



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

EDICIÓN # **92**

MARZO
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA

GEO: La nueva forma de ser relevante con IA

CONTENIDO



12 En que está
la AMDD

13 Nuevo Socio

14 Columnas

28 Nuestros Socios

30 Entrevista
Nacional

34 Visiones

40 Casos de Exito

42 Estudios, reportes
e investigación

43 Recomendaciones

Comité editorial:

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.

SAVE
THE
DATE

AVANZAR

LIDERAR

MEJORAR

AMAR

A.L.M.A.

EL CONGRESO DE IA PARA MARKETING DIGITAL Y DATA DE AMDD CHILE

09
JUNIO

A las 8:30 horas,
en el Hotel W.

2026
DDAY



El “muerto” más famoso del marketing



Alejandro García
Vicepresidente de la AMDD
Gerente general de Dentsu Chile

¿Cuántas veces hemos leído el obituario del SEO? Si (irónicamente) hiciéramos una búsqueda sobre “el fin del SEO”, encontraríamos predicciones alarmistas casi desde que el algoritmo nació. Sin embargo, quienes llevamos años en esto, sabemos que el SEO es como la materia: no se crea ni se destruye, solo se transforma. Hoy esa transformación tiene un nuevo nombre: **GEO (Generative Engine Optimization)**.

Para entender hacia dónde vamos con la inteligencia artificial, es vital recordar de dónde venimos.

Mi experiencia con el SEO ha estado ligada a su evolución desde que el internet era un ecosistema mucho más primitivo; un tiempo en que la autoridad no la dictaba un modelo de lenguaje, sino estar listado en Dmoz.org.

En esos años, “optimizar” era casi un ejercicio de alquimia básica. Muchos recordarán el uso y abuso de la etiqueta **Meta Keywords**, un factor que fue determinante hasta que, en septiembre de 2009, Google anunció oficialmente que dejaría de considerarlas. El motor se volvía más inteligente y nosotros teníamos que dejar de intentar “engañarlo”.

Hubo una época en la que podíamos ver con total claridad qué palabra exacta había escrito un usuario para llegar a nuestro sitio. Teníamos la trazabilidad absoluta del post-clíc orgánico en herramientas como **Adobe o Google Analytics**.

Sin embargo, en octubre de 2011 Google cambió las reglas para siempre con la llegada del famoso “(not provided)”. De la noche a la mañana, el flujo de datos se oscureció bajo el argumento de la privacidad.

En ese momento, el pánico fue total. “¿Cómo vamos a optimizar si no podemos ver la data?”, se preguntaban muchos. Fue otra de las tantas veces que se sentenció la muerte del SEO. Pero, una vez más, nos adaptamos, aprendimos a leer la intención detrás de la visita y nos hicimos más fuertes.

Nuestra trayectoria ha sido una carrera de fondo por entender la autoridad. Pasamos de obsesionarnos con el *pagerank* a depender del *domain authority* y técnicas de enlaces cada vez más complejas. Vivimos hitos técnicos como el algoritmo **Caffeine** en 2010, que reconstruyó la indexación para ofrecer una frescura inmediata. En el camino, hemos visto cómo los **Search Ads** han ido devorando el espacio en pantalla y cómo el fenómeno del **Zero-click search** ha desafiado nuestra capacidad de generar tráfico.

Ahora el SEO se enfrenta a su mayor metamorfosis con la IA generativa. **Ya no buscamos solo aparecer en una lista de resultados; buscamos ser la fuente que Gemini o ChatGPT citan en sus respuestas.** El paso del SEO tradicional al GEO es la evolución natural de nuestra necesidad de relevancia.

Este número del **Magazine AMDD** es una invitación a profundizar en este cambio de paradigma. Los invito a leer estas páginas por completo y, especialmente, a considerar la visión de los expertos en SEO que hemos invitado a colaborar en esta edición, quienes aportan una profundidad técnica necesaria para navegar este nuevo y emocionante camino.

Nuevo SEO generativo y multiplataforma: optimizar con criterio en la era de la IA



Yael Luft

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

La conversación sobre el llamado “nuevo SEO” ha evolucionado con rapidez. La optimización dejó de ser una disciplina centrada exclusivamente en los buscadores tradicionales y hoy se despliega en un ecosistema multiplataforma y generativo.

Buscadores potenciados por inteligencia artificial, asistentes conversacionales, *marketplaces* y plataformas sociales participan activamente en cómo las personas descubren información, evalúan opciones y toman decisiones.

En este escenario, la visibilidad de las marcas ya no depende únicamente de técnicas de posicionamiento, sino de decisiones estratégicas que combinan tecnología, datos y responsabilidad. El nuevo SEO, además de comprender cómo funcionan los algoritmos, debe **asumir el impacto que estos sistemas generan sobre la confianza de las personas, la experiencia digital y la legitimidad del marketing.**

La incorporación de inteligencia artificial en los procesos de descubrimiento abre oportunidades relevantes para personalizar contenidos, anticipar necesidades y mejorar la eficiencia. Sin embargo, también introduce riesgos que no siempre están siendo abordados con la profundidad necesaria.

Optimizar en entornos generativos implica trabajar con grandes volúmenes de datos —muchas veces personales— y hacerlo sin marcos claros puede transformar una ventaja competitiva en una práctica que erosiona la confianza y compromete la sostenibilidad del negocio.

La protección de datos se vuelve así un eje estructural del nuevo SEO. Cuando la recopilación y el uso de información no son transparentes, cuando el propósito no está claramente definido o el consentimiento se diluye en procesos automatizados, los impactos trascienden lo técnico o lo legal. Se manifiestan también en el plano reputacional y cultural. **La confianza, una vez afectada, no se recupera mediante ajustes algorítmicos.**

Este escenario cobra mayor relevancia considerando la nueva Ley de Protección de Datos Personales, que entrará en vigor en Chile en diciembre de 2026. La normativa eleva los estándares de transparencia, consentimiento y responsabilidad sobre el uso de datos y decisiones automatizadas, obligando a las organizaciones a demostrar control efectivo sobre sus procesos digitales.

En este contexto, **el nuevo SEO debe ser eficiente, jurídicamente sostenible y éticamente defendible.**

A esto se suma la necesidad de una gobernanza clara de la inteligencia artificial dentro de las organizaciones. Delegar decisiones estratégicas en tecnologías que no se comprenden ni se controlan no reduce la responsabilidad: la amplifica.

El nuevo SEO exige una mirada más reflexiva y madura. No se trata de frenar la innovación, sino de acompañarla con liderazgo y criterios éticos que permitan equilibrar eficiencia con responsabilidad. Porque hoy, más que nunca, optimizar también implica hacerse cargo.


 Javier Hidalgo

“La irrupción de los motores de búsqueda de inteligencia artificial lo ha cambiado todo”

El managing director para Latinoamérica de la agencia NP Digital, analiza la evolución del SEO al GEO, los cambios que esto implica para las empresas y detalla la manera en que pueden adaptarse a los nuevos modelos de búsqueda basados en IA. “Las marcas deben tener una presencia orgánica fuerte, consistente, coherente y que transmita credibilidad”, afirma Hidalgo.

Por Jorge Velasco Cruz

Javier Hidalgo tiene más de 20 años trabajando en marketing y publicidad, de los cuales 17 se ha centrado en América Latina. Oriundo de España e ingeniero en desarrollo de sistemas informáticos, empezó una carrera ligada a los eventos deportivos que en 2008 lo llevó a mudarse a México para liderar la operación de una agencia de marketing en deportes.

A partir de entonces trabaja en el mercado latinoamericano, encabezando agencias tanto de marketing deportivo como de medios, *performance* y marketing digital.

Hoy lidera desde Miami la agencia **NP Digital** (fundada por Neil Patel, uno de los “gurúes” mundiales del marketing digital) para América Latina. Con ella le ha tocado presenciar y, de alguna forma, protagonizar la irrupción de la inteligencia artificial (IA) y los cambios que ha propulsado en la optimización de los motores de búsqueda (SEO, *search engine optimization*) y en la reciente irrupción del GEO (generative engine optimization) para gestionar contenidos en las LLM (*large language model*) utilizados por la IA.

¿Es muy distinto el GEO del SEO?

Le ponemos muchas etiquetas a lo mismo. SEO nació como la optimización de motores de búsqueda. Especialmente en América Latina, siempre se vinculó el SEO a la optimización de Google.

“Esto es un cambio de paradigma, porque la forma en la que el consumidor busca la información ha cambiado drásticamente”.

Sin embargo, nosotros en la agencia empezamos a llamar desde hace mucho tiempo a esas siglas como *search everywhere optimization*. Es decir, allá donde la gente busca información tenemos que posicionar nuestra marca.

Google, por supuesto, es el lugar por excelencia, pero la gente, antes de la llegada de la inteligencia artificial, buscaba y sigue buscando información –recetas, *reviews*, productos– en YouTube y lo mismo con Instagram y en *marketplaces* como Mercado Libre o Amazon.

Los *listings* en Mercado Libre o Amazon también se pueden optimizar para aparecer antes que otros productos en los buscadores. Eso ya se venía haciendo desde hace mucho tiempo. ¿Qué ocurre? Que ha irrumpido un nuevo jugador en este ecosistema, que son los motores de búsqueda de inteligencia artificial. Y han tenido una irrupción que lo ha cambiado todo.

¿Cómo se relaciona esto con el cero clic?

Desde hace un par de años se viene trabajando en la llegada de la inteligencia artificial y el efecto cero clic. Por ejemplo, si buscamos cuál es la mejor zapatilla para correr una media maratón, el propio Google te da una respuesta.

Ya no tienes que irte a los a los links de las páginas, porque la IA te ha construido la respuesta y ha dado la solución en base a la información que ha recabado a partir de esos links. Ese es el “efecto cero clic”: es conseguir la respuesta u obtener la información sin hacer clic en el link.

¿Qué consecuencias tiene el efecto cero clic?

Ha cambiado la forma en la que tomamos decisiones. Lo que ha hecho este motor de búsqueda es acelerar los pasos en el *consumer journey*.

Si antes podíamos hablar de 15, 20, 25 puntos de contacto o momentos en que interactúas con el consumidor, hoy los reducimos a cinco momentos a lo mejor, siendo el primero un motor de búsqueda de IA, ya sea el de Google, Perplexity, ChatGPT o Gemini, entre otros.

En este sentido, ¿qué rol pasaría a tener el GEO?

Pues es el nombre que se le da al nuevo SEO. El GEO no es más que la etiqueta o el nombre que se le ha dado a todas las acciones para ser visibles en esos motores de búsqueda. **Es una transformación del SEO, pero los pilares son los mismos.** Tenemos que trabajar nuestro sitio y el resto de canales orgánicos, nuestro contenido y nuestra reputación digital.

Entonces, debemos hacer lo mismo que hemos venido haciendo o que se debería haber hecho con el SEO, pero teniendo en cuenta que ahora hay otro motor de búsqueda y que este utiliza ciertas fuentes de información y algoritmos y que funciona de una manera. Pero nosotros tenemos que seguir teniendo nuestro sitio técnicamente bien desarrollado para que Google lo siga indexando. Si nuestro sitio no está indexado en Google, ChatGPT no lo va a encontrar, no lo va a leer.

Toma mayor relevancia el famoso **SEO off page** que siempre se ha trabajado para mejorar la autoridad y la relevancia de cara a Google, a través de enlaces, menciones, etcétera. Hoy lo es mucho más. **La reputación y lo que digan de nosotros terceras voces autorizadas y con credibilidad va a ser clave para ganar visibilidad en los LLMs.**

¿Cuáles son las diferencias entre SEO y GEO?

Ahora se le da más valor a ciertos contenidos que a otros. Por ejemplo, es muy importante todo el tema de opiniones, de reseñas. Una mala reseña que tengas de tu marca en cualquier sitio te puede matar una búsqueda.

Ahora mucha más relevancia casos de estudio, las opiniones de expertos. Siguiendo con el ejemplo de las zapatillas, si somos una marca de deporte y en nuestra web un artículo sobre la eficiencia de una zapatilla está citado o está escrito por un doctor en ciencias del deporte, va a tener mucho más peso para los motores de búsqueda que si está escrito por expertos en marketing.

El SEO tradicional se centraba en *keywords* para posicionar arriba a nuestro sitio en Google. La posición era el poder: un *KPI* muy importante era *click to rate*, cuántos clics tenemos, cuánto tráfico tenemos al sitio. Hoy eso ya no es tan relevante. **Hoy lo importante es que nuestra marca esté visible en motores de búsqueda**, tener muchas menciones, participar de la conversación. Hay que entender mucho mejor qué quiere el usuario y cuándo lo quiere y cómo lo quiere en esas búsquedas.

Entonces, luego podemos llamarlo de la manera que queramos. Se va a quedar como GEO, pero puede ser un SEO 2.0. Es una forma, una evolución del SEO, no es más que eso.

Se habla mucho del marketing conversacional, ¿qué debe hacer una marca para entrar en la conversación?

Las marcas deben tener una presencia orgánica fuerte, consistente, coherente y que transmita credibilidad. Eso es clave para que cualquier motor de búsqueda de inteligencia artificial decida qué muestra y qué no. Si duda de un contenido, no lo muestra.

Ya no basta con tener un *website*, un perfil en Instagram y en YouTube. Hoy las marcas tienen que estar activas en foros de opinión como es Tripadvisor, si es que eres de viajes, o Reddit.

Reddit, por ejemplo -que en América Latina no está todavía tan desarrollado, pero lo va a estar-, ya es una de las principales fuentes de información que utilizan los motores de búsqueda para recabar resultados.



Entonces, las marcas tienen que integrarse en todos estos nuevos ecosistemas o plataformas. Deben tener presencia orgánica en estos foros de discusión, tienen que ser capaces de trabajar en reseñas, tener canales activos en cualquier plataforma de social media, incluso aunque su audiencia no esté en la propia plataforma, porque ChatGPT o Google las utiliza para dar respuestas.

¿Qué cambios en la forma de operar necesitan los equipos de GEO?

Deben tener un *approach* mucho más holístico, de omnicanalidad, no de multicanalidad. Omnicanalidad es todo sin costuras, que la marca esté presente de una manera homogénea y que el consumidor siente que nunca salta de un lugar a otro.

Los equipos de SEO han tenido que migrar un poco a esa visión, en la cual no solamente tengo que dedicar mis esfuerzos en Google, porque ya están tomando mucha relevancia los motores de inteligencia artificial y tenemos que abrir la cabeza a todo lo que les influye. Es por esto que el entendimiento de cómo funcionan cada uno de los algoritmos de estos motores es clave para desarrollar una estrategia adecuada.



“No se puede gestionar lo que no se conoce”: así fue el encuentro por el Día Internacional de la Protección de Datos Personales

El miércoles 28 de enero, con motivo del **Día Internacional de la Protección de Datos Personales**, la **AMDD** en conjunto con **Carey**, realizó un encuentro para sus socios e invitados especiales.

Como es tradición, la Asociación convocó a su comunidad de empresas asociadas para un conversatorio en el que, esta vez, un panel de expertos comentó la actualidad del mundo del marketing con la utilización masiva de la inteligencia artificial, los retos que representa, así como los desafíos para las empresas de cara a la entrada en vigencia de la nueva legislación chilena que rige el uso de los datos personales.

Néstor Leal, presidente de la AMDD y CMO *marketing & corporate communications* de **Accenture Chile**, abrió el encuentro dando un recorrido por los hechos históricos que marcaron el camino de la protección de los datos.

Guillermo Carey, socio de **Carey**, comenzó su ponencia preguntando a la audiencia sobre si es necesario regular o no la IA. Además, presentó tres variables relevantes al tema: quién es el dueño de lo que crea la IA, cuáles son los datos que usa la IA para crear y el criterio de transformatividad.

Luego, **Elías Mohor**, miembro del **Consejo de Ética y Autorregulación** de la AMDD y asociado *senior* de **Carey**, explicó qué plantea la nueva ley de protección de datos chilena y cuáles son los puntos críticos a abordar por cada empresa de cara a su entrada en vigencia este 1 de diciembre.

“No podemos gestionar lo que no conocemos”, afirmó **María Luisa Acuña**, *cybersecurity leader* de **Accenture**, quien detalló cómo pasar de la preparación a la acción para cumplir con los nuevos estándares que establece la legislación.

Por su parte, **Nicolás Millán**, CRO de **Soyio.id**, mostró en tiempo real cómo realizar formularios de consentimientos informados que sean claros, cumplan con las normas y permitan cumplir con los objetivos comerciales de los negocios.

Para finalizar, los panelistas respondieron preguntas de los asistentes, quienes agradecieron la instancia para encontrarse y aclarar dudas fundamentales para enfrentar los desafíos que se presentan con la nueva ley.

IBOPE

Ibope, nuevo socio de la AMDD

Ibope, marca histórica consolidada como proveedor de medición, se une a la **AMDD** como empresa asociada.

Operando en Chile desde los años 90, Ibope es una compañía con amplia trayectoria en la medición oficial de televisión, la cual ha sido reafirmada por los canales chilenos como un **proveedor competitivo y transparente, respaldando la calidad y la confianza de sus metodologías**.

Su operación local incorpora medición *cross-media* y tecnología avanzada, incluyendo dispositivos como **People Meter** y **Focal Meter**, que permiten capturar con precisión el consumo de TV, plataformas digitales y pantallas móviles, claves para entender la evolución de la audiencia chilena.

Desde febrero de 2026, adoptaron la nueva marca **Fifty5Blue** (ex Kantar Media), líder global en medición de audiencias e inteligencia de medios, con presencia en más de 80 países.

Con esto, reafirman su compromiso con la independencia, la claridad y el rigor metodológico, **para ayudar a anunciantes, medios y agencias a tomar mejores decisiones** en un ecosistema cada vez más fragmentado.

Ibope se une a la AMDD “**para fortalecer el ecosistema chileno de datos, marketing y medios**, compartiendo nuestra experiencia en medición independiente, metodologías robustas y estándares de calidad”, afirman desde la organización.

En este sentido, consideran a la Asociación como un espacio clave para:

- Impulsar buenas prácticas y transparencia en el uso responsable de datos.
- Aportar con su experiencia local en medición de audiencias de TV y consumo *cross-media*, hoy centrales en la industria chilena.
- Colaborar en comités y espacios que eleven la profesionalización del mercado.
- Conectar a la industria con innovación global e iniciativas que integren IA, datos híbridos y nuevos modelos de medición.

“Queremos contribuir activamente con evidencia, metodologías y claridad para apoyar la toma de decisiones en toda la cadena de valor del marketing y las comunicaciones en Chile”, explican.

Cómo la IA generativa está transformando la cultura del search

Alexis Cirano
Director de tecnología de
Omnicom Media Group Chile



La inteligencia artificial generativa no solo está modificando las herramientas de búsqueda, sino también la forma en que las personas se relacionan con la información. Cada vez menos usuarios *googlean* y más conversan: formulan preguntas complejas, solicitan comparaciones y esperan respuestas inmediatas, personalizadas y contextuales desde motores como ChatGPT, Gemini o Perplexity.

Esta nueva cultura del *search* se caracteriza por tres elementos claves.

Primero, la profundización: **las búsquedas dejan de ser acciones puntuales y se transforman en diálogos con múltiples intercambios sobre un mismo tema.**

Segundo, la personalización: **los usuarios esperan respuestas empáticas y adaptadas a su contexto**, y están dispuestos a compartir información personal a cambio de mayor relevancia.

Tercero, el fenómeno del *zero-click*, donde **muchas decisiones se toman sin salir del entorno de la IA**, desafiando el modelo tradicional de tráfico hacia la web abierta.

El impacto es especialmente visible en categorías donde comparar e inspirarse es parte central del proceso de compra como viajes, cuidado personal, supermercados, hogar, vestuario y electrónica. En estos rubros, **los asistentes generativos actúan como verdaderos copilotos de decisión**, ayudando a filtrar opciones, planificar y elegir con mayor confianza.

Para las marcas, este cambio implica ir más allá del SEO tradicional. Ya no basta con aparecer en los primeros resultados: es necesario formar parte de las respuestas que construyen los modelos generativos. Así **surge el enfoque de Generative Engine Optimization (GEO), basado en cuatro pilares: consumidor, contenido, código y credibilidad.**

El *search* deja de ser una lista de enlaces para convertirse en una conversación continua. Adoptar una mirada GEO no es solo una decisión técnica, sino un cambio cultural: posicionarse también en la mente de las máquinas que, cada vez más, influyen en lo que las personas ven, eligen y recomiendan.

Del algoritmo al argumento: el nuevo *match* entre las marcas y la IA



Gabriel Moscoso
Director SEO de Agencia MEAT

Durante años nos obsesionamos con "aparecer" en Google como si fuera una competencia de quién gritaba más fuerte una palabra clave. Pero el juego cambió. Hoy no estamos en una carrera de obstáculos técnicos; **estamos en la era de la recomendación.**

Con la llegada del GEO y AEO (*Generative/Answer Engine Optimization*), la IA ya no solo nos muestra una lista de opciones, ahora nos interpreta, valida y recomienda directamente.

- Tu web: El corazón de la confianza:

En este nuevo escenario, tu página web vuelve a ser la gran protagonista. Imagina que la IA es un experto que busca la mejor respuesta para un usuario: **si tu sitio web es claro, honesto y demuestra que eres un experto en lo que haces, tienes el *match* asegurado.**

- El éxito es cuestión de contexto: Ya no se trata de repetir palabras como un robot. El éxito hoy es lograr que la IA "una los puntos" de tu negocio. Se trata de que entienda no solo qué vendes, sino por qué eres la mejor opción para resolver el problema de una persona. **Cuando logras que tu sitio web hable el mismo lenguaje que los nuevos modelos generativos, dejas de competir por un clic y empiezas a ganar un cliente.**

Una invitación a liderar el mañana

El desafío para quienes lideramos el marketing no es sobrevivir al cambio, sino aprovecharlo para conectar con las personas de una manera más inteligente y humana.

En MEAT somos parte de esta evolución y, por eso, desarrollamos SEORA.

Es la herramienta que nos permite auditar y potenciar precisamente esa "percepción" que la IA tiene de una marca, **transformando un sitio web en algo mucho más profundo que una simple dirección en internet.**

Es el momento de liderar este cambio y asegurar que, en el nuevo mapa de la relevancia digital, nuestra voz sea la elegida para acompañar al usuario allí donde nacen las grandes oportunidades y se construye la confianza del mañana.



El salto de la ejecución al pensamiento estratégico

 **Nataly Espinosa**
Paid media team lead de Tenpo

En el ecosistema de *paid media* solemos referirnos a la inteligencia artificial como un habilitador de rendimiento y escala. Efectivamente, funciona como el motor que nos permite maximizar eficiencias, disminuyendo la carga manual.

Sin embargo, más allá de la optimización técnica, existe un impacto transformador que merece ser destacado: **el uso de la IA permite que los analistas operativos rediseñen su día a día, reorientando su tiempo hacia un rol más analítico y fortaleciendo el enfoque estratégico.**

Hoy la IA asume las funciones manuales que históricamente definieron el rol del especialista en medios. Durante mucho tiempo, este perfil estuvo condicionado por una carga operativa constante donde la implementación limitaba la capacidad de los equipos.

Que la tecnología absorba estas tareas no implica que el factor humano pierda relevancia, al contrario, le exige una transición necesaria hacia funciones de mayor valor, como la interpretación de contextos complejos y la toma de decisiones orientadas al impacto real en el negocio.

Al delegar la ejecución operativa a la IA, el analista logra potenciar su capacidad analítica. En este sentido, la tecnología actúa como un habilitador de crecimiento: permite que el equipo se enfoque cada vez más en la estrategia, el cual no se ve frenado por actividades repetitivas de ejecución, desarrollando nuevas habilidades.

Desde la gestión de equipos, también se abre el nuevo desafío de canalizar ese tiempo **recuperado para fortalecer el pensamiento crítico del equipo, convirtiendo al talento en una ventaja intelectual distintiva para la empresa.**

En un mercado donde la automatización es el estándar, la diferencia competitiva no vendrá de quién domina mejor la herramienta, sino de quién entiende mejor el mercado. La IA potencia la operatividad integral, pero no sustituye la visión estratégica. El futuro pertenece a quienes sepan capitalizar la tecnología para construir equipos más analíticos, sólidos y con una visión clara hacia el largo plazo.



Nuevo SEO: visibilidad en la era generativa

 **Rodrigo Kampers**
Marketing transformation manager de Accenture Song Chile



El SEO dejó de ser una disciplina técnica confinada a los buscadores. Hoy la visibilidad de marca se construye en un ecosistema distribuido donde conviven motores de búsqueda tradicionales, *marketplaces*, redes sociales y asistentes basados en inteligencia artificial generativa.

La pregunta ya no es cómo *rankear* mejor, sino cómo ser relevante en entornos donde los algoritmos sintetizan, recomiendan y priorizan información en tiempo real.

Datos de Accenture Song muestran que las organizaciones con mejor desempeño, a nivel local, regional o global, no destacan únicamente por creatividad o inversión en medios, sino por su capacidad de integrar datos, tecnología y experiencia de cliente de manera consistente.

Cuando la tendencia en la industria es la adopción acelerada de herramientas con capacidades de autoaprendizaje, esa integración es esencial. Los modelos de IA no priorizan marcas por volumen, sino por estructura, calidad de la información y coherencia digital.

El nuevo SEO exige una arquitectura de datos robusta, contenidos estructurados y una estrategia omnicanal alineada. Supone gobernanza, interoperabilidad, protección de datos y capacidad de adaptación continua. Las marcas que operan en silos, entre marketing, tecnología y analítica, quedan rezagadas frente a aquellas que diseñan experiencias pensadas tanto para personas como para algoritmos.

Este año optimizar ya no significa ajustar palabras claves. Significa diseñar presencia digital en un entorno donde la recomendación algorítmica redefine la competencia. El SEO es hoy una decisión estratégica de negocio. Quien lo entienda así tendrá ventaja en la economía generativa.

Pensar en visibilidad y construcción de marca



Valerie Jackson
Directora SEO de iProspect

GEO, AEO, AIVO, AIO. En pocos meses aparecieron nuevas siglas y conceptos para explicar un fenómeno que, en el fondo, es uno solo: la forma en que las personas descubren marcas está cambiando más rápido que los marcos con los que intentamos explicarlo.

Hoy las marcas ya no compiten solo por una posición en Google, sino por ser consideradas una fuente válida en entornos donde las respuestas no son listas de enlaces, sino síntesis generadas por sistemas de IA.

Google sigue siendo el principal canal de búsqueda, pero dejó de ser el único. Especialmente en audiencias más jóvenes, el descubrimiento ocurre también en redes sociales, plataformas de video, *marketplaces* y comunidades digitales.

El funnel tradicional ya no es lineal: los usuarios se mueven entre plataformas, saltan etapas y toman decisiones en distintos puntos de contacto.

Las búsquedas en modelos como GPT, Gemini o Perplexity todavía representan un porcentaje bajo del tráfico comparado con Google, pero son el canal que más rápido está creciendo. Muchas etapas de *awareness* y descubrimiento están siendo resueltas sin clics, tanto en Google como en entornos generativos.

Esto obliga a cambiar el foco: durante años optimizamos para el tráfico; hoy debemos pensar en visibilidad y construcción de marca. Medir solo sesiones ya no alcanza y cobra relevancia el seguimiento del tráfico desde LLMs, las menciones de marca, la autoridad y la coherencia en todo el ecosistema digital.

Quienes trabajamos SEO hace años, ya veníamos aplicando prácticas que hoy resultan especialmente útiles para la IA: datos estructurados, contenido bien organizado, *keywords long tail*, preguntas frecuentes, respuestas claras y foco en la experiencia. **A la par del avance de la IA, lo humano vuelve a importar: contenido auténtico, experiencia real y confianza se transforman en diferenciales.**



¿Preparados para venderle a los agentes de IA de sus consumidores?



Julián Galeano
CEO de Mediática para Latam

El consumidor que usted cree conocer estará en breve delegando su billetera a inteligencias artificiales que no tienen sentimientos, no ven televisión y no caen en trampas de neuromarketing.

Estamos entrando en la era del **Marketing de Agente a Agente (A2A)**. En este escenario, la batalla por el *top-of-mind* es irrelevante si no se gana primero el *top-of-stack* tecnológico.

Mientras las empresas discuten si implementar un *chatbot* de servicio al cliente, sus clientes ya están explorando agentes personales de IA (PAIs). No hablamos de Siri o Alexa, sino de modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs) personalizados, diseñados para actuar como compradores.

Imagine a un cliente de un banco o de una gran tienda de *retail*. Su agente personal no solo compara precios, analiza el historial de consumo, detecta patrones de gasto, evalúa la letra chica de los contratos y ejecuta compras de oportunidad en milisegundos.

La infraestructura de datos como nuevo campo de batalla

Si su infraestructura de datos actual es un silo cerrado, diseñado solo para reportes internos de Excel, su marca es, técnicamente, invisible para la IA del consumidor.

Para que un agente de compra elija su producto, su empresa debe exponer una **capa de interoperabilidad de datos** que hoy pocos tienen. Esto implica:

- APIs de consulta en tiempo real: Los agentes no "navegan" su web, interrogan sus sistemas. Si su inventario, precios y atributos no son consultables mediante *APIs* abiertas y estandarizadas, el agente del consumidor pasará de largo.

- Esquemas de metadatos enriquecidos: Ya no basta con decir que vende un "seguro de auto". Necesita una taxonomía de datos tan granular que la IA pueda procesar coberturas, exclusiones y beneficios tangibles.

- Prueba de valor programática: La infraestructura debe permitir que los agentes verifiquen la autenticidad de una promoción, evitando el *clickbait*.

Del storytelling al data-typing

La magia del marketing se estrella contra la pared de la lógica algorítmica. El agente de su cliente no busca una historia; busca una ecuación resuelta. Esto no significa que el *branding* muera, pero sí que cambia de propósito. La marca ahora es una señal de confianza.

¿Cómo vamos a rediseñar nuestra empresa para que los agentes de los consumidores nos encuentren, nos califiquen y nos permitan seguir existiendo?



GEO: Cómo ser parte de la conversación en IA

Las marcas y empresas buscan hoy ser relevantes para los buscadores basados en IA. Para lograrlo, la calidad de los datos y la coherencia de la experiencia en todos los puntos de contacto digitales son esenciales.

Por Jorge Velasco Cruz

¿Un nuevo modelo? ¿Un cambio de paradigma? ¿O más de lo mismo? Pasar del SEO (*Search Engine Optimization*) al GEO (*Generative Engine Optimization*), ante la irrupción de la inteligencia artificial, plantea certezas y desafíos.

“El SEO, entendido como un conjunto de prácticas técnicas orientadas únicamente a posicionar páginas en buscadores, efectivamente queda bastante corto frente al avance de la inteligencia artificial generativa. Sin embargo, como disciplina que organiza, estructura y da sentido al contenido sigue siendo fundamental”, explica **Lorena Tasca**, periodista, especialista en SEO y AEO, y fundadora de **La Tasca Digital**.

El paso de SEO a GEO implica dejar de optimizar la información solamente para motores de búsqueda y comenzar a hacerlo para motores generativos, de manera que puedan responder a preguntas conversacionales reconocibles por los *large language models* (LLMs), que funcionan como predictores de texto para potenciar la inteligencia artificial.

Se trata de pasar de “optimizar para ser encontrado, a optimizar para ser comprendido, citado e integrado en respuestas generadas por sistemas de IA”, dice Tasca. Es, a fin de cuentas, un nuevo paradigma, en el cual el objetivo “deja de ser la visibilidad para el clic y pasa a ser la visibilidad para ser la respuesta y que nuestras marcas sean parte de las conversaciones”, afirma **Carmen Luz Pardo**, nueva *SMB* (*Small & Medium Business*) *marketing manager for Latam* de **HP**, que anteriormente lideró equipos en el área *online* de Latinoamérica para esta compañía.

El SEO enseñó la importancia de la arquitectura de información, la consistencia semántica, la autoridad del dominio y la medición continua. Uno de los aprendizajes del SEO que hoy aplica al GEO, señala Pardo, es entender que la autoridad no se construye en el corto plazo, “sino con estrategias sostenibles, que ayuden a construir una marca clara y que tenga un mensaje coherente que tenga sentido en el tiempo”.

Una nueva relevancia

El foco del trabajo del GEO, comentan los expertos, se desplaza desde el ranking de visibilidad de marcas y empresas hacia la importancia estructural del contenido, la calidad de los datos y la coherencia de la experiencia en todos los puntos de contacto digitales.

El impacto ya no se mide exclusivamente en tráfico: ser citado o utilizado como fuente por sistemas generativos, apunta Lorena Tasca, “es una nueva forma de relevancia, lo que nos obliga a trabajar de una manera mucho más estratégica y menos reactiva”. En consecuencia, agrega, “con el GEO la importancia del contenido de calidad, útil, verificable y contextualizado es parte de la estrategia”. Es así como los contenidos genéricos, repetitivos o diseñados solo para “llenar espacio” pierden visibilidad y utilidad.



“El SEO como disciplina que organiza, estructura y da sentido al contenido sigue siendo fundamental. Hay que considerar que la IA no elimina la necesidad del texto optimizado; por el contrario, la refuerza”, explica Lorena Tasca, directora y fundadora de La Tasca Digital.



Una de las ventajas del uso de los buscadores con IA son las respuestas cero clic. “Las citas desde IA representan un tráfico de mejor calidad, ya que el usuario ya filtró la información que está buscando”, afirma Paulina Molina, *head of SEO* de Digitas.

“Es un cambio desde la visibilidad basada en clics hacia aquella basada en la recomendación algorítmica. Ya no se trata únicamente de posicionar enlaces, sino de influir en respuestas sintetizadas por modelos de inteligencia artificial. Hay que diseñar experiencias pensadas para el diálogo, no solo para la navegación, anticipando preguntas, contextos y escenarios de uso”, sostiene Renzo Celis, director asociado de Accenture Song Chile.

“Las claves para esta adaptación al modelo conversacional pasan por dejar de pensar solo en crear contenidos aislados y comenzar a trabajar una estrategia que entregue información precisa, estructurada y contextual, y que demuestre autoridad a través de todo su ecosistema digital. Esto implica trabajar contenidos propios, menciones en medios, opiniones de expertos, comunidades, recomendaciones de los propios clientes y conversaciones externas”, explica Carmen Luz Pardo.

En otras palabras, ya no se trata de publicar más, sino de ser claro, confiable y relevante para los modelos de IA, construyendo un relato consistente que pueda ser entendido y utilizado en sus respuestas.

Entender este nuevo paradigma a tiempo, dice Pardo, es clave: las marcas que no sean “interpretables por la IA quedarán fuera del nuevo ecosistema digital y de la toma de decisiones de los clientes”.



“Las marcas que no sean interpretables por la IA quedarán fuera del nuevo ecosistema digital y de la toma de decisiones de los clientes”, dice Carmen Luz Pardo, *SMB (Small & Medium Business) marketing manager for Latam* de HP.



“Es clave estructurar contenidos de manera clara, interoperable y orientada a intención, además de asegurar gobernanza de datos y coherencia omnicanal”, sostiene Renzo Celis, director asociado de Accenture Song Chile.

El futuro

El mundo está pasando a una realidad en la que la IA impacta en diversas aristas de la vida de las personas, desde el mismo GEO hasta agentes que simplifican distintos aspectos de la vida diaria.

El GEO ya no se basa en palabras claves, sino en intenciones de búsqueda, señala Paulina Molina, *head of SEO* de Digitas. Bajo esa premisa funciona la IA y los asistentes que administran diversos aspectos como la domótica de casas, automóviles, celulares... y el marketing. “La integración de GEO en asistentes de voz y de hogar tiene un potencial sin límites que pueden facilitar la vida de las personas”, afirma Molina.

Por esto, el GEO responde a un cambio estructural en la forma en que las personas acceden y usan la información. A medida que la inteligencia artificial generativa se integra en buscadores, asistentes y plataformas, la lógica conversacional se consolida como una interfaz dominante. “Más allá del nombre que adopte la forma de gestión de la información, el principio de optimizar para entornos generativos y multiplataforma es una tendencia estructural, no coyuntural”, señala Renzo Celis.

“Lo principal es estar abiertos a los cambios de paradigma, entender sus impactos e incorporar el GEO como parte de nuestra estrategia. El verdadero desafío no es seguir la tendencia, sino entender cómo construir marca y autoridad en un contexto donde la IA ya influye en la toma de decisiones”, concluye Carmen Luz Pardo.



Alejandra Ravera asume como *executive director* de Cheil Chile

La destacada ejecutiva y líder del ecosistema de marketing y data en Chile, Alejandra Ravera, asumió como *executive director* de **Cheil Chile**, iniciando una etapa enfocada en crecimiento, innovación y consolidación estratégica de la agencia en el mercado local y regional.

Ravera, quien recientemente se desempeñó como gerente general de la Asociación de Marketing Digital y Data (AMDD), cuenta con una amplia trayectoria en liderazgo de equipos, desarrollo de negocios y construcción de marcas. Su llegada a Cheil Chile **marca el inicio de un proceso de fortalecimiento estratégico orientado a potenciar la propuesta integrada de valor de la compañía.**

Cheil forma parte del grupo Samsung a nivel global y ha construido un posicionamiento basado en innovación, tecnología y ejecución integrada. En Chile, la agencia trabaja con marcas de diversas industrias —*retail*, automotriz, consumo masivo, servicios financieros y tecnología— desarrollando soluciones que combinan creatividad, data, producción audiovisual y tecnología.

Uno de los focos clave de esta nueva etapa será la consolidación de Cheil Chile como *hub* regional de contenido desarrollado con inteligencia artificial para Latinoamérica, integrando capacidades de creatividad, automatización y eficiencia operativa para escalar impacto en las marcas.

"Hoy las marcas necesitan algo más que campañas: necesitan socios estratégicos que entiendan el negocio, la data y la tecnología como parte central del crecimiento. Ese es el desafío que asumimos", señaló Ravera.

Desde la AMDD, Ravera impulsó iniciativas vinculadas al uso ético de datos, la transformación digital y la profesionalización del ecosistema de marketing en Chile, aportando una mirada estratégica que ahora buscará proyectar desde el ámbito empresarial.

Con este nombramiento, Cheil Chile refuerza su liderazgo y consolida una etapa orientada a expansión, innovación y generación de valor sostenible para sus clientes.



Kantar Media pasa a llamarse Fifty5Blue

Kantar Media, referente global en medición de audiencias, ha anunciado su **nueva identidad de marca: Fifty5Blue, de la cual es parte Ibope**. Este cambio marca un hito clave tras la separación de la compañía del Grupo Kantar y su adquisición por H.I.G. Capital en agosto de 2025.

La nueva marca simboliza el inicio de una nueva etapa. En un ecosistema de entretenimiento y medios marcado por la cada vez mayor fragmentación de la audiencia, y la abundancia de contenidos y datos, Fifty5Blue se centra en el reto de ayudar a anunciantes, agencias, medios y plataformas sociales a tomar mejores decisiones sobre sus estrategias e inversiones tanto en contenidos como en publicidad.

"Hoy damos un paso adelante como Fifty5Blue, con ambición", afirma **Patrick Béhar, Global CEO**. **"En un mundo lleno de ruido y datos, creemos que la claridad es el verdadero factor diferencial.** Nuestro papel es eliminar la complejidad innecesaria, ofrecer los datos adecuados con los métodos más rigurosos y ofrecer a nuestros clientes la claridad necesaria para tomar mejores decisiones. Esta nueva marca se apoya en el negocio que hemos construido durante el último año y en los principios que seguimos defendiendo: despejar la niebla, garantizar la independencia y abrazar la impaciencia".

La compañía seguirá acelerando su apuesta por soluciones híbridas que combinan paneles de máxima calidad con la escala y el nivel de detalle del *big data*, impulsadas por tecnología avanzada y gobernadas por la independencia.

Además, **Fifty5Blue ha reforzado su inversión en IA para generar mayor valor para clientes y socios, facilitando el análisis de sus datos propios en tiempo real y desarrollando una nueva generación de herramientas** que dan soporte a todo el *funnel* publicitario. "La IA refuerza de manera fundamental la importancia de nuestros datos, basados en la observación directa de lo que ven personas reales", señala Béhar.

Más información en [Fifty5Blue.com](https://www.fifty5blue.com)



Panini Chile elige a Inbrax para liderar su comunicación creativa y estrategia digital

Inbrax anuncia que **Panini Chile**, marca líder mundial en coleccionables y publicaciones, lo seleccionó como su nueva agencia creativa para gestionar de manera integral su comunicación de marca y su ecosistema de redes sociales.

El reto para el equipo de Inbrax será potenciar la conexión emocional con los coleccionistas chilenos, a través de ideas que trasciendan el papel.

Este nuevo acuerdo le permitirá trabajar de la mano con Panini Chile en el desarrollo de toda su estrategia creativa y comunicacional. **Su labor se centrará en potenciar la presencia de la marca en el entorno digital, mediante la gestión estratégica de sus comunidades en redes sociales**, asegurando que cada campaña no solo informe, sino que también genere un compromiso real con los seguidores.

Para ello, buscará, integrar la creatividad disruptiva que caracteriza a la agencia con la rica historia de la marca para mantener su relevancia en un mercado cada vez más dinámico.

"Recibir a Panini en nuestra casa es un reconocimiento a nuestra metodología de trabajo orientada a resultados y a la pasión que ponemos en cada campaña. Queremos que cada post y cada anuncio de Panini Chile sea tan valioso para el usuario como un *sticker* difícil de encontrar", comenta **Jean Carlo Venti**, director de cuentas de Inbrax.

Metrix impulsa eficiencia en campañas con agentes de IA desarrollados junto a Google Cloud



Metrix, unidad de negocio de **Moov Media Group** (MMG), fue destacada por Google en su **blog corporativo** por la adopción de una serie de agentes de inteligencia artificial orientados a automatizar tareas operativas, como reportes, monitoreo y apoyo a la redacción de anuncios, y acelerar la toma de decisiones en marketing digital.

El hito se inserta en un contexto donde el trabajo rutinario está presionando a las agencias y acotando el espacio para lo estratégico. En esa línea, **Andrés Alcalde**, cofundador y *chief innovation & strategy officer* de MMG, sostiene que observar el avance global de la IA "nos permitió contrastar nuestras propias estrategias con las de otros actores de la industria".

Metrix nació a fines de 2017 como una unidad especializada en innovación y estrategia, y en 2025 dio un paso adicional al integrar IA a su consultoría, desarrollando con **Google Cloud Platform** agentes pensados para escalar procesos y mejorar productividad. Hoy opera con más de 70 profesionales y acompaña a más de 150 clientes en la región, de acuerdo con la publicación.

Entre las soluciones destaca **Topic Mind**, un agente basado en un proyecto open source de Google que se conecta a plataformas como **Google Trends y SimilarWeb**, para analizar tendencias y *keywords*, revisar señales competitivas y generar automáticamente títulos y descripciones de anuncios alineados con la demanda del momento.

La proyección, según la compañía, es avanzar hacia una **fuerza agentizada**, con la cual los agentes asumen lo repetitivo para que los equipos se concentren en pensar, crear y decidir.

Empresas proveedoras se suman al plan de **Sodimac** para impulsar la acción climática en su cadena de valor

Un total de 14 empresas proveedoras, de distintos sectores y tamaños, se incorporaron en una primera etapa al plan de Sodimac Chile, **Proveedores Sodimac por el Clima**, para impulsar la acción climática en su cadena de valor.

La iniciativa busca fortalecer el trabajo colaborativo para avanzar en la medición, gestión y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Este plan fue diseñado para acompañar a proveedores en distintas etapas de avance climático, promoviendo mejoras continuas en procesos y productos, e incentivando la adopción de metas basadas en la ciencia, mediante la integración progresiva de estándares del Science Based Targets Initiative (SBTi).

Adicionalmente, la iniciativa contempla reconocimientos e incentivos comerciales para los participantes, con el fin de motivar la definición de metas claras y ambiciosas de reducción de emisiones, de acuerdo con su nivel de avance.

Por otro lado, acceden a instancias de capacitación y a herramientas de apoyo, como la Guía Huella de Carbono para Proveedores, disponible en el sitio web de **Sodimac**.

"Uno de los grandes desafíos del *retail* es abordar de manera efectiva las emisiones indirectas de Alcance 3. Con este programa fortalecemos la colaboración con nuestros proveedores para avanzar en la reducción del impacto ambiental a lo largo de toda la cadena de valor", destacó **Sebastián Simonetti**, gerente general de Sodimac Chile.



El programa cuenta con el patrocinio del programa **HuellaChile** del Ministerio del Medio Ambiente, respaldo que refuerza la relevancia de esta iniciativa en el contexto de los esfuerzos nacionales para la gestión y reducción de emisiones.

La meta de Sodimac es ser Cero Emisiones Netas al 2030 en los alcances 1 y 2, lo que implica reducir al máximo posible las emisiones y compensar, mediante créditos de carbono, aquellas remanentes que no sea posible eliminar en ese período.



Corebiz, agencia líder en soluciones de comercio electrónico, se suma a **VML**

VML anunció la integración de **Corebiz** en Latinoamérica.

Esta incorporación responde al objetivo estratégico de VML de expandir su negocio y ofrecer a sus clientes soluciones digitales unificadas y robustas, donde el *e-commerce* se consolida como un pilar fundamental para el crecimiento y la transformación digital de las compañías.

Con este movimiento, VML refuerza su capacidad de aportar valor en todos los puntos de contacto, entregando respuestas completas que integran estrategia, creatividad y tecnología.

La adquisición permitirá sumar a VML una nueva área de conocimiento en comercio electrónico, fortaleciendo su propuesta de soluciones digitales integrales *end-to-end*.

Este paso reafirma el compromiso de VML con el liderazgo en la economía digital, equipando a sus clientes con las herramientas, la experiencia y la innovación necesarias para prosperar en un mercado cada vez más complejo y competitivo.

Corebiz aportará experiencia y conocimiento en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico, acumulados a lo largo de más de 15 años de trayectoria ininterrumpida.

Su historial ha impulsado la presencia digital y las ventas de numerosas marcas, a través de estrategias innovadoras y la construcción de plataformas robustas y escalables, gracias a un equipo de ingenieros y especialistas certificados que dominan ecosistemas como **VTEX, Magento, Shopify y Salesforce Commerce Cloud**, garantizando implementaciones de alto nivel, arquitecturas optimizadas y rendimiento superior.

El conocimiento de Corebiz en data *analytics* es otro pilar clave que fortalecerá la propuesta de VML. El objetivo es no solo transformar visitantes en compradores, sino también lograr un impacto medible en el ROI, la eficiencia del ecosistema y la lealtad de los consumidores.



in Rodrigo Farcas

“La IA funciona como un filtro de credibilidad”

Ser visibles para la inteligencia artificial es la premisa, para lo cual hay que ser relevantes, confiables y tener un buen posicionamiento en internet. “Hay que rediseñar la estrategia digital bajo una lógica SEO, GEO y AEO”, es el llamado que realiza el cofundador y CEO de Postedin, consultora chilena dedicada al posicionamiento orgánica de marcas en internet.

Por Jorge Velasco Cruz

A Rodrigo Farcas, ingeniero comercial con un máster en marketing, en sus años universitarios comenzó a llamarle la atención el mundo de internet. Fue así como, junto a su hermano Aarón, formó algunas comunidades que reunían diversos gustos. Surgieron sitios como **universitarios.cl**, **carretes.cl** o **mascotas.cl** para completar 13 comunidades distintas que lograron atraer mucha tráfico y publicidad.

“La construcción de tráfico calificado tenía que ver directamente con el contenido. Mientras más tuviésemos de un nicho en específico, lográbamos atraer una mayor cantidad de público especializado y luego íbamos donde las marcas para captar publicidad tradicional”, cuenta.

Como una opción para escalar en sus actividades, pensaron en crear una plataforma que creara contenido de calidad, con estructura optimizada para SEO, con el fin de alimentar a otras empresas para que también pudiesen atraer tráfico. Fue así como en diciembre de 2012 nació Postedin, denominado **“el primer hub de soluciones para marketing orgánico en Latinoamérica”**.

Los hermanos Farcas se dieron cuenta de que sus clientes también requerían de alguien que los guiara en sus estrategias de optimización de SEO, por lo cual sumaron servicios de consultoría. “Se necesitaba ser capaz no solamente de proveer contenido, sino también de desarrollar una estrategia, revisar los sitios web, identificar oportunidades de mejora, crear contenido a escala, tener la posibilidad de hacer *outreach* (publicar fuera del sitio)”, explica Rodrigo Farcas.

El siguiente paso fue comenzar a trabajar en todo lo relacionado con la inteligencia artificial para desarrollar estrategias integrales de SEO (*Search Engine Optimization*), GEO (*Generative Engine Optimization*) y AEO (*Answer Engine Optimization*).

“El SEO no muere, sino que se vuelve más complejo, más estratégico. Lo que ocurre es una expansión del ecosistema de búsqueda. Ya no basta solamente con tener un buen sitio o posicionar keywords, sino que necesitamos información estructurada, comprensible para las máquinas. Necesitamos la autoridad temática real. Es decir, que yo sea una entidad a la que se le reconozca que conoce de un tema. Las señales de marca consistentes son mucho más importantes que antes”, agrega el cofundador de Postedin.

¿Cuál es la relevancia del concepto de autoridad en el GEO?

Se dice que la IA prioriza información verificable, actualizada y mencionada por múltiples fuentes confiables. Entonces, debe entender que tú como entidad, como marca, como empresa tienes dominio del tema, porque hablas de él y tienes personas que dentro de esta estrategia de contenido pueden hacerlo con autoridad.

Si soy una empresa, por ejemplo, de servicios contables, no solamente tengo que tener un *landing page* de mis productos y servicios, sino que además debiera ser capaz de tener una sección donde esté hablando de noticias o recomendaciones, demostrando que conozco el tema y que soy un líder de opinión. Por eso, el tema del *content marketing* es tan relevante para cualquier tipo de industria.

¿Cómo se relaciona con ello la presencia distribuida?

Puedes aparecer hablando de un tema en sitios que no son directamente tuyos, sino en los que te nombran. Ahí también hablamos de la autoridad como fuente. ¿Por qué? Porque si apareciste en un medio de alta reputación, que te nombró y te enlazó, estamos diciendo que, de alguna manera, se reconoce que tú eres alguien válido para hablar de un cierto asunto.

Si yo soy ChatGPT e interactúo con un usuario, tengo que darle las respuestas posibles. Estas tienen que venir de quien yo entienda que domina el tema y, además, de otros que validen que así sea.

¿Qué importancia tiene actualmente la marca en un sitio web para la gestión del GEO?

Hoy día es relevante que la marca esté claramente mencionada en el sitio web, que tenga una presencia distribuida, que tenga redes que la apoyen y que ojalá aparezca mencionada en otros lugares enlazándola.

La IA, para posicionarte o dar visibilidad en su respuesta, necesita **consistencia, reputación y señales cruzadas**. No eres tú únicamente quien habla de ti, sino que, en su proceso de investigación y construcción de la respuesta, la IA identifica que había más sitios, medios y entidades donde tú también sales mencionado y, entonces, eres más confiable.

En el SEO tradicional el usuario hacía una búsqueda y le aparecían resultados. Ahora, la diferencia fundamental con una IA, es que ese mismo usuario recibe una respuesta sintetizada de lo que la IA construyó en vivo y en directo para responder ese *prompt* que hizo el usuario. Esa respuesta incluye un contexto, cómo solucionarlo y algunas alternativas de marcas de productos o servicios referenciados.

Entonces, el usuario que recibe esa respuesta puede evaluar las marcas que fueron mencionadas y solo profundiza en las que reconoce. Por eso, el tema de la marca pasa a ser más importante y cómo lograr ser parte de la construcción de esa respuesta es clave.

¿Qué riesgo hay para las empresas que no se meten en este mundo?

Lo que estamos viendo de quienes no están abriéndole la puerta a los LLMs o no están haciendo ajustes, es que van a tener una pérdida progresiva de visibilidad, tanto en el SEO tradicional como en los LLMs. Si no me preocupo de ser parte de la respuesta que entrega la IA, esta no me va a recomendar, no voy a salir mencionado y eso va a hacer que me pierda en el *top of mind*, en oportunidades de venta y que se debilite mi marca digital.

¿Cómo ves que las empresas están asumiendo esto en Chile?

Tenemos distintos tipos de situaciones. Hay empresas que están probando con herramientas de IA, con automatizaciones y generación masiva de contenido. Pero es cierto que hay pocas que estén viendo el tema profundamente. Me refiero a rediseñar la arquitectura de información, cambiar el sitio corporativo y de *e-commerce* con todas las buenas prácticas de IA en un proyecto que se está ejecutando en los plazos requeridos o midiendo consistentemente visibilidad de los LLMs.

Y el tema de la autoridad, con mucho contenido relevante y reconocible, o la autoridad como fuente, es decir, aparecer en medios que me están enlazando, todavía son cuestiones que a veces son relegadas, pero son tremendamente importantes, porque esta autoridad es lo que muchas veces está logrando hacer la diferencia de que yo sea parte de la respuesta.

Hemos visto algunas que se están abriendo a este nuevo mundo. Son tareas que a veces toman meses sin tener retorno, pero lo van a traer, porque cada vez estamos viendo más usuarios que se están trasladando de las búsquedas tradicionales a realmente hacerle consultas a su asistente de IA. Por lo tanto, hay que ver la manera de ser parte de esa respuesta.



“Si no me preocupo de ser parte de la respuesta que entrega la IA, esta no me va a recomendar, no voy a salir mencionado y eso va a hacer que me pierda en el *top of mind*, en oportunidades de venta y que se debilite mi marca digital”.

Aspectos claves del SEO para un buen GEO

Buena indexabilidad: Asegurar que los contenidos del sitio web se estén indexando correctamente a los motores de búsqueda tradicionales y que los LLMs, cuando realizan las navegaciones en tiempo real, tengan acceso a la página web.

Respuesta rápida: Si un sitio demora en responder, probablemente no sea parte de la respuesta o no tenga tanto detalle como parte de la respuesta.

Arquitectura clara del sitio web: “Esto es muy importante para el SEO tradicional, pero lo es aún más para el GEO: ese LLM tiene que entender rápidamente de qué trata tu sitio y eso lo hace leyendo etiquetas como los encabezados o las metadescripciones”, afirma Farcas.

Estructuras bien delimitadas: Permite un despliegue rápido de la información, sea una noticia, una página o un *e-commerce*, para que responda rápidamente la consulta realizada por el LLM. “Por ejemplo, ayuda mucho, dentro de cualquier tipo de despliegue, tener un bloque que se llame ‘preguntas frecuentes o FAQ’, con datos estructurados que son los que leen los LLMs para entender de qué trata”, explica Farcas.

¿Cuáles son las claves para optimizar el GEO?



in **Andrés Villanova**
Martech director de VML

Lejos de desaparecer, el SEO sigue manteniendo su origen, pero también ha sabido adaptarse, impulsado por la forma en que las personas buscan información a través de diferentes IA.

Los usuarios ya no se limitan a escribir palabras claves en un buscador: hacen preguntas, exploran recomendaciones, comparan opciones y conversan con la inteligencia artificial. En este escenario, surge el concepto de GEO, que no reemplaza al SEO tradicional, sino que lo amplía.

Se enfoca en optimizar los contenidos para motores generativos que interpretan información para entregar respuestas directas. La clave está en crear contenido claro, profundo y confiable, capaz de ser entendido. Su optimización ya no pasa solo por *keywords*, sino por contexto, intención de búsqueda y valor real.

Además de estructurar la información y responder preguntas concretas, hay que demostrar *expertise* en el tema. **La búsqueda va camino a ser más conversacional y menos lineal, pero el SEO sigue siendo fundamental: se debe adaptar a nuevas formas y a un público que quiere respuestas a sus búsquedas, no únicamente resultados.**



in **Camilo Tejo**
Head of commercial & client services
de Ibope

Sabemos que el avance de la IA generativa está dando forma a un nuevo SEO. Las marcas ya no compiten solo por aparecer en buscadores, sino también por ser parte de las respuestas que producen los distintos modelos de IA.

En este entorno, la calidad de la información es decisiva. Las herramientas generativas seleccionan y combinan datos de múltiples fuentes, priorizando aquellas con mayor consistencia, veracidad y reputación.

Por eso, creo que los estudios basados en metodologías transparentes y mediciones auditadas —como los de comportamiento del consumidor y consumo de medios— hoy tienen un valor aún mayor. Le permiten a las marcas respaldar lo que afirman, reducir la ambigüedad y proyectar información que los algoritmos pueden integrar sin riesgo.

En un entorno donde todo se cruza, se mezcla y se reinterpreta, **aportar datos confiables ya no es solo una ventaja competitiva; es una condición para participar en las conversaciones que las personas están teniendo con la IA.** Optimizar en este nuevo escenario es ante todo ser creíble.



in **Celia Urbina**
SEO content specialist de VOU

El uso cada vez mayor de las IA ha llevado a que coloquemos ciertos acentos y cambiemos algunas cosas cuando hacemos SEO. Aunque Google aún domina el tráfico (345 veces más que las IA), su potencial nos plantea el desafío de revisar y replantearnos el cómo hacemos lo que hacemos.

GEO no es el reemplazo natural del SEO. Es una **dimensión que se ha consolidado como una parte más dentro del rompecabeza siempre cambiante de las lógicas del canal orgánico.**

La experiencia de nuestro equipo en VOU, parte de Moov Media Group (MMG), demuestra que, pese a la evolución de los motores de IA, la base del éxito en GEO sigue siendo el rigor del SEO tradicional:

- **Estructura y datos:** Usar marcaje HTML y *schemas* para ser "legibles" ante la IA.

- **Riqueza semántica:** Priorizar entidades y *keywords* LSI por sobre la repetición de palabras.

- **Autoridad (EEAT):** Contenido experto y conversacional.

El 90% de las fuentes en **AI Overviews** ya *rankean* en el top de Google, por ende, **hacer GEO es, en esencia, seguir haciendo SEO de alta calidad.**



in Erwin Vergara
Creative AI lead de Accenture Song Chile

En el nuevo escenario del SEO multiplataforma y generativo, **optimizar el GEO implica comprender que la visibilidad ya no depende solo de buscadores tradicionales, sino también de motores conversacionales, asistentes y plataformas impulsadas por IA.**

De acuerdo con **Accenture Technology Vision 2025**, el 96 % de los ejecutivos reconoce que la IA generativa está transformando profundamente las funciones digitales, incluyendo marketing y experiencia de cliente.

En este contexto, la clave está en integrar datos, contenido y experiencia en una arquitectura coherente, capaz de adaptarse a distintos puntos de contacto.

Accenture también ha señalado que más del 70 % de las organizaciones está acelerando inversiones en IA generativa para personalización y automatización de *journeys*.

Optimizar el GEO hoy exige estrategia basada en datos, gobernanza robusta y una visión omnicanal orientada a generar confianza y relevancia en entornos digitales cada vez más dinámicos.



in Gabriel Moscoso
Director SEO de Agencia MEAT

El GEO y el AEO (*Generative/Answer Engine Optimization*) consisten en lograr que el experto más confiable de la ciudad recomiende tu marca personalmente. **Ya no basta con estar en una lista de resultados; ahora tenemos la oportunidad de convencer a la IA de que somos la mejor respuesta posible.**

El gran desafío no es "ganarle" al algoritmo, sino convertir cada pixel de nuestra presencia digital en una ventaja competitiva. Para liderar esta transición, debemos enfocarnos en tres pilares:

- **La web como cimiento de autoridad:** La IA sintetiza información basándose en fuentes expertas. Una arquitectura de información clara permite que tu sitio sea la respuesta definitiva que la IA busca para resumir.
- **Contexto semántico sobre la repetición:** El éxito ya no depende de repetir una palabra clave, sino de cómo tu web construye un ecosistema de conceptos relacionados.
- **Humanizar la respuesta técnica:** Un sitio optimizado para GEO es aquel que equilibra una estructura legible para máquinas con una narrativa que resuelve problemas humanos de forma directa y honesta.



in Paulina Molina
Head of SEO de Digita Santiago

Las claves para la optimización del GEO están en identificar, ya no sólo qué palabras busca el usuario, sino qué intención hay detrás de cada búsqueda; qué consultas conversacionales podemos responder con nuestro contenido o productos y cómo lo estructuramos para que sea fácil de procesar y extraer por los modelos de lenguaje (LLM).

Elementos como los *chunks*, tablas y listas cobran aún mayor relevancia, al igual que la implementación de datos estructurados que faciliten que las máquinas entiendan el contexto técnico y semántico del sitio.

Desde esta perspectiva, **podemos definir al SEO como la ciencia y el arte de optimizar sitios web para su posicionamiento orgánico a través de un contenido y una estructura técnica que pueda ser comprendida** tanto por el humano como por la máquina.

Ya no solo debemos ser los primeros en el corazón y mente de los usuarios; ahora tenemos que ser los primeros para el conjunto de máquinas que responden a ellos.



Conoce nuestra historia en [Hyundai.cl](https://www.hyundai.cl)

**Ricardo Álvarez**

Director planning social media de Inbrax Chile

Las claves para optimizar el GEO se basan en generar contenido útil y relevante que resuelva de forma clara las dudas de consumidores, usuarios y compradores. La optimización parte del valor real de la información y de su capacidad para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones.

También es clave entender que, al trabajar con inteligencia artificial, el contenido no existe de manera aislada: se compara y se nutre de millones de fuentes para construir respuestas cada vez más completas. Mientras más claro, consistente y bien desarrollado sea el contenido, mayor será su aporte dentro de este ecosistema generativo.

La calidad de la información es otro eje central. **Crear contenido real, preciso y actualizado permite que la IA entregue respuestas más confiables y que los usuarios tengan una experiencia positiva al resolver sus problemáticas.**

Optimizar el GEO implica enfocarse en utilidad, claridad, veracidad y valor real para las personas en los nuevos entornos de búsqueda impulsados por inteligencia artificial.

**Tomás Ruz Hidalgo**

SEO & content writing director de Cebra

Optimizar el GEO significa asegurar que, cuando una persona pregunta en una IA, la marca aparezca bien entendida, correctamente representada y elegible en la respuesta.

Para lograrlo, **la clave es trabajar con foco en cómo se toman decisiones en interfaces conversacionales: la mayoría de las consultas caen en recomendación, comparación y validación.** Desde ahí, hay cuatro frentes prioritarios:

1. Contenido orientado a decisión, con guías, comparativas, casos, criterios y argumentos verificables (no solo artículos informativos).

2. Landings y producto/servicio fortalecidos, incorporando FAQs, objeciones típicas, diferenciadores claros y pruebas (datos, certificaciones, testimonios).

3. Claridad semántica y técnica, con buena arquitectura, consistencia terminológica, *clusters* por temática, y apoyo de marcado *Schema* para facilitar la interpretación.

4. Autoridad fuera del sitio, mediante menciones en medios relevantes, reseñas, *partners* y presencia social consistente, porque la IA pondera señales externas para validar confianza.

**Valerie Jackson**

Directora SEO de iProspect

El verdadero desafío hoy es optimizar para entornos de búsqueda y descubrimientos generativos. Las marcas ya no compiten solo por una posición, sino por ser consideradas una fuente confiable para sistemas que sintetizan, recomiendan y responden.

Una de las claves es entender que **los modelos generativos no evalúan solo páginas aisladas, sino señales digitales distribuidas en todo el ecosistema.** Esto incluye sitios web bien estructurados a nivel técnico, buen posicionamiento orgánico, campañas pagadas activas, comunidades reales en redes sociales y YouTube, aplicaciones funcionales con buenas valoraciones, menciones en medios y publrreportajes que hablan de la marca.

A esto se suma la claridad estructural del contenido: datos estructurados, *keywords long tail*, preguntas frecuentes y respuestas directas facilitan que los sistemas comprendan y reutilicen la información.

También comienzan a integrarse elementos técnicos nuevos, como archivos orientados a mejorar la comprensión de los sitios por parte de la IA, que, aunque aún no son estándar, ayudan a estar preparados.

www.duna.cl

Lunes a Viernes | 12:00 horas

Cambios que Transforman

Con Josefina Stavrakopulos y Alex Tudor

Innovación | Transformación Digital | Sostenibilidad

Cebra y Arratia: cómo convertir una regulación en una ventaja competitiva

Desde Cebra abordaron la entrada en vigencia de la nueva normativa térmica en Chile como una oportunidad editorial, **logrando posicionar a Arratia, marca especialista en soluciones constructivas, en buscadores tradicionales, AI overviews y motores conversacionales en menos de dos meses.**

Para Arratia el cambio no solo era relevante desde lo normativo, sino estratégico desde el contenido. El desafío era competir en una SERP dominada por organismos públicos, universidades y medios especializados.

La lectura de Cebra y Arratia fue: cuando todos explican qué dice la norma, pocos aclaran qué implica en la práctica. La estrategia se diseñó desde la intención de búsqueda real de los especialistas que necesitaban información clara, aplicable y contextualizada.

Se detectaron vacíos relevantes —como el impacto en viviendas sociales y la zonificación— y se decidió abordarlos mediante una estructura de contenido clúster. Así, entre julio y agosto se publicaron tres piezas estratégicas:

- Un artículo pilar que explicaba la normativa de forma técnica y accionable.
- Dos artículos satélites enfocados en su impacto específico y en la experimentación técnica de la marca.

Esta arquitectura permitió cubrir búsquedas amplias y específicas sin diluir autoridad.

Trabajar con IA desde la estrategia

El rol de la IA fue analizar la cobertura existente en buscadores, identificar preguntas mal respondidas o ignoradas y detectar oportunidades de diferenciación semántica. Esto permitió construir contenidos más precisos y alineados con las nuevas dinámicas de búsqueda, siempre bajo criterio editorial humano.



En términos de optimización, fueron preparados para el SEO actual, incorporando variables locales, preguntas naturales orientadas a AI Overviews, FAQs y estructuras claras para resultados generativos y motores conversacionales.

En menos de dos meses, los contenidos lograron presencia destacada para búsquedas como normativa térmica Chile, zonificación térmica Chile y eficiencia térmica Chile, además de aparecer como fuente en respuestas de los LLMs.

El caso demuestra que el **verdadero valor del contenido está en su capacidad de anticiparse al contexto: timing, lectura estratégica y entender el contenido como un activo de negocio.** En ese escenario, la IA potencia la estrategia solo cuando existe criterio editorial. GEO y AEO no reemplazan al SEO tradicional: lo amplifican y lo preparan para el presente y el futuro de las búsquedas.



Casa de Moneda: una decisión de oro

La Casa de Moneda de Chile se enfrentó a comienzos de 2024 a la necesidad imperativa de diversificar su portafolio y rejuvenecer su conexión con la ciudadanía.

En un entorno económico global marcado por la volatilidad, donde el precio del oro experimentó un alza cercana al 30%, se detectó la oportunidad estratégica de dejar de ser vistos únicamente como impresores de billetes para convertirse en facilitadores de inversión segura.

Se identificó un deseo latente en el público general por adquirir metales preciosos, el cual se veía frenado por el desconocimiento técnico y el temor ante posibles fraudes en el mercado informal.

Para abordar este desafío, **se diseñó la Campaña Oro, una iniciativa centrada en el lanzamiento de los primeros mini lingotes de oro puro de 24 quilates en formatos de 1/10 y 1/4 de onza**, respaldados por la certificación y custodia de la propia Casa de Moneda.

La estrategia de Inbrax apostó por un enfoque de comunicación 100% orgánico y basado en el valor de las relaciones públicas. La narrativa se articuló sobre una tríada conceptual: la confianza emanada del respaldo estatal, la oportunidad financiera dada por el contexto alcista del metal y una exclusividad táctica mediante una emisión piloto limitada a solo siete unidades, lo que generó un sentido de urgencia natural en el mercado.

La ejecución del plan, iniciada en enero de 2025, se dividió en etapas que incluyeron la construcción de un relato pedagógico y la activación de vocerías especializadas en los principales medios de comunicación masiva.

Tras la difusión del comunicado, el producto capturó la agenda de los noticieros más importantes del país, como TVN, Mega y Canal 13, instalando el concepto “Una decisión de oro” como un fenómeno noticioso.

Los resultados finales validaron la eficacia de una estrategia basada estrictamente en el earned media. El stock total se agotó en 12 horas desde la apertura de las ventas, dejando una extensa lista de espera de potenciales compradores y una audiencia alcanzada superior a los 5 millones de personas.

Además, la campaña logró posicionar a la Casa de Moneda de Chile como una entidad moderna, innovadora y confiable, consolidando un nuevo canal de negocios con una inversión publicitaria inexistente.



Tech Trends 2026 Deloitte

En diciembre de 2025 **Deloitte** lanzó el 17º estudio **Tech Trends 2026**, que muestra tendencias que revelan cómo empresas y organizaciones exitosas están pasando desde la experimentación al impacto.

El nuevo informe muestra los alcances que ha tenido el desarrollo de la inteligencia artificial, presente en los distintos aspectos de la oferta de productos y servicios, y su potencial impacto en diversas industrias. "Los líderes han comprendido que la clave para la diferenciación competitiva será utilizar la IA para impulsar la automatización, la innovación y la aceleración", señala el estudio.

Más información y opción de descarga [aquí](#).



The 2026 AEO/GEO Investment Report

La empresa **Conductor** encuestó a más de 250 líderes digitales, desde directores de marketing hasta vicepresidentes y directores *senior* de grandes empresas (más de 500 trabajadores), sobre cómo están abordando la optimización de motores de respuesta (AEO) en 2026.

The State of AEO / GEO in 2026: CMO Investment Report es un reporte que detalla estrategias, roles y tecnologías exactas que están priorizando las empresas.

El 97 % de los encuestados reportó un impacto positivo de AEO/GEO en 2025 y el 94 % planea aumentar sus inversiones en AEO/GEO en 2026. A su vez, el 73% clasificó sus programas de AEO/GEO como avanzados o muy avanzados, lo que indica la integración de la nueva categoría en su estrategia digital más amplia.

El documento está disponible [aquí](#).

Recomendaciones



The GEO Playbook: Mastering Generative Engine Optimization for AI-Powered Search Marcus Thorne, 2025

¿Tu contenido, cuidadosamente optimizado, es invisible para la nueva generación de motores de búsqueda? Bienvenido a la era del GEO.

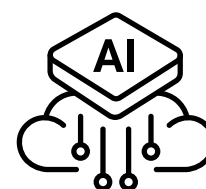
Más que un libro sobre tácticas de SEO, se trata de una guía de supervivencia para la revolución de la búsqueda impulsada por la IA. Muestra métodos de GEO respaldados por investigaciones de Princeton para que una marca o empresa logre ser citada en ChatGPT, Google AI Overviews y Perplexity, entre otras herramientas de IA. Más información [aquí](#).



Search Engine Land (SEL)

Fundada en 2006, SEL es una web o diario digital de noticias y análisis sobre las tendencias en el marketing en motores de búsqueda. Además de eventos, notas, columnas y un *newsletter*, entrega el premio **Search Engine Lands Awards**, que reconoce a las personas, equipos y agencias que realizan campañas orgánicas o pagadas.

Aquí los lectores pueden actualizarse sobre lo que ocurre con el SEO, *paid media*, actualizaciones de algoritmos, inteligencia artificial, retail, comercio electrónico y mucho más. Todo disponible en searchengineland.com



Open AI News

A veces es necesario volver a las fuentes. ¿Qué está pasando con una herramienta como ChatGPT? El News de OpenAI, la empresa creadora de esta tecnología, lo cuenta a través de [este blog](#): una suerte de periódico que funciona como manual de instrucciones para las tecnologías desarrolladas por esta compañía, nuevos productos y noticias de la industria de la IA.

SOCIOS



accenture

AG
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack®
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun
Transforma • Impulsa • Sueña

COOPEUCH®

DIGITAS

Duoc UC

edgy

FENOMENA

Jordan S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

GAES
una marca amplifon

gettyimages®

7
GESTIÓN SIE7E
CONVERSATION
MARKETING

Automotores
GILDEMEISTER®

&
Hearts & Science

IBOPE

IBRAX

inchcape
Digital

iPROSPECT
a dentsu company

LATERCERA

mallplaza®
Nuestro centro eres tú

massiva

me
at.
group

mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

Mullet

PRISAMEDIA

REDSALUD
SOMOS CHHC

Radar
Marketing Digital & eCommerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC®

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

VOU
Your AI-Powered Growth Partner

HAZTE SOCIO AQUÍ