Star y la agencia **Inbrax** se alzaron con el máximo reconocimiento al obtener el **oro en la categoría Video de los prestigiosos premios IAB MIXX Chile 2025**. El galardón premia la creatividad y efectividad de la disruptiva campaña **Brainrot**, lanzada en agosto para el Día de la niñez, que conquistó a la generación alfa con una propuesta estética y narrativa única.

Una conexión única con la cultura digital

La campaña se inspiró en el fenómeno del *brainrot* italiano, un imaginario post-ironico y estéticamente saturado, para crear un universo absurdo pero entrañable.

North Star presentó 10 nuevos personajes originales que fusionan frutas, animales, galaxias y filosofía absurda, como Avocadina Aquilini, Valentina Machiatto o Coniglini Saturnino.

"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**", dice **Pancho González**, CCO de Inbrax.

Las piezas ganadoras se desplegaron en plataformas digitales con un lenguaje visual explosivo, lleno de humor y colores. Cada personaje fue asociado a un modelo específico de zapatilla North Star, destacando sus atributos de forma lúdica y altamente compatible en redes sociales.

El caso completo y las piezas audiovisuales de la campaña ganadora pueden ser vistas en [este enlace](#).



Fanning: mejorando la conversión de leads

Con el objetivo de mejorar la tasa de conversión de los *leads* generados a través de campañas, **Metrix, de Moov Media Group**, incorporó un agente que permitiera ser escalable para el resto de países en los cuales presta servicios la empresa Fanning.

Antes de esto, todo el proceso de gestión de leads lo hacía de manera manual un ejecutivo comercial.

Para lograr el objetivo, se implementó un agente conversacional (Cristina), con el apoyo de Wots y su expertise, que pudiera ser capaz de replicar la interacción de un agente de ventas con cada uno de los *leads* provenientes de campañas de Meta, considerando el tono y la forma de conversación, asegurándose de contar con todos los datos necesarios para ser procesados adecuadamente.

Con este objetivo logrado, se avanzó en generar una *landing* específica a modo de prueba, en donde se cambiaron los formularios de contacto (para una línea de producto) por un *link* directo para abrir la conversación por Whatsapp con Cristina.

En paralelo, se implementaron campañas en Meta para optimizar el costo por lead calificado y generar información de valor respecto al comportamiento de los usuarios en cada canal de adquisición.

De manera complementaria, se diseñó una estructura de datos que permitiera relacionar la información de campañas (plataformas), gestión de leads (CRM) y conversaciones del agente (Wots) para lograr la trazabilidad necesaria para identificar la calidad real de los leads que estaban siendo gestionados por Cristina.

Los resultados muestran que, al centrarnos en las partes bajas del *funnel* (desde el *lead* al CRM en adelante), la tasa de conversión, si bien es menor en el caso del contacto directo por Wots -al realizar una precalificación-, se aprecia costo-eficiencia respecto a la captación habitual por formularios.

De esta manera, **existe una mejora importante en la calidad global de los leads captados por el sistema: un 45% de los leads que entran al CRM terminan en oportunidad traspasada (31% sin la implementación de agentes), con un costo por oportunidad de 36% respecto al costo de formularios**.

En síntesis, hubo menor inversión, mejor calidad de *leads* para gestión de ejecutivos y reducción de tiempos de gestión de precalificación con una primera campaña enfocada en retroexcavadoras y excavadoras.



Radar: campañas de performance B2B y B2C para DPS Chile

DPS Chile, ecommerce especializado en la venta de envases desechables para los segmentos B2B y B2C, llegó con el desafío de incrementar sus ingresos digitales y mejorar el rendimiento general de su sitio web.

A pesar del potencial de crecimiento, la operación *online* mostraba ineficiencias en la estructura de las campañas, en la calidad del tráfico y en la medición de conversiones, lo que impedía una lectura precisa del verdadero impacto comercial.

Se realizó un diagnóstico inicial que permitió ordenar prioridades y establecer una estrategia centrada con una **meta clara: generar más ingresos y bajar el costo de adquisición, apoyándose en optimizaciones y campañas altamente orientadas a la intención de compra**.

A lo largo del año 2025, se implementaron campañas de performance en Google Ads alineadas con distintos momentos del *funnel*: *search brand* para fortalecer el posicionamiento, *search* de productos para elevar la demanda activa y *performance max* para ampliar el alcance hacia nuevas audiencias.

Adicionalmente, se activaron campañas estacionales claves –Cyber, Black Week y Fiestas Patrias–, y se incorporó la visualización de precios a usuarios no logueados, permitiendo sincronizar el catálogo con merchant center y activar campañas de *shopping*, lo que impulsó en forma significativa la tasa de clics de las campañas (CTR).

Uno de los puntos más relevantes fue la corrección del marcaje de conversiones, ya que la medición previa no reflejaba los ingresos reales. Este problema suele ser común en los ecommerce, y perjudica tanto el rendimiento como el análisis de los resultados. Tras este ajuste, la optimización de las campañas ganó precisión y permitió orientar la inversión hacia acciones realmente rentables.

Gracias a todo ello, **en 2025 DPS Chile alcanzó ingresos en un 28% más que en el mismo periodo del 2024, pese a haber reducido la inversión en un 8%**.

En paralelo, el CTR subió de **6,34% a 22,56%**, un aumento del **72%**, señal de un tráfico más calificado. **Como consecuencia directa, el ROAS pasó de 19% a 28%, mejorando en 33% y consolidando un modelo de inversión más eficiente y sostenible**.

Este logro se enmarca también en el trabajo y la visión estratégica de Radar, que este año celebra 21 años acompañando a las empresas en su desarrollo comercial y digital. Como parte de este aniversario y del lanzamiento del Plan de marketing 2026, **ofrece a todas las organizaciones interesadas un diagnóstico express sin costo**.



Sodimac Trends cumple un año y logra un Effie de oro

A un año del lanzamiento de **Sodimac Trends**, **Sodimac** celebra el éxito de este programa que ha transformado la forma de conectar con los clientes y con sus propios equipos.

La iniciativa fue reconocida con el premio **Effie de oro de los Effie Awards Chile 2025** en la categoría **Marketing interno**, destacándose la participación activa de trabajadores como generadores de contenido y embajadores de la marca.

Sodimac Trends es una de las experiencias más originales del *retail* chileno. **Más de 335 trabajadores de todas las tiendas de la empresa a lo largo del país crean contenidos, compartiendo consejos, productos y soluciones reales para las familias**.

La iniciativa nació con el objetivo de acercar más el conocimiento experto de Sodimac a sus clientes para asesorarlos en sus proyectos y sueños de hogar. Además, integra a creadores de contenido externos que colaboran en la difusión de ideas y tendencias de decoración, diseño y mejoramiento del hogar.

"Sodimac Trends representa lo mejor de nuestra cultura: personas comprometidas, cercanas y expertas que se atreven a innovar y conectar con nuestros clientes de una manera genuina y creíble. El reconocimiento con el Effie de Oro nos llena de orgullo y demuestra cómo la participación comprometida de nuestros equipos y también de creadores de contenidos externos pueden fortalecer la experiencia de compra y la relación con los clientes", destaca **Paola Carroza**, subgerente de marketing de Sodimac.

Desde su lanzamiento, esta iniciativa ha logrado **más de 12.000 contenidos en TikTok, Instagram y YouTube, más de 130 millones de impresiones y sobre 14 millones de visualizaciones**.



“Don’t stop motion”: cuando la creatividad transforma una terapia en arte

¿Cómo hacer que los chilenos conocieran y aprovecharan una ley que permite acceder a medicamentos con hasta 80% de descuento? La **Ley CENABAST** estaba vigente, pero no tenía la visibilidad necesaria.

En **VML** entendieron que esto no iba sólo a comunicar un beneficio y apuntar a un mayor uso. La empatía sería clave para conectar de verdad, hablaría de las personas y sus realidades.

El 30% de los pacientes crónicos en Chile abandonaba sus tratamientos por razones económicas. Existe el miedo paralizante que acompaña un diagnóstico: no sólo el dolor físico, sino también la incertidumbre. ¿Cómo convertir esa parálisis en movimiento?

VML exploró, entre las dolencias cubiertas por la ley, la artritis reumatoide. El hallazgo fue que **existe una terapia que utiliza plastilina como ejercicio fisioterapéutico para mantener de mejor manera la movilidad en las manos. Esta se convirtió en el eje narrativo y técnico de la campaña.**

Creó Don’t stop motion, un cortometraje donde cada figura fue moldeada por pacientes y que no sólo contaba una historia, sino que formaba parte de su tratamiento. Cada cuadro de la animación representaba un pequeño triunfo sobre la inmovilidad. Cobraba especial relevancia tanto el contenido del cortometraje junto al *behind the scenes* como parte de una idea 360° en proceso y ejecución.

La protagonista de la historia, Norma, una profesora de manualidades con artritis, encuentra en la plastilina su terapia y su redención profesional. El relato establece un paralelo potente: así como el acceso al tratamiento permite a Norma recuperar movilidad, conoce también la Ley CENABAST.

Este enfoque empujó los resultados, generando un aumento radical en las visitas al sitio con la incorporación de un QR en las piezas, aprovechando al máximo el uso de los medios y el PR. Los medios ganados (*earned media*) superaron los US\$ \$200.000.

Por otro lado, las búsquedas activas de medicamentos asociados mostraron un *peak* histórico. El impacto fue tan significativo que numerosas farmacias decidieron sumarse a la iniciativa tras la campaña, expandiendo la red de establecimientos adheridos.

Este círculo virtuoso –más visibilidad, más farmacias suscritas, mayor venta de medicamentos– amplió significativamente el acceso a tratamientos asequibles para miles de chilenos.

Don’t stop motion fue reconocida con un bronce en Cannes Lions, plata en Effie LATAM, oro en Effie Chile, tres bronces en el Ojo de Iberoamérica y otro oro y dos nronics en los IAB Mixx, entre otros premios.



CMO Survey Chile 2025: la IA surge como herramienta de eficiencia y creatividad

El **CMO Survey Chile 2025**, elaborado por **Deloitte Digital** y la **Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez**, revela que el marketing chileno está en plena transformación.

Durante 2025, seis de cada diez empresas aumentaron su inversión en inteligencia artificial respecto al año anterior. **El 71% ya utiliza GenAI para brainstorming creativo y un 68% la emplea para generación de contenidos**, consolidando a la IA como herramienta clave para innovar y acelerar procesos.

Más de la mitad de los CMO (51%) encuestados en el estudio asegura que la mayor expectativa con el uso de IA está en ganar velocidad y eficiencia, mientras que unos pocos la ven como fuente de ventaja competitiva o de ingresos futuros.

“La IA ayuda en esa línea, pero la pregunta es para qué más la podemos usar cuando vemos un cambio en los hábitos de los consumidores”, indica **Munira Halal**, académica de la UAI y coautora del estudio.

El análisis también arroja que el área de marketing ha comenzado a recuperar su influencia en la alta dirección: un 61,8% de los encuestados arroja un reposicionamiento estratégico al interior de las organizaciones respecto a 2024.

“Existe una mejor llegada de los equipos de marketing con la alta dirección en las empresas, por lo que la gran noticia es que no solo gana un lugar estratégico, sino que también construye confianza, impulsa decisiones y guía el negocio consolidando la voz de la marca”, indica **Gabriela Álvarez**, socia de **Deloitte Digital**.

El mayor desafío de las áreas de marketing que detecta el estudio de 2025 son los cambios en los hábitos de consumo (23%). En este escenario, el marketing refuerza su rol como voz de la marca: un 42% de los líderes afirma que el foco estuvo en comunicar y construir reputación, antes que en promover ventas a través de descuentos y promociones.

El estudio está disponible [aquí](#).



AAM: inversión publicitaria en medios septiembre 2025

Durante el mes de noviembre, la **Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM)**, publicó una nueva versión del informe **Inversión publicitaria en medios** sobre lo ocurrido en septiembre de este año. Esta subió 5,1% en relación al mismo mes del año anterior y 3,1% en el acumulado enero-septiembre comparado con el mismo período en 2024.

Algunos aspectos claves del informe son:

Digital: lidera con un 55% del SOI (*share of investment*).
TV abierta: se mantiene como el segundo medio, con un 22,3% del SOI.
Vía pública: muestra el mayor crecimiento mensual (+26,5%).

El detalle se puede descargar [aquí](#).



Kantar Marketing Trends 2026

El año 2025 demostró que la IA generativa va más allá de la velocidad y la eficiencia y que, si se utiliza con inteligencia, puede ayudar a las marcas a comprender mejor a las personas y a tomar decisiones más inteligentes.

En este contexto, los expertos de Kantar en el estudio **Marketing Trends 2026** identificaron diez tendencias y definieron una visión para el próximo año, incluyendo temas como los agentes de compras, los datos sintéticos (*synthetic data*), la toma de decisiones nativa con IA, el desarrollo de marca en la era de los algoritmos y el auge de las microcomunidades.

¿Cómo están las marcas construyendo, entrenando y perfeccionando modelos en los que puedan confiar? Para Kantar, los datos responsables y de alta calidad son la base fundamental de cada una de estas tendencias.

El estudio Kantar **Marketing Trends 2026** se puede descargar [aquí](#).

Recomendaciones



AI and the Art of Being Human Jeffrey Abbott y Andrew Maynard, 2025

Esta colaboración entre el fundador de la iniciativa Future of Being Human, Andrew Maynard, y el cofundador de Blitzscaling Ventures, Jeff Abbott, entrega una ruta única para prosperar con IA. Combina 21 herramientas prácticas de uso inmediato para transformar los conceptos abstractos de la IA en experiencias para las personas. Ver [aquí](#).



Algospoke: How social media is transforming the future of language Adam Aleksic, 2025

Este lingüista y creador de contenido en redes sociales muestra cómo los algoritmos están transformando el lenguaje y la comunicación. Utiliza encuestas originales, datos e investigación de archivos de internet para guiar al lector a través de este nuevo panorama lingüístico. **Algospoke** es un viaje al lenguaje, internet y lo que implica su interacción.



FEDMA: Federation of European Data & Marketing

Esta federación es una de las asociaciones profesionales más importantes a nivel internacional que trata sobre asuntos relacionados con la privacidad, la protección del consumidor y el marketing basado en datos.

Su objetivo es promover y proteger la industria europea del marketing. En su [sitio web](#) es posible ver sus novedades, iniciativas y proyectos.



Brandstalker: branding y marcas con historia

Autodenominado como "el decano de los podcast de branding, historia y cultura de marca en español", nació con la intención de fomentar y difundir las bondades del *branding*, a través de la opinión de profesionales y una buena investigación histórica. Con 10 temporadas, es desarrollado desde 2015 por **BrandStalker**, un estudio de creación y gestión de marcas ubicado en España. [Escuchar](#).



Lucila Cáceres: estrategias creativas para marcas personales

Doctora en Biología de la Universidad de Buenos Aires especializada en Neurociencias, conferencista **TEDx** y mentora de estrategias creativas y marcas disruptivas, Cáceres trabaja con marcas personales que están transformando su sector y que desean elevar su posicionamiento y autoridad con innovación.

Participa como *speaker* en congresos nacionales e internacionales. Tiene [página web](#) y un podcast en **Spotify**, además de estar presente en redes sociales para hablar sobre disruptión.

SOCIOS



HAZTE SOCIO AQUÍ

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