



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

EDICIÓN # **95**

JUNIO
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



EL CAMINO HACIA LA **PROTECCIÓN DE DATOS**



4
EDITORIAL



8
ENTREVISTA INTERNACIONAL
Las claves europeas para proteger los datos
Sachiko Scheuing



26 **REPORTAJE CENTRAL**

Seis meses, seis pasos: cómo prepararse para la nueva Ley de Protección de Datos
Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD

6 **Columna Consejo**

16 **Columnas**

30 **Nuestros Socios**

36 **Entrevista Nacional**

40 **Visiones**

42 **Casos de Éxito**

46 **Estudios, reportes e investigación**

47 **Recomendaciones**

Comité editorial:

Verónica Novoa, Soraya Hormaechea y Javiera Córdova

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.

AMDD 2026 DAY

AVANZAR LIDERAR MEJORAR AMAR

A.L.M.A.

CONGRESO DE IA, MARKETING DIGITAL Y PROTECCIÓN DE DATOS

09 JUN 2026 | 08:30 HRS HOTEL W

¡SOLD OUT!

EDITORIAL



Carolina Pinheiro
Presidenta de la AMDD
CEO de Inbrax

El ecosistema que queremos ser

Los datos nunca fueron solamente números; siempre fueron personas. Cada clic, cada formulario, cada interacción digital es la huella de alguien que confió su información en nosotros. Durante demasiado tiempo, la industria del marketing y la comunicación trató esa huella como un recurso, no como una responsabilidad.

Hoy ese tiempo se acaba.

La irrupción de la inteligencia artificial ha transformado radicalmente la forma en que las organizaciones recopilan, procesan y usan los datos. Lo que antes era un sesgo humano que afectaba a algunos, hoy es un algoritmo que opera a escala masiva, con apariencia de objetividad y sin rostro visible.

La IA amplificó nuestra capacidad de comunicar, pero también nuestra capacidad de excluir, invisibilizar y reducir a las personas a una categoría. Y con ella, toda la arquitectura del ecosistema digital (como, por ejemplo, el *retail media*, los *creators*, la automatización del marketing, las plataformas de datos), enfrenta las mismas preguntas que ya no podemos postergar.

Chile no está al margen de este debate. El 1 de diciembre de 2026 entra en vigencia la Ley N° 21.719, que moderniza íntegramente nuestro marco de protección de datos personales, crea la Agencia de Protección de Datos con poder real de fiscalización y, por primera vez en nuestra historia legal, otorga a las personas el derecho a impugnar decisiones tomadas por algoritmos. Estamos frente a un cambio de paradigma.

La AMDD **está decidida a ser protagonista de ese cambio**, no espectadora.

Este gremio somos todas las personas que lo construyen: directores, presidentes de comités, gerencia general, ejecutivos y socios. Y la visión que nos convoca es compartida: **convertirnos en el espacio de pensamiento, intercambio y acción que nuestra industria necesita**, no solo para procesar el presente, sino para ayudar a dar forma al futuro. Un futuro donde el marketing digital no es una disciplina separada, sino la suma de tecnología, creatividad, datos, inteligencia artificial, regulación, talento y economía digital. Todo junto, todo en movimiento.

En esta nueva etapa, la AMDD tiene una oportunidad que no queremos dejar pasar: **ser el lugar donde Chile conversa sobre el presente y el futuro de la economía digital**. Eso requiere una mirada más amplia, una estructura más ágil y una comunidad más diversa. Estamos trabajando en ello.

Porque lo que está en juego no es solamente la gestión ética de los datos. Es la gestión ética de un ecosistema digital del que el marketing ya es inseparable. **Es el tipo de industria que queremos ser.**

Eso lo construimos juntos. El momento es ahora.



La futura Agencia de Protección de Datos



Elías Mohor Fuster

Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Abogado senior en Carey

Ya estamos en la cuenta regresiva para la entrada en vigor de la Nueva Ley de Protección de Datos –que ocurrirá el 1 de diciembre de este año– y muchas empresas comienzan a revisar sus procesos internos y prepararse. Uno de los aspectos que frecuentemente genera interés e inquietud es la futura autoridad que estará a cargo de velar por el cumplimiento de la ley: la Agencia de Protección de Datos Personales. Las empresas suelen preguntarnos: ¿Quién la liderará? ¿Qué funciones tendrá exactamente? ¿Podrá establecer multas?

En primer lugar, **la Agencia será una corporación autónoma de derecho público, de carácter técnico, descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio**, que se relacionará con el presidente a través del Ministerio de Economía. Será liderada por un Consejo Directivo de tres integrantes, todos ellos designados por el presidente, con el acuerdo de dos tercios de los senadores en ejercicio. El presidente ha presentado ya algunos candidatos al Senado, pero hasta la fecha han sido rechazados.

La principal función de la Agencia será velar por la efectiva protección de los derechos que garantizan la vida privada de las personas, y para ese fin gozará de amplias facultades como:

- Dictar instrucciones y normas generales obligatorias.
- Aplicar e interpretar administrativamente la ley y sus reglamentos, y fiscalizar su cumplimiento.
- Determinar y sancionar las infracciones cometidas por los responsables de datos.
- Resolver las solicitudes y reclamos que formulen las personas afectadas por el uso de sus datos personales.
- Desarrollar programas y proyectos de difusión e información para la ciudadanía.
- Certificar, registrar y supervisar los modelos de prevención de infracciones y programas de cumplimiento que adopten los responsables de datos.
- Asesorar a los organismos del Estado.



La Agencia estará facultada para establecer multas de hasta 5.000 UTM para las infracciones leves (\$350 millones, aprox.), 10.000 UTM para las infracciones graves (\$700 millones, aprox.) y 20.000 UTM para las infracciones gravísimas (\$1.400 millones de pesos, aprox.).

Asimismo, podrá establecer las medidas tendientes a subsanar las causales que hubieren dado lugar a la infracción, y si el responsable sancionado no las adoptare en un plazo no mayor a 60 días, se le podrá imponer un recargo del 50% de la multa cursada. En caso de reincidencia, podrá aplicar una multa de hasta el triple de la multa originalmente cursada.

En el caso de las empresas grandes –aquellas que no califiquen como pymes–, podrá imponer la multa más alta entre el triple antes señalado, o el 4% de los ingresos totales que haya tenido la empresa sancionada durante el último año calendario, tratándose de infracciones gravísimas (en el caso de infracciones graves, este monto se reduce al 2%).

Por último, la Agencia puede ordenar la suspensión de las operaciones y actividades de tratamiento de datos personales realizadas por el responsable, en caso de que se le hayan impuesto multas por infracciones gravísimas reiteradas, en un período de 24 meses.

Las funciones de la Agencia no se limitan a sancionar, sino que también incluyen tareas de orientación y prevención. En particular, destacamos la labor que está llamada a desempeñar en la determinación de los países que serán considerados “adecuados” para el envío de datos personales (algo especialmente relevante para quienes contraten proveedores fuera de Chile), o los criterios que pueda establecer para llevar a cabo las evaluaciones de impacto de privacidad o de interés legítimo, ambos ejercicios que la ley obliga a realizar en ciertas circunstancias.

in Sachiko Scheuing
 Copresidenta de FEDMA
 (Alemania)

Las claves europeas para proteger los datos

La copresidenta de la FEDMA cuenta la experiencia europea en protección de datos y saca conclusiones que podrían ayudar a Chile ante la implementación de la nueva Ley de Datos Personales y la irrupción de la inteligencia artificial.

Por Jorge Velasco Cruz

Una líder internacional en protección de datos, privacidad y gobernanza de la inteligencia artificial. Con más de 20 años de trayectoria, la Dra. **Sachiko Scheuing** ha destacado por ocupar cargos como el de *European privacy & AI governance officer* de **Acxiom**, una empresa Omnicom, donde también es copresidenta global de su programa de equidad de género, **WomenLEAD**. Además, está en su cuarto periodo como copresidenta de la **Federation of European Data and Marketing (FEDMA)**.

A través de libros como *How to use customer data* (Cómo utilizar los datos de los clientes) ha desplegado sus conocimientos en esta materia, algunos de los cuales comparte en esta entrevista.

¿Ha logrado cambiar el RGPD europeo el comportamiento de empresas y organizaciones?

La entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD o GDPR por sus siglas en inglés) convirtió la protección de datos en un concepto cotidiano. También ayudó a las marcas a reforzar su nivel de cumplimiento en protección de datos. En la práctica, muchas empresas empezaron a invertir en tecnología de privacidad, a contratar consultores especializados en privacidad o a nombrar delegados de protección de datos.

¿En qué áreas aún queda trabajo por hacer?

A menudo se interpreta que el RGPD prioriza el derecho a la protección de datos sobre otros derechos fundamentales. Varios países han comenzado a reconocer la necesidad de un enfoque más equilibrado. Por ejemplo, **la revisión del RGPD por parte del Reino Unido exige que los reguladores sopesen el impacto económico con las consideraciones de protección de datos.**

Esta tensión se intensifica con la adopción de la IA. Han surgido dos filosofías contrapuestas: la Ley de IA (*IA Act*) de la UE adopta un enfoque basado en el riesgo, imponiendo controles estrictos a la IA de alto riesgo y restricciones mínimas a las aplicaciones de bajo riesgo, que incluyen la mayoría de las herramientas de IA de marketing actuales. Por el contrario, la Ley de Promoción de la IA de Japón (*AI Promotion Act*) sigue una estrategia que prioriza la innovación, posicionando al país como líder en el desarrollo de la inteligencia artificial.

¿Cuáles son las tendencias más relevantes en privacidad y protección de datos?

Las Tecnologías para la Mejora de la Privacidad (PET, por sus siglas en inglés) están experimentando un auge. Son tecnologías que agregan una capa esencial de seguridad y protección de la privacidad al procesamiento de datos.

Lo que hace que las PET sean particularmente valiosas es su alineación con la normativa moderna de protección de datos. Leyes como el RGPD y la nueva Ley 21.719 de Chile emplean un enfoque basado en el riesgo: cuanto menor sea el riesgo que genere el procesamiento de datos, mayor será la flexibilidad en su uso.

Las PET resuelven directamente esta ecuación al reducir el riesgo, lo que hace que el cumplimiento no solo sea posible, sino también estratégicamente ventajoso. En términos prácticos, esto significa que las empresas pueden compartir datos con otras organizaciones para promociones o colaboraciones conjuntas, manteniendo, al mismo tiempo, una sólida protección de la privacidad usando las PET.

¿Cuáles son los principales riesgos en protección de datos cuando se utilizan herramientas de IA en campañas de marketing?

Los riesgos surgen de dos fuentes claves: los datos utilizados para entrenar a la IA y las indicaciones que los propios profesionales del marketing introducen en estos sistemas.

Curiosamente, al analizar nuestra nueva ley de IA (*EU IA Act*), que sirve de modelo para la propuesta de ley de IA de Chile, observamos que impone muy pocas restricciones. Los requisitos actuales se centran principalmente en la transparencia: etiquetar claramente el contenido generado por IA que se asemeja a videos reales e indicar cuándo los usuarios interactúan con *chatbots* en lugar de personas. Estas son salvaguardas importantes.

Sin embargo, la realidad es que la gran mayoría de las aplicaciones de IA en marketing quedan fuera de estas restricciones. La optimización de procesos de campaña, la generación de textos y la producción creativa operan prácticamente sin restricciones regulatorias. Esta es una oportunidad importante, creada intencionalmente por los legisladores, que conviene comprender al desarrollar una estrategia de IA.

“Los datos propios fortalecen la relación directa con los clientes. Esta ventaja se traduce en comunicar de forma proactiva los cambios en el uso de sus datos personales y brindar un mejor acceso a la información sobre transparencia”.

¿Cómo pueden las organizaciones practicar un marketing responsable con IA?

El uso responsable de la IA comienza con la alfabetización digital. Mi recomendación para todos aquellos que utilizan IA en su organización es sencilla: familiarizarse con los diferentes tipos de IA, sus funcionalidades, riesgos y limitaciones.

El siguiente paso crucial es establecer una estructura de gobernanza de la IA. Las organizaciones no necesitan empezar desde cero. Su marco de gobernanza de protección de datos actual proporciona una base sólida. Con la incorporación estratégica de elementos específicos para la IA, dispondrán de la estructura de gobernanza necesaria.

Con la entrada en vigor de la Ley Europea de IA, ¿qué cambios específicos deberían prever las empresas que utilizan inteligencia artificial en sus estrategias de marketing?

Los sistemas multiagente están acaparando mucha atención. Permiten a los profesionales del marketing implementar varios agentes de IA simultáneamente, acelerando la ejecución de las campañas y ampliando el alcance personalizado.

En la siguiente fase, **podríamos llegar a un mundo donde los sistemas multiagente no se dirijan directamente a los consumidores, sino que interactúen con el agente de IA autónomo de cada consumidor.**

Si bien esto puede sonar distópico, también es un cambio que podría ser el avance en materia de cumplimiento normativo que necesitamos. Abre la puerta a ventas cruzadas, ventas adicionales, captación de clientes y una reducción de la deserción más eficaces, operando de una manera más respetuosa con la privacidad. En lugar de enviar mensajes a individuos, se mantienen conversaciones inteligentes y personalizadas con intermediarios de confianza. Se trata de un cambio profundo en la forma en que el marketing puede funcionar de manera responsable.

¿Cómo está evolucionando la regulación en uso de datos en las redes sociales?

La UE adoptó la **Ley de Mercados Digitales (DMA, Digital Markets Act)** y la **Ley de Servicios Digitales (DSA, Digital Services Act)**. Si bien no están diseñadas exclusivamente para las redes sociales, su alcance es amplio.

Dado que las principales plataformas de redes sociales operan como grandes organizaciones con un poder de mercado significativo, lo que estas leyes denominan “guardianes” (*gatekeepers*) y “plataformas en línea muy grandes” (VLOP, *very large online platforms*), tanto la DMA como la DSA aplican para la mayoría de los principales actores de las redes sociales que operan en Europa.

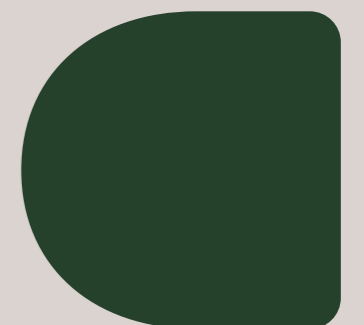
El objetivo fundamental es crear igualdad de condiciones para que las empresas pequeñas y medianas puedan competir en igualdad de condiciones con estas plataformas dominantes.

La DMA y la DSA lo consiguen a través de diversos mecanismos, pero un instrumento importante es el consentimiento explícito. La idea es convertirlo en un obstáculo de cumplimiento para los guardianes de acceso y los VLOP, y cambiar su funcionamiento en el mercado europeo.

¿Qué lecciones del modelo europeo son aplicables a nuestra región?

Recomiendo preservar dos principios fundamentales del RGPD: el equilibrio de intereses y el enfoque basado en el riesgo. Proporcionan la flexibilidad necesaria para la innovación y el crecimiento mediante el uso de datos, al tiempo que garantizan una sólida protección para los interesados. No son normas rígidas, sino marcos que pueden adaptarse al contexto de cada país.

“Recomiendo preservar dos principios del RGPD: el equilibrio de intereses y el enfoque basado en el riesgo. Proporcionan la flexibilidad necesaria para la innovación y el crecimiento mediante el uso de datos, al tiempo que garantizan una sólida protección para los interesados”.



CONGRESO DE IA, MARKETING DIGITAL Y PROTECCIÓN DE DATOS

AVANZAR LIDERAR MEJORAR AMAR

A.L.M.A.

SPEAKERS CONFIRMADOS

¡SOLD OUT!

8:30 Acreditación



9:20

Guillermo Carey
Socio - Abogado de Carey

"IA y pi : En la búsqueda del equilibrio perdido"



10:00

Ana Ferrero
Head of Sales South Cone & South Africa de Logan



Fabián Hernández
Manager of Sales de Logan

"Planificación estratégica con IA"



9:00

Palabras de bienvenida por:

Carolina Pinheiro
Presidenta AMDD y CEO de Inbrax



09:40

Héctor Monje
South America Head de Microsoft

"Frontier films: Cuando la AI se convierte en tu nuevo colaborador"



10:20

Diego Sainz
GMP Sales Partnerships de Google

"Gemini Advantage en la Unificación de Medios y Datos"



10:40

Diego Estay
Gerente de Marketing de Easy



Javiera Droguett
Directora de Cuentas de Hearts & Science

"De datos a decisiones: Cómo la IA transformó la forma de decidir en marketing"

11:00 Coffee Break



11:40

Marina Nicola
Vicepresidenta regional de Salesforce

"Fuerza de trabajo agéntica: cómo operar un go-to-market autónomo con casos de impacto real"



12:20

Lucas Barros
Director de Walmart Connect y Walmart Phronesis

"Conexiones infinitas: Cómo un retail puede transformarse en un medio que entiende personas, no solo compras"



12:00

Ignacio Urrutia
Product Lead Latam de Vambe

"Omnicalidad orquestada por la ia: La nueva capacidad operativa detrás del revenue omnicanal"



13:00

Alexis Cirano
Director de tecnología de Omnicom

"De la Búsqueda a la Respuesta: El nuevo paradigma del SEO en la Era Generativa"



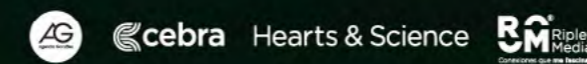
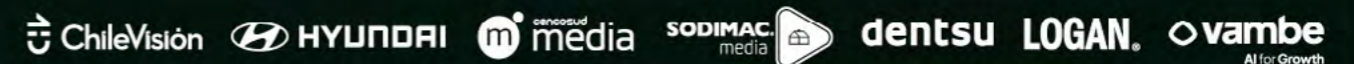
12:40

Max Ruiz
Enterprise Sales Digital Experience South Cone de Adobe

"Agentes de IA: Del Hype al ROI en Marketing"

*sujeto a modificaciones

AUSPICIADORES: Walmart Connect



ORGANIZA: ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

AMDD, Duoc UC y Banotic realizan charla sobre la Ley de Protección de Datos

Con una alta convocatoria y foco en los desafíos que enfrentarán las organizaciones en Chile, se realizó la charla sobre la nueva Ley de Protección de Datos Personales, instancia que acompañó la **Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD)**, organizada por **Banotic** en conjunto con **Duoc UC**.



La actividad reunió a representantes de empresas, profesionales del ámbito legal, *compliance*, marketing, tecnología y gestión de datos, quienes participaron en una jornada orientada a comprender los principales alcances de la nueva normativa y su impacto en la operación de las organizaciones.

La jornada contó con la exposición de **Elías Mohor**, integrante del **Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD** y asociado *senior* en Carey, quien abordó los cambios que introduce la nueva legislación en materia de tratamiento de datos personales, consentimiento, derechos de los titulares y nuevas obligaciones para las empresas.

Durante su presentación destacó que la nueva ley fortalece la protección de los datos personales como una garantía constitucional, incorporando nuevas exigencias para las organizaciones, entre ellas mayores estándares de transparencia, seguridad de la información, consentimiento informado y mecanismos para garantizar derechos como acceso, rectificación, oposición, supresión y portabilidad de los datos.

Asimismo, se abordaron los nuevos desafíos asociados al tratamiento automatizado de información, transferencia internacional de datos, deberes de seguridad y el nuevo régimen sancionatorio, que contempla multas de hasta 20.000 UTM para infracciones gravísimas.

La jornada también permitió reflexionar sobre la necesidad de que las empresas avancen hacia una cultura organizacional centrada en la protección de datos, integrando prácticas de cumplimiento, gobierno de datos y ciberseguridad desde el diseño de sus procesos.

Desde las entidades organizadoras destacaron la importancia de generar espacios de conversación y formación que permitan preparar a las organizaciones frente a los cambios regulatorios y al creciente desafío de resguardar adecuadamente la información personal de las personas.

La charla reafirmó el compromiso de Banotic, Duoc UC y la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile con el desarrollo de instancias de actualización y vinculación entre el mundo académico, empresarial y tecnológico, promoviendo buenas prácticas y una gestión responsable de los datos personales en Chile.





El reinicio digital de Europa: por qué la regulación de la UE es relevante para la industria global del marketing



Robin de Wouters

Director general de la Federation of European Data & Marketing (FEDMA) (Bélgica)

A lo largo de la última década, la UE ha construido un marco integral de protección de datos, cuyo pilar fundamental es el GDPR (*General Data Protection Regulation*). No obstante, el desafío actual ya no reside en crear nuevas normas, sino en lograr que las existentes sean coherentes, viables y se adapten al modo en que las empresas operan en la práctica.

Es precisamente en este punto donde cobra una importancia crucial la actual oleada de iniciativas (*Digital Omnibus*, *AI Omnibus* y la agenda de *Digital Fairness*). En su conjunto, estas podrían dar lugar a un reinicio del marco normativo digital europeo. Dicho reinicio no quedará circunscrito únicamente a la UE, para bien o para mal.

Uno de los desarrollos que se siguen con mayor atención es el *Digital Omnibus*. **Durante años, las empresas han tenido que lidiar con un mosaico de normas superpuestas –la directiva sobre privacidad electrónica (*ePrivacy*), el GDPR, la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales.** Todas ellas son bienintencionadas, pero a menudo incoherentes en su aplicación práctica.

El objetivo de simplificar este panorama ha sido ampliamente bienvenido y resulta de una urgencia manifiesta. Debería aportar mayor claridad al cumplimiento normativo, reducir las duplicidades y facilitar las operaciones transfronterizas.

Sin embargo, la simplificación solo resulta eficaz si es genuina. Existe un riesgo creciente de que este proceso acabe reduciéndose a un mero ejercicio de “puesta a punto” legislativo, en lugar de constituir un cambio sustancial en el modo en que la regulación se aplica sobre el terreno.

Para las grandes organizaciones, la complejidad suele ser un factor manejable; para las pymes, en cambio, puede convertirse en una barrera de entrada, un obstáculo para la innovación y, en última instancia, un freno para el crecimiento.

Si la simplificación se limita a producir textos ligeramente más depurados, sin resolver las incoherencias existentes en su interpretación y aplicación práctica, no solo cambiará muy poco el panorama, sino que la situación podría incluso empeorar.

Lo que se requiere, por el contrario, es un compromiso compartido por parte de las instituciones y los reguladores europeos para lograr una alineación en torno a resultados prácticos: interpretaciones claras y coherentes, un enfoque verdaderamente basado en el riesgo y un marco normativo que refleje el modo en que las empresas utilizan los datos en la realidad cotidiana, y no tal como se describe en los manuales teóricos. Sin ello, la fragmentación empeorará y, dado que las empresas globales tienden a alinearse con los estándares de privacidad más estrictos (hasta ahora, los de Europa), esa complejidad simplemente se exportará.

La GDMA ante la encrucijada de la regulación y la tecnología

Por esta razón, la Global Data & Marketing Alliance (GDMA) y su comunidad se muestran tan comprometidas. Esta misma dinámica resulta evidente en el enfoque de la UE respecto a la inteligencia artificial (IA). **El AI Omnibus señala un cambio hacia un equilibrio más pragmático entre la innovación y las salvaguardas.** Para el sector del marketing, esto reviste una importancia enorme.

El enfoque europeo, con su combinación de flexibilidad en el uso de datos y un énfasis constante en la transparencia, ya está influyendo en la forma en que las empresas estructuran sus estrategias de IA en todo el mundo. Otras regiones observan este proceso muy de cerca. En muchos casos, avanzan en direcciones similares, tomando a la UE como punto de referencia: Argentina, Brasil, Japón, Corea del Sur y Australia, por citar solo algunos ejemplos, se han inspirado en el GDPR para adaptar sus propias legislaciones en protección de datos.

Al mismo tiempo, Europa está impulsando a la industria a replantearse cómo debe ser un marketing “adecuado”. La agenda prevista sobre equidad digital (*Digital Fairness*) aborda directamente el corazón de la forma en que se diseñan los servicios digitales, cuestionando prácticas tales como los patrones oscuros (*dark patterns*), el diseño adictivo, la personalización opaca y la segmentación dirigida a consumidores vulnerables.

En este panorama en constante evolución, **uno de los avances más prometedores es el papel cada vez más relevante de las tecnologías de mejora de la privacidad (PET, por sus siglas en inglés).** Estas ofrecen una respuesta muy práctica a un tema que ha dominado los debates durante años: cómo conciliar la innovación con la privacidad.

Lo que está en juego es tanto estratégico como regulatorio. Si Europa logra una simplificación real y una equidad proporcionada –en particular para las pymes–, podrá contribuir a configurar un marco global del marketing cimentado tanto en la innovación como en la confianza. Si no lo consigue, la complejidad se profundizará y la brecha entre la regulación y la realidad empresarial se ampliará.



Datos personales: la confianza también se mide



Camilo Tejo
Head of commercial & client services en IBOPE

Faltan pocos meses para que entre en vigencia la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile. Este cambio representa una transformación cultural: pasar de entender los datos solo como un activo de gestión a tratarlos como una responsabilidad permanente frente a las personas, las empresas y el ecosistema en que operamos.

Una primera lección es que la protección de datos no se resuelve únicamente con documentos. Requiere gobierno interno, procesos claros, trazabilidad y equipos capaces de comprender qué información se recopila, con qué finalidad, bajo qué base y durante cuánto tiempo. En una economía cada vez más guiada por datos, esa disciplina deja de ser administrativa y pasa a ser estratégica.

La segunda lección es que privacidad e innovación no son conceptos opuestos. Mientras más robusta es la gestión de datos, mayor es la capacidad de generar análisis confiables, tomar mejores decisiones y desarrollar soluciones sostenibles en el tiempo.

Para la industria de medios, marketing y audiencias, el valor no está solo en acceder a información, sino en transformarla en conocimiento respetando estándares claros y consistentes.

La medición exige más integración, pero también más responsabilidad. **Desde Ibope, una compañía de Fifty5Blue, soluciones como TechEdge y TGI refuerzan una idea clave: el valor no está en acumular datos, sino en convertirlos en decisiones confiables, con información estructurada, trazable y útil** para marcas, medios y anunciantes.

Hemos aprendido que la confianza se construye con transparencia. Las personas esperan entender mejor cómo se usa su información y las empresas deben estar preparadas para responder de manera simple y responsable. La protección de datos no puede quedar escondida en contratos o políticas difíciles de leer; debe traducirse en prácticas comprensibles y verificables.

Cumplir la ley es el punto de partida. El verdadero desafío es instalar una cultura de datos responsable, donde tecnología, negocio y ética trabajen coordinadamente. Sin confianza no hay datos de calidad; y sin datos de calidad, no hay decisiones sólidas.



La confianza como activo: el desafío empresarial ante la nueva Ley de Protección de Datos



Felipe Encinas Maldonado
Socio de Gestión Siete Comunicación Estratégica

A seis meses de la entrada en vigor de la nueva Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 21.719), el tiempo de mirar el tema como una discusión exclusivamente legal ya terminó. Lo que está en juego hoy va más allá del mero cumplimiento normativo: tiene que ver con la confianza corporativa.

En un entorno cada vez más digitalizado, las personas son más conscientes del valor de sus datos personales y más exigentes respecto a cómo las marcas los utilizan. Una llamada no autorizada, un correo sin consentimiento o una filtración de información ya no serán solo errores operacionales. Se transformará en parte de la experiencia de las personas con una organización y deteriorará la confianza, afectando directamente esa relación que, en general, lleva años crear y que se fortalece en el día a día.

La nueva ley exigirá transparencia, consentimiento explícito, trazabilidad y medidas concretas de protección de datos. Las empresas deberán saber dónde está almacenada su información, quién accede a ella, cómo se utiliza y bajo qué criterios. Pero, sobre todo, tendrán que ser capaces de demostrar una gestión responsable y ética de los datos.

Y ahí aparece uno de los principales desafíos. Muchas compañías crecieron digitalmente acumulando plataformas, softwares, bases de datos y herramientas de marketing sin una gobernanza integrada de la información.

Hoy esos datos están dispersos entre las áreas comerciales, recursos humanos, atención de clientes y/o canales digitales, algunas veces sin protocolos claros ni responsables definidos. Ahora ese desorden dejará de ser una ineficiencia interna y se transformará en un riesgo reputacional concreto (y, por supuesto, legal).

Las empresas ya no competirán únicamente por precio, servicio o innovación. La protección de datos comenzará a formar parte de la propuesta de valor de las marcas y de la percepción que clientes y usuarios construyan sobre ellas.

Por eso, la adaptación representa una oportunidad para profesionalizar la gestión de datos, fortalecer la reputación corporativa y construir relaciones más transparentes y sostenibles con las personas.

La nueva ley de datos y la confianza como ventaja competitiva

in Felipe Godoy
Legal country lead Chile en Accenture

La Ley de Protección de Datos Personales moderniza un marco regulatorio que llevaba más de dos décadas sin cambios y eleva significativamente las exigencias para las empresas en materia de privacidad, seguridad y gestión de información personal.

La nueva regulación incorpora derechos como acceso, rectificación, oposición, portabilidad y eliminación de datos personales; establece un nuevo esquema de multas y fiscalización; crea una Agencia de Protección de Datos Personales; e impulsa mecanismos de gobernanza interna como la figura del delegado de Protección de Datos (DPO), que comenzará a ganar relevancia dentro de las organizaciones.

En la práctica, esto obligará a las compañías a revisar no sólo contratos o políticas de privacidad, sino también procesos, tecnologías, proveedores y modelos operacionales completos. Especialmente, porque muchas hoy avanzan aceleradamente en automatización, analítica avanzada e inteligencia artificial sin contar todavía con estructuras maduras de gobernanza de datos.

Uno de los conceptos más relevantes que instala la nueva legislación es el de *privacy by design*, inspirado en estándares internacionales como el GDPR europeo. Esto implica que la protección de datos debe incorporarse desde el diseño de productos, plataformas, servicios y sistemas, y no como una medida correctiva posterior.

Es un cambio profundo, porque obliga a integrar privacidad, ciberseguridad, experiencia de cliente y tecnología desde etapas tempranas de desarrollo e innovación.

Para las marcas, esto tiene un impacto directo. La protección de datos dejó de ser un tema exclusivo de abogados o áreas TI, hoy involucra marketing, operaciones, recursos humanos, directorios y cadenas de suministro completas. **No se trata sólo de evitar sanciones, sino de construir confianza en un entorno donde las personas comparten permanentemente datos financieros, biométricos y conductuales.**

La experiencia internacional demuestra que las organizaciones que logran integrar privacidad, gobernanza digital y ciberseguridad como parte de su estrategia fortalecen reputación, reducen riesgos y generan relaciones más sostenibles con clientes y audiencias.

En ese contexto, la nueva ley representa una exigencia regulatoria, pero también una oportunidad para que las empresas chilenas transformen la confianza digital en una verdadera ventaja competitiva.



Más allá del cumplimiento legal: el desafío humano en la nueva era de datos

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



Hace unos días llegaba a una reunión cuando viví una escena familiar: el guardia de seguridad del edificio amablemente me pidió mi RUT, nombre, empresa y motivo de la visita, mientras lo anotaba en un cuaderno abierto sobre el mesón. No pude evitar pensar en la cantidad de información sensible que se acumula en ese papel cada semana y en la vulnerabilidad de ese proceso tan cotidiano.

Esta pequeña anécdota refleja una realidad ineludible cuando entre en vigencia la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile. La seguridad de la información es fundamentalmente un desafío cultural y humano.

Durante estos meses, desde nuestra vereda en **iProspect**, hemos identificado cuatro puntos clave que marcan la diferencia entre una adaptación exitosa y un dolor de cabeza organizacional:

El peligro de los silos internos

Si bien los abogados nos entregan el marco normativo indispensable, un proceso de datos aislado de la realidad comercial pierde sentido. Equipos de marketing, ventas, atención al cliente y otros que conviven a diario con el comportamiento del consumidor y la recolección de datos, tienen un rol protagónico para que el cumplimiento de la ley no termine destruyendo la experiencia del cliente ni la agilidad del negocio.

Un cambio cultural que nos involucra a todos

En una empresa, prácticamente todos trabajamos con datos en algún momento del día. Por eso, el esfuerzo no debe centrarse solo en capacitar a los directivos, sino en alfabetizar a toda la compañía. Una filtración o un mal manejo de datos casi nunca nace de una mala intención, sino de un hábito cotidiano mal ejecutado.

Trabajar con los *partners* correctos

Ninguna empresa puede resolver este ecosistema sola. Hoy más que nunca es vital aliarse con socios estratégicos, proveedores y agencias que compartan esta misma visión de responsabilidad y que operen bajo estándares éticos alineados. La cadena de confianza con el consumidor es tan fuerte como su eslabón más débil.

La tecnología como el gran habilitador

Lejos de ver la normativa como un freno, hoy contamos con herramientas de *MarTech* y automatización que nos permiten hacer las cosas mucho mejor. La tecnología nos ayuda a limpiar estructuras de información obsoletas, a trazar el origen de los datos y a crear flujos transparentes que, en lugar de distanciar al usuario, fortalecen su relación con la marca.



La cuenta regresiva



Paula Vilajuana
Director of data, AI & revenue automation de VOU

En marketing digital, los datos personales no son un insumo más: son el eje de nuestra operación y la base del valor que creamos para nuestros clientes. Cada campaña, estrategia, segmentación y automatización existe gracias a información que analizamos y que pertenece a personas reales.

Por eso, la Ley 21.719 que entra en vigencia el 1 de diciembre de 2026 no es solo un tema del equipo legal. Es una responsabilidad de todos los que estamos en este negocio.

La pregunta relevante no es si la ley nos aplica (porque nos aplica a todos), sino si **estamos priorizando bien para llegar a tiempo y alineados a nuestra propia realidad**. La cuenta regresiva nos obliga a actuar y hacerlo con agilidad.

Hay tres ejes de cambio que debemos tener en el radar. Primero, **las bases de licitud**: todo dato que tratemos necesita un fundamento legal. No hay espacio para la ambigüedad.

Segundo, la ley trae consigo **nuevos derechos para las personas** y nuevas responsabilidades para nosotros: los titulares ganan más control sobre sus datos, y quien los trata debe estar preparado para responder.

Tercero, **prevención por sobre reacción**: estamos frente a una regulación nueva, con una Agencia que recién comienza a operar y criterios que todavía se están definiendo. En ese escenario, **la postura más inteligente, y la única responsable, es anticiparse**. No esperar a que llegue una fiscalización para ordenar la casa. La responsabilidad proactiva no es solo una buena práctica; en este contexto, es la mejor estrategia.

¿Por dónde empezar? Mapea tus procesos de tratamiento de datos, identifica tus brechas y activa capacidad interna real de ejecución. No alcanza con actualizar la política de privacidad. El cambio es documental, operacional y cultural. Y el tiempo es ahora.

Marketing digital y datos personales, el fin de la segmentación sin gobernanza



Jessica Matus
Directora de privacidad de Magliona Abogados

El marketing directo en Chile siempre ha descansado en dos cuerpos normativos: la Ley N° 19.628 sobre Protección de Datos, que regula la licitud del tratamiento; y el artículo 28 B de la Ley N° 19.496 sobre Protección del Consumidor, que regula el envío de comunicaciones promocionales con un régimen de *opt-out*, que aplica incluso cuando no se utilizan datos personales y exigen ofrecer un mecanismo de suspensión en el mismo mensaje. Ambas normas se complementan, no se sustituyen.

La nueva ley modifica la N° 19.628, pero no deroga el artículo 28 B. La Comisión Asesora Ministerial para la implementación de la Ley de Protección de Datos Personales, reconoció expresamente que, **tanto la legislación del consumidor como la de datos personales, han adoptado históricamente un modelo de opt-out, y que la nueva ley refuerza este enfoque al consagrar el derecho de oposición frente al marketing directo**, armonizando así ambos cuerpos normativos.

Por primera vez se incorpora el interés legítimo como base de licitud autónoma, lo que permite fundar tratamientos de marketing sin consentimiento previo, siempre que medie una ponderación documentada entre el interés del responsable y los derechos del titular.

Esa ponderación no es teórica. Debe considerar el canal usado para el contacto, la frecuencia razonable de los mensajes y su efecto en el destinatario. Cuatro llamadas en una semana al mismo titular difícilmente pasarán el test.



También eleva la exigencia. **El consentimiento, cuando se utilice como base, deberá ser libre, específico, informado e inequívoco**. La legitimidad del origen de los datos será revisada con rigor, lo que obliga a depurar bases históricas y a abandonar la práctica de compras y cesiones sin trazabilidad. Ante el incumplimiento, la nueva Agencia tendrá poder sancionatorio efectivo.

El desafío operacional se concentra en la arquitectura de finalidades del tratamiento y no en el envío de comunicaciones, que sigue regido por el *opt-out* de la Ley del Consumidor.

Cuando los datos se recolectan con una finalidad principal, como un servicio o la atención de un reclamo, y se reutilizan para una finalidad secundaria como marketing, esa ampliación debe ser previsible para el titular. Cuando no lo sea, exige transparencia y un mecanismo claro de oposición. Ahí, y no en la pregunta abstracta sobre el consentimiento, se concentra el riesgo regulatorio real.



En busca del punto dulce



Mary Teahan
Coordinadora de la Comisión de Relaciones Institucionales DMA Argentina (Argentina)

Protección de datos y privacidad son temas tan importantes para la práctica de marketing que DMA-Argentina realiza una *masterclass* anualmente como servicio a la comunidad de nuestra industria. Crece de forma galopante la cantidad de empresas y personas que utilizan datos en su marketing, por lo que este tipo de educación es de importancia fundamental.

Los marketineros tenemos un permiso tácito de la sociedad de utilizar sus datos, con algunas restricciones, a fin de recomendarles bienes y servicios que facilitan y amenizan la vida. Es un privilegio que debemos resguardar, más allá de las regulaciones oficiales, tratando a la gente con seguridad y respeto.

Argentina lideró la región con la primera ley de Protección de Datos Personales en el año 2000, modelada según la Directiva Europea de 1995. Fue uno de los primeros países designados "de protección adecuada" por la Unión Europea en 2003. Esta calificación fue renovada en 2024.

En 2014 Argentina robusteció sus normas de privacidad, sancionando la Ley No Llave, que establece una lista en la que usuarios pueden registrar sus números de teléfono para no ser llamados para propósitos de marketing. La norma cubre no solo llamadas telefónicas, sino toda comunicación que utiliza telefonía para transmitirse, por lo tanto, incluye SMS, WhatsApp y otras formas de mensajería.

En Argentina varios intentos de reforma de la ley del 2000 han sido introducidos al Congreso Nacional desde 2019, pero ninguno llegó a tratarse en Cámara; todos perdieron estado parlamentario antes de llegar a esa instancia.

Por suerte, **la ley del 2000 fue redactada de manera bastante neutral a la tecnología, de modo que todavía puede interpretarse en el contexto digital del mundo de hoy.** El principal problema que tiene es la tremenda desactualización de los montos de las multas en un país que suele sufrir altas tasas de inflación.

Lamentablemente, hay malos actores que deciden ignorar la ley y las buenas prácticas, calculando que las ganancias por infringirlas superan el costo de ser multado, y no siempre se trata de empresas pequeñas y desconocidas.

¿Sería 2026 el año en que se logre la deseada reforma de la ley? La actual Data Commissioner argentina (la directora de la Agencia de Acceso a la Información Pública) espera que sí. Su mandato termina a principios de 2027 y quisiera dejar una ley actualizada como legado.

Regulación latinoamericana

En general, en toda la región latinoamericana hay una abundancia de proyectos que apuntan a regular la IA. Básicamente, intentan emular la ley de IA de la Unión Europea. En su momento, los de DMA-Argentina estudiamos esa legislación y no encontramos muchos puntos de interés para los usuarios marketineros actuales de IA.

Cada vez hay más actividades y en más países en relación con la protección de datos y la privacidad. **Sin embargo, da la sensación de que la mayoría mira a la GDPR (General Data Protection Regulation) de Europa en sus manifestaciones tempranas y pretende crear más limitaciones a las actividades de las empresas privadas,** incluyendo el marketing.

Esto puede ser desafortunado en un momento en que hay claros indicadores de que Europa está reexaminando la aplicación de sus normas porque sospecha que fue más allá del punto ideal, ha dañado la competitividad de sus países y ha afectado innecesariamente a las pymes en su uso de datos en el marketing.

Esperemos que la Argentina logre moverse pronto en su reforma, que los países de la región eviten sobrepasarse en limitaciones y encuentren el "punto dulce" (el equilibrio justo) entre protección de los consumidores y facilitación del libre comercio.

INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL

DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

Una carrera profesional conectada con la industria, con un modelo práctico que enseña tal como se trabaja hoy en el mercado. Nuestros estudiantes:

- Desarrollan **proyectos reales** con marcas reales.
- Diseñan **estrategias integrales** y **campañas innovadoras** que aportan valor a las marcas.
- Trabajan con herramientas tecnológicas para tomar **decisiones basadas en datos.**
- Se preparan para obtener las **certificaciones** más valoradas por la industria.

En colaboración con:



CONOCE MÁS EN [DUOC.CL](https://www.duoc.cl)





in **Bernardita Briones**
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Abogada y *data protection officer* en Enel Chile

in **Carolina Cabrera**
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Socia fundadora de LawTech



in **Elías Mohor**
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Abogado *senior* en Carey



in **Yael Luft**
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
CMO de Mentalidad Web

Seis meses, seis pasos: cómo prepararse para la nueva Ley de Protección de Datos

El 1 de diciembre de 2026 entrará en vigencia el nuevo régimen de protección de datos personales, a partir de la modernización de la actual Ley N° 19.628, mediante la Ley N° 21.719. No se trata de un ajuste menor, sino de un cambio estructural en la forma en que las organizaciones deberán recolectar, usar, almacenar, compartir y proteger los datos personales.

Por Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD.

Para muchas empresas, especialmente aquellas que han avanzado poco o nada, el desafío puede parecer abrumador. Sin embargo, seis meses bien utilizados pueden marcar una diferencia relevante. Llegar preparados no será solo una señal de cumplimiento, sino de liderazgo.

La clave está en dejar de mirar la protección de datos como un tema exclusivamente legal o tecnológico, y comenzar a abordarla como un proyecto transversal del negocio, reputación, confianza y buen gobierno.

La pregunta ya no es si hay que prepararse, sino cómo hacerlo a tiempo. A continuación, una hoja de ruta práctica para iniciar ese camino.

1. Instalar gobernanza y compromiso directivo

El primer paso es entender que **la protección de datos no puede quedar alojada únicamente en el área legal, de tecnología o de compliance. Es un asunto transversal** que involucra al Directorio, la alta administración y a todas las áreas que tratan información de personas: marketing, ventas, atención al cliente, recursos humanos, operaciones, finanzas y tecnología.

La organización debería:

- Definir quién liderará internamente el proceso de implementación de la ley.
- Crear un comité o equipo responsable de protección de datos.
- Involucrar a las áreas legal, tecnología, marketing, ventas, recursos humanos y operaciones.
- Establecer un calendario, prioridades, responsables y reportes de avance.
- Asignar recursos y capacidad de ejecución.

Sin responsables claros, el riesgo es que todos asuman que “alguien más” está avanzando. Y en protección de datos, ese “alguien más” suele ser el camino más corto al incumplimiento.

La alta dirección debe comprender que la nueva ley instaura un estándar de responsabilidad: no basta con cumplir; las organizaciones deberán poder demostrar cómo cumplen, con evidencia, trazabilidad y decisiones documentadas.

2. Mapear datos, procesos y responsables

No se puede proteger lo que no se conoce. Por eso, el segundo paso es **realizar un inventario de los datos personales que trata la organización** y de los procesos en que esos datos se utilizan.

Este mapeo debería identificar:

- Qué datos personales recopila la empresa.
- A qué titulares pertenecen: clientes, prospectos, colaboradores, postulantes, proveedores o usuarios web.
- Para qué finalidad se utilizan.
- Dónde se almacenan.
- Quiénes tienen acceso.
- Con qué proveedores o terceros se comparten.
- Cuánto tiempo se conservan.
- Qué sistemas, plataformas o herramientas participan en su tratamiento.

Este ejercicio debe ser práctico, no teórico. En una empresa, los datos pueden estar en el CRM, *e-commerce*, formularios web, sistemas de fidelización, campañas de email *marketing*, herramientas de analítica, planillas internas, *call centers*, bases históricas, contratos o sistemas de recursos humanos.

Para marketing y ventas, este punto es especialmente relevante. Muchas organizaciones acumulan bases de datos durante años sin suficiente trazabilidad sobre su origen, finalidad o los consentimientos asociados a ellas. **El nuevo estándar obliga a revisar esas prácticas con mayor rigor: no basta con tener datos; hay que saber por qué se tienen, para qué se usan y bajo qué fundamento se tratan.**

3. Revisar bases legales, consentimientos y finalidades

Una vez identificado el uso de datos, la empresa debe revisar qué fundamento habilita cada tratamiento. **La nueva regulación incorpora y precisa bases de licitud** como el consentimiento, la ejecución de un contrato, el cumplimiento de una obligación legal, el interés legítimo u otras bases aplicables según el caso.

En esta etapa, la organización debería:

- Revisar si cada tratamiento tiene una base legal que lo respalde.
- Verificar si las finalidades informadas son claras, específicas y legítimas.
- Evaluar si los datos recopilados son necesarios y proporcionales a las finalidades por la cuales serán tratados.
- Revisar formularios, *landings*, términos y condiciones, contratos y políticas de privacidad.
- Rediseñar mecanismos de consentimiento cuando corresponda.
- Asegurar que el consentimiento sea libre, informado, específico, previo e inequívoco.
- Implementar mecanismos simples para revocar autorizaciones.
- Documentar evidencia que permita demostrar cómo se obtuvo el consentimiento.

Durante años, muchas organizaciones han tratado los datos como un activo disponible para múltiples usos futuros. El nuevo estándar exige mayor claridad: los datos deben tratarse para fines específicos, informados y legítimos.

Para marketing y ventas, este cambio no debe entenderse como una amenaza, sino como una oportunidad. Bases más limpias, actualizadas y trazables permiten mejorar la relación con clientes, aumentar la confianza y trabajar con datos de mejor calidad.

4. Diseñar un modelo de cumplimiento y gestión de derechos

La ley introduce la posibilidad de implementar modelos de prevención de infracciones o programas de cumplimiento. Aunque su adopción puede depender del tipo de organización y de su nivel de riesgo, **contar con un modelo robusto permite ordenar responsabilidades, protocolos, controles y evidencias.**

Un modelo de cumplimiento debería considerar:

- Identificación de riesgos asociados al tratamiento de datos personales.
- Registro de actividades de tratamiento.
- Políticas internas de protección de datos.
- Protocolos de uso, acceso, conservación y eliminación de información.
- Mecanismos de respuesta ante solicitudes de titulares.
- Procesos para gestionar incidentes o brechas de seguridad.
- Revisión de contratos con proveedores.
- Capacitación continua de quienes tratan datos personales.
- Definición de roles internos, incluyendo la eventual designación de un delegado de protección de datos cuando corresponda.

También es clave preparar la gestión de los derechos de los titulares. Las personas podrán ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, portabilidad y bloqueo.

Para eso, la empresa debería habilitar:

- Canales simples, gratuitos y efectivos para recibir solicitudes.
- Responsables internos para gestionar cada requerimiento.
- Plazos y criterios claros de respuesta.
- Sistemas de registro y trazabilidad.
- Coordinación entre áreas comerciales, tecnología, legal y atención al cliente.

La pregunta práctica es: si mañana un cliente pregunta qué datos tiene la empresa sobre él, para qué los usa o solicita dejar de recibir comunicaciones, ¿la organización puede responder de forma ordenada, dentro de plazo y con trazabilidad?

5. Fortalecer seguridad, proveedores e incidentes

La protección de datos no termina en una política de privacidad. También **exige revisar cómo se protege la información y qué terceros participan en su tratamiento.**

Hoy muchas empresas operan con múltiples proveedores: agencias digitales, plataformas de *email marketing*, CRM, herramientas de analítica, servicios de nube, software de recursos humanos, *call centers*, empresas de cobranza, integradores tecnológicos y consultoras externas.

En esta etapa, la organización debería:

- Revisar contratos con sus proveedores que tratan datos personales.
- Identificar si existen transferencias internacionales.
- Verificar dónde se almacena la información.
- Evaluar sus medidas de seguridad técnicas y organizativas.
- Definir obligaciones de confidencialidad y uso limitado de datos.
- Regular subcontrataciones o accesos de terceros.
- Establecer mecanismos de eliminación o devolución de datos al terminar un servicio.
- Preparar protocolos de respuesta ante incidentes.

Frente a una filtración, pérdida de información, acceso indebido o envío erróneo de datos, la empresa debe saber quién activa el protocolo de respuesta, cómo se evalúa el nivel de riesgo, qué áreas participan, qué comunicaciones corresponde realizar, qué evidencia se documenta y qué acciones correctivas se implementarán.

Este punto no es solo tecnológico. Las áreas legal, tecnología, comunicaciones, marketing, recursos humanos y negocios deben coordinarse. **Una crisis de datos mal gestionada puede generar consecuencias regulatorias y afectar la confianza** de clientes, colaboradores y socios comerciales.

6. Capacitar, probar y ajustar antes de la entrada en vigencia

El último paso es transformar el cumplimiento en una práctica continua. La protección de datos no se resuelve con un documento guardado en una carpeta ni con una capacitación aislada. Debe instalarse como parte de la cultura organizacional.

Antes del 1 de diciembre de 2026, las empresas deberían:

- Capacitar a los equipos según su nivel de exposición a datos personales.
- Realizar simulacros de incidentes.
- Probar el funcionamiento de los canales de ejercicio de derechos.
- Revisar políticas internas y contratos.
- Ajustar formularios, comunicaciones y flujos digitales.
- Evaluar procesos críticos de marketing, ventas, recursos humanos y atención al cliente.
- Incorporar criterios de privacidad en nuevos proyectos, campañas y plataformas.
- Establecer mecanismos de seguimiento y mejora continua.

También **será necesario incorporar el enfoque de privacidad desde el diseño y por defecto.** Cada nuevo producto, campaña, plataforma, automatización o iniciativa basada en datos debería preguntarse desde el inicio: ¿qué datos usaremos?, ¿son realmente necesarios?, ¿tenemos una base de licitud que nos permita utilizarlos?, ¿la finalidad está clara?, ¿quién accederá a ellos?, ¿cómo se protegerán? y ¿cómo demostraremos que cumplimos?

En un contexto donde la inteligencia artificial, la personalización, la automatización y la analítica avanzada serán cada vez más relevantes, las empresas que trabajen bien sus datos tendrán una ventaja competitiva. Pero esa ventaja dependerá de la confianza.



Cebra anuncia incorporación de Paula Santelices en la dirección general de cuentas

Cebra apuesta por un fuerte crecimiento y, como parte de su plan, anuncia la llegada de **Paula Santelices** como nueva directora general de cuentas.

Este movimiento busca potenciar la propuesta de valor de esta *full-service marketing agency & software business consultant*, con una publicista de amplia trayectoria y que se ha destacado por su capacidad para liderar equipos y clientes en importantes agencias.

Sobre este nuevo desafío, Santelices señala: **"Asumo este desafío, convencida de poder aportar desde mi reto experiencia a este tremendo equipo.** Me incorporo en una etapa clave de crecimiento para Cebra, con el objetivo de consolidar la visión integral del negocio junto a nuestros clientes".

Dentsu Creative lanza nueva campaña de DGO sobre cobertura del Mundial

DGO, la plataforma de TV en vivo y *streaming*, lanzó al mercado hispanoamericano **"Cada cual desde su lugar, en un mismo lugar"**, su campaña de marketing realizada por la agencia Dentsu Creative para destacar que transmitirá los 104 partidos de la próxima Copa Mundial FIFA 2026 a través de la señal líder **DSPORTS**.

En el tren, en la micro o en un taxi, en la calle, en la oficina, en casa o en el mall. ¡En cualquier lugar de Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia y Ecuador, los amantes del fútbol podrán ver cada detalle del Mundial desde sus teléfonos celulares o desde el dispositivo que elijan!

La campaña realizada por Dentsu Creative resalta que DGO ofrecerá la más amplia cobertura de torneo que reunirá a las máximas figuras del fútbol internacional, con las transmisiones en vivo y las más de 900 horas de contenidos de la señal DSPORTS, la única que transmitirá todos los partidos del evento deportivo del año en la región.

La consigna "Cada cual desde su lugar, en un mismo lugar" también remarca que los fanáticos del fútbol de Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia y Ecuador accederán con DGO, la plataforma de *streaming* del holding Waiken ILW, a la máxima experiencia mundialista con el dispositivo que quieran.

La campaña desarrollada por Dentsu Creative destaca estos diferenciales de cara al próximo Mundial que se disputará en los Estados Unidos, México y Canadá y que convoca por igual a los fanáticos del fútbol en toda la región.

La pieza audiovisual pondera que DGO es la plataforma que unirá esas pasiones porque permitirá que cada persona, cada usuario, sin importar donde esté, viva la mayor cobertura de la Copa Mundial FIFA.

"Estamos muy contentos con el resultado de este trabajo, porque la campaña logra construir metafóricamente el concepto, llevando cada uno de estos lugares físicos y emocionales a un mismo lugar. Así es como todo termina en un gran estadio para vivir la fiesta del fútbol que es el mundial", destacan **Gastón Cánaves** y **Agustín Alba**, DGCs de Dentsu Creative.

La campaña será implementada en seis mercados distintos (Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador y Colombia) en formatos de 15, 30 y 50 segundos, tanto en medios *online* como *offline*.



ESTA TEMPORADA LA NIEVE ES VISA

Aprovecha beneficios, descuentos y experiencias únicas solo con tu Tarjeta Visa.





Pancho González participará en IAB Day Colombia 2026 con charla sobre creatividad *brainrot*

Pancho González, *co-founder & chief creative officer* de Inbrax, será parte de la edición 2026 de IAB Day Colombia 2026, uno de los eventos más importantes de la industria digital y publicitaria en Latinoamérica, organizado por IAB Colombia.

En el encuentro, presentará la charla "**Creatividad *brainrot*: la estupidez como conector con las marcas**", una conferencia que explora cómo los códigos del caos digital, el humor absurdo, los memes y la sobreestimulación cultural se han convertido en nuevas herramientas de conexión emocional para las marcas, especialmente con generaciones como Gen Alpha y Gen Z.

"Hoy las marcas compiten en una economía de la atención donde todo se ve correcto, optimizado y eficiente. El problema es que eso también vuelve a las ideas cada vez más parecidas entre sí. **El *brainrot* aparece como una respuesta cultural a esa saturación, demostrando que muchas veces el absurdo, la rareza y la estupidez inteligente generan más conexión humana que la perfección**", señala Pancho González.

El concepto de *brainrot creativity* ha sido uno de los ejes más reconocidos del trabajo reciente de Inbrax, especialmente tras el desarrollo de campañas inspiradas en la estética *italian brainrot*, fenómeno cultural que mezcla humor surrealista, IA generativa y códigos de internet para conectar con nuevas audiencias digitales.

Con esta participación, González continúa consolidando su presencia en escenarios internacionales vinculados a creatividad, innovación, cultura digital e inteligencia artificial, tras participar como *speaker* y jurado en festivales y encuentros de la industria en América Latina, Asia, Europa y Estados Unidos.

IAB Day Colombia 2026 reunirá a líderes de la industria, marcas, agencias, plataformas y expertos internacionales para debatir sobre el futuro del marketing, la creatividad, la data, la tecnología y la transformación digital.

Inchcape Américas rompe récords en experiencia de cliente en los Reputation Awards 2026



Por primera vez, dos concesionarios de Inchcape Américas superaron los **900 puntos en el Reputation Score**, reflejando niveles de excelencia en la experiencia entregada a los clientes.

A nivel global, la compañía alcanzó 689 galardones, de los cuales el 56% corresponden a la región de América y el Caribe, consolidando su posición estratégica dentro del grupo y ratificando a la región como motor de la excelencia en cliente a nivel mundial.

Este indicador se construye a partir del análisis de reseñas de clientes, interacción *online* y consistencia de la información, posicionándose hoy como un termómetro clave de la experiencia real de los consumidores y de la fortaleza reputacional de las marcas.

"Los resultados reflejan la consistencia de nuestra operación en la región y el compromiso de nuestros equipos por ofrecer una experiencia de cliente de alto estándar en cada interacción. **La reputación no se construye desde lo declarativo, sino desde la experiencia real que viven nuestros clientes todos los días**. Este reconocimiento valida nuestro enfoque en poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos", comenta **Cristián Cabello**, director de marketing y experiencia de clientes de Inchcape Américas.

Inchcape es la distribuidora automotriz más grande del mundo, con operaciones en los cinco continentes. En América Latina está presente en 14 países de la región, donde es aliado de más de 40 marcas de vehículos y maquinaria.

iProspect celebra 30 años de trayectoria global



Durante tres décadas, **iProspect**, agencia que pertenece al Grupo Dentsu, ha recorrido un camino como especialista en performance digital, transformándose en autoridad en relación al crecimiento del *full-funnel*.

Sobre esta celebración y su presencia en Chile desde el año 2017, **Laura Flores**, gerente general de **iProspect Chile**, señala que "ser parte de iProspect es un orgullo enorme. Es una compañía con una visión muy clara sobre el futuro del marketing y cómo debe evolucionar la relación entre las marcas y los consumidores. iProspect no solo ha acompañado a las marcas en su crecimiento, sino que aporta activamente al desarrollo de la industria, empujando una forma de hacer marketing más relevante, más eficiente y más conectada con las personas".

En Chile, la empresa se ha enfocado en posicionarse como *partner* estratégico de sus clientes, trabajando desde el entendimiento del negocio, de los objetivos de cada marca y de sus desafíos de madurez digital.

A partir de ello diseña soluciones integrales que conectan a las marcas con sus audiencias de manera relevante y sostenible.

Flores enfatiza que el gran desafío es seguir evolucionando, sin perder la esencia de la agencia, y profundizar el rol como *partner* estratégico, acompañando a las marcas en todo su *journey* de maduración digital.

"Queremos seguir creando experiencias que no interrumpan, sino que conecten; que acerquen soluciones a necesidades reales. En iProspect creemos que el marketing de *performance* no se trata de impacto publicitario, sino de generar valor real para las personas y, desde ahí, impulsar el crecimiento eficiente de los negocios", enfatiza.

Dove Men +Care y VML Argentina protegen la sensibilidad mundialista



VML Argentina desarrolló la campaña para posicionar **Dove Men +Care All Body Deo durante el Mundial**, dándole continuidad al concepto de lanzamiento: "Todos tenemos una parte sensible". La campaña se basa en la naturalización de que el único espacio seguro para que lloren los hombres, es el fútbol.

La agencia destaca la protección de la sensibilidad en un doble sentido: la corporal y la emocional. En esta ocasión, el concepto juega con la nostalgia de los hombres por las victorias del mundial pasado y los hechos que cuesta afrontar del torneo actual.

Para abordar la sensibilidad masculina en el contexto del fútbol, los *spots* se apoyan en una de las figuras más sensibles del ambiente: el relator Pablo Giralte.

"Abrazos, lágrimas, emociones fuertes. El fútbol suele ser el espacio donde los hombres expresamos nuestra sensibilidad con más naturalidad. La campaña toma esa verdad, tan humana y tan nuestra, para conectar con un beneficio de producto muy concreto. En una época repleta de campañas mundialistas, encontrar esa conexión era clave para que nuestro mensaje no se perdiera entre tantas camisetas celestes y blancas en la tanda", dice **Daro González**, CCO de VML Argentina.

El despliegue incluye cuatro comerciales principales, versiones reducidas, y presencia tanto en medios digitales como tradicionales.

sal,
y vuelve con
otro aire



 **Karina Suárez**

“Lo importante ha sido construir una verdadera cultura de datos dentro de la organización”

Para la Clínica Belenus, el 2025 fue un año récord. El marketing digital y la gestión de datos tuvieron un rol estratégico en este acelerado proceso de transformación organizacional y digital, como herramientas para construir confianza, experiencia de los clientes y relaciones de largo plazo con ellos.

Por Jorge Velasco Cruz

Cuando arribó como gerente general a Clínica Belenus a comienzos de 2025, uno de los principales desafíos de Karina Suárez fue consolidar el crecimiento de la compañía, manteniendo una experiencia consistente en todas las clínicas del país. La marca, reconoce, “era potente”, pero estaba la opción real de mejorar la eficiencia operacional y la experiencia de los pacientes.

Integró áreas que trabajaban de manera aislada –marketing, ventas, operación y experiencia de cliente– para que lo hicieran coordinadamente, tomando decisiones basadas en datos y enfocándose en el largo plazo.

Además, estaba el reto de enfrentarse a un consumidor más informado y digitalizado. “Las pacientes hoy investigan, comparan, leen reseñas y esperan inmediatez, personalización y confianza. Eso nos obligó a acelerar procesos de transformación digital, fortalecer la omnicanalidad y profesionalizar aún más nuestra capacidad analítica”, relata.

De esta manera, no es de extrañar que el 2025 fuera un año histórico para Clínica Belenus, con un crecimiento de más de 25% en ventas, récord en nuevos clientes y un aumento cercano al 30% en la recompra. “Eso responde a una combinación de decisiones estratégicas, excelencia operativa y un equipo muy comprometido. Más importante que el número, fue cómo lo conseguimos: creciendo de manera rentable y sostenible”, comenta Suárez.

¿Qué rol jugó el marketing digital en esta alza y qué estrategias utilizaron?

El marketing digital tuvo un rol absolutamente estratégico, pero no desde una lógica únicamente publicitaria, sino como una herramienta para construir confianza, experiencia y relación de largo plazo.

Hoy las personas no compran solamente un tratamiento. Compran seguridad, respaldo, experiencia y resultados. Por eso, trabajamos una estrategia que integró *performance*, *branding*, automatización y experiencia omnicanal.

Fortalecimos campañas de adquisición digital con foco en audiencias de alta intención. Al mismo tiempo, desarrollamos una estrategia mucho más fuerte de fidelización y recompra. También impulsamos contenidos educativos y una comunicación más cercana, transparente y basada en evidencia.

Algo muy importante fue entender que **el crecimiento digital no depende sólo de invertir más, sino de optimizar constantemente.**

Medimos conversión, recurrencia, comportamiento y *performance* prácticamente en tiempo real, lo que nos permitió tomar decisiones mucho más ágiles y eficientes.

¿Qué herramientas utilizan para conocer mejor a sus clientas y ajustar su oferta de servicios?

Más que hablar de herramientas específicas, lo importante ha sido construir una verdadera cultura de datos dentro de la organización. Hoy integramos información comercial, marketing, comportamiento digital y operación clínica para entender mejor el recorrido completo de nuestros pacientes. Analizamos recurrencia, hábitos de compra, interacción digital, satisfacción y comportamiento post atención.

Eso nos permite segmentar mejor, personalizar la comunicación y ajustar la oferta de servicios según necesidades reales y no solamente intuición.

Además, trabajamos con *dashboards* integrados y el seguimiento permanente de indicadores para que las decisiones sean mucho más rápidas y basadas en evidencia. Finalmente, **la gran diferencia no está en tener datos, sino en convertirlos en decisiones accionables.**

“Hoy integramos información comercial, marketing, comportamiento digital y operación clínica para entender mejor el recorrido completo de nuestros pacientes”.

¿Cómo potenciaron la venta *online*?

Uno de los focos más importantes fue reducir fricciones en todo el proceso digital. **Trabajamos mucho en experiencia de usuario, velocidad de respuesta, seguimiento comercial y acompañamiento omnicanal.**

En una industria como la nuestra, donde existe un componente emocional y de confianza muy fuerte, era clave que la experiencia *online* transmitiera la misma seguridad y cercanía que una atención presencial.

También desarrollamos una estrategia muy integrada entre *ecommerce*, marketing y operaciones. Eso permitió que la venta *online* creciera un 20% por sobre la tendencia del mercado. Fortalecimos automatizaciones, *remarketing* y recuperación de oportunidades comerciales, siempre manteniendo una experiencia mucho más personalizada.

Adicionalmente, relanzamos nuestra aplicación en formato mucho más amigable, con más información, fácil agendamiento y datos claves para la decisión de compra.

¿Qué desafíos implicó mejorar este canal?

El principal desafío fue entender que transformar el canal *online* no es solo implementar tecnología. La verdadera complejidad está en integrar sistemas, procesos, equipos y experiencia de cliente bajo una misma lógica. Muchas compañías digitalizan puntos aislados, pero el cliente espera continuidad completa.

También hubo un desafío cultural importante. **La velocidad del cambio digital obliga a los equipos a adaptarse constantemente, aprender rápido y tomar decisiones basadas en datos.**

Y, en nuestro caso particular, además existe una responsabilidad clínica muy relevante. No se trata solo de vender más, sino de mantener estándares de seguridad, confianza y acompañamiento durante toda la experiencia.

¿Qué visión tienen de la omnicanalidad?

Para nosotros la omnicanalidad significa que el paciente viva una experiencia coherente y continua en todos los puntos de contacto. La persona no diferencia entre *online* y *offline*. Espera poder iniciar una conversación por redes sociales, continuar por WhatsApp, agendar *online* y vivir la misma experiencia al llegar a una clínica.

Por eso, creemos que la omnicanalidad no es solamente un tema tecnológico; también es cultural y operacional. Requiere integrar datos, equipos, procesos y experiencia bajo una misma visión centrada en la paciente. Eso, finalmente, termina impactando no solo en satisfacción, sino también en recompra, recomendación y fidelización.

¿Cómo ha influido la inteligencia artificial en los distintos ámbitos de la compañía?

Hoy la utilizamos principalmente para automatización, análisis de información, segmentación y optimización de procesos. Nos permite tomar decisiones más rápidas, identificar patrones y mejorar la eficiencia operacional.

También ha tenido un impacto importante en experiencia de cliente, especialmente en tiempos de respuesta, personalización y automatización de ciertas interacciones. Sin embargo, creemos que la IA debe utilizarse como una herramienta para potenciar el trabajo humano, no para reemplazarlo.

Protección de datos

En **Clínica Belenus** han realizado una precisa labor de adecuación a la Nueva Ley de Datos Personales. Con este objetivo, en la empresa han revisado y fortalecido consentimientos, políticas internas, procesos de almacenamiento, de relación con los proveedores y mecanismos de trazabilidad y seguridad, impulsando un trabajo transversal entre las áreas legales, de tecnología, marketing y operación.

“La protección de datos es una prioridad estratégica para nosotros, especialmente porque trabajamos con información sensible relacionada con salud y bienestar. **Entendemos que la confianza no solo se construye desde el servicio clínico, sino también desde la manera en que protegemos la información de nuestros pacientes**”, apunta Karina Suárez.

Recomienda a quienes quieran adecuarse a la nueva legislación a “no mirar la transformación digital solamente desde la tecnología. Las herramientas ayudan, pero lo realmente importante es la cultura organizacional, la capacidad de adaptación y el foco en las personas”.

“Hay que entender que el crecimiento sostenible requiere equilibrio entre eficiencia, datos, experiencia y propósito. Nosotros creemos profundamente que el futuro pertenece a las empresas que sepan combinar tecnología con cercanía humana”.

Karina Suárez



Ingeniera comercial de la Universidad Diego Portales, desde comienzos de 2025 es la gerente general de Clínica Belenus.

Cuenta con una trayectoria de más de 25 años liderando equipos y proyectos en compañías como Unilever, Avon y Natura.

Además, es directora comercial de Late, mentora de alta dirección, asesora en universidades y miembro del Círculo de Marketing de Icare.

¿Cómo les ayudó el curso de protección de datos a implementar la Ley en su empresa?



in **Eugenio Mejías**
Socio fundador y gerente general de Fenómena

En Fenómena la data es el núcleo de nuestra metodología de creatividad científica. Trabajamos desde el dato para eliminar el azar de las decisiones estratégicas, por lo que la nueva Ley de Datos Personales no es un anexo legal, sino la base de nuestra infraestructura técnica.

El curso de la AMDD fue el motor que nos permitió auditar cada proceso operativo para convertirnos en la primera agencia en Chile en estar 100% certificada.

Esta formación nos entregó la metodología para implementar el *privacy by design* en un ecosistema de alta exigencia. Fue la clave para estructurar una gobernanza que asegura trazabilidad y seguridad en cada nodo de nuestra operación.

Para una agencia que gestiona grandes volúmenes de información y presupuestos regionales, el cumplimiento ético es el único camino para garantizar sostenibilidad.

Gracias al curso, transformamos la normativa en un estándar operativo de clase mundial, ofreciendo a los directorios la certeza de que su activo más crítico —la confianza de sus clientes— está blindado bajo un rigor técnico absoluto.

En la era de las certezas, el dato no solo se analiza, se protege.



in **Fernando Saavedra**
Data team lead de Mentalidad Web

La nueva Ley de Protección de Datos Personales marca un antes y un después para las organizaciones que trabajan con información de personas. Para el mundo del marketing digital, la analítica y la data, este cambio no es solo regulatorio: es una oportunidad para construir mejores ecosistemas digitales desde la confianza y la responsabilidad.

Durante años, el crecimiento digital se apoyó en datos capturados desde formularios, cookies, CRM, audiencias e integraciones. Hoy el estándar sube: no basta con recolectarlos; debemos comprender su propósito, gobernanza y valor en cada decisión de negocio.

El Curso de Protección de Datos de la AMDD es una instancia de formación que prepara a la industria para liderar el nuevo escenario con visión y anticipación. Permite alinear equipos, fortalecer capacidades y convertir la gestión responsable de datos en ventaja competitiva.

Para la AMDD, impulsar esta conversación es clave para elevar el estándar del ecosistema digital chileno: innovar con responsabilidad, activar datos con inteligencia y construir relaciones más confiables.

Hecha la ley Hecho el curso

Porque este no es otro curso más: es **la herramienta que te prepara** para la nueva ley de protección de datos.

Haz el Curso de Protección de Datos de la AMDD:

- ▶ Gratuito para todas las empresas socias.
- ▶ Online asincrónico.
- ▶ 6 horas de duración.
- ▶ 6 módulos.
- ▶ Certificado de aprobación personalizado.

Toda la información **aquí**

La confianza hoy se protege con datos

lo que no cuidas,

lo pierdes





Cebra y Modista: de canal secundario a motor de revenue

En el Black Friday 2025, el *email marketing* de Modista creció un 84% en ingresos respecto al año anterior, cumplió el 184,6% de su meta y representó el 35,6% del total de *revenue* del evento. Detrás de esos números hay una decisión estratégica: **dejar de usar el email como soporte y empezar a diseñarlo como sistema.**

Cuando Modista llegó a Cebra, el canal existía, pero no lideraba. El diagnóstico fue preciso: no era un problema de herramienta ni de frecuencia, sino de arquitectura. El equipo no propuso enviar más, sino diseñar cada intervención con un rol claro dentro del evento.

El primer movimiento fue anticiparse. Antes de que la competencia saturara las bandejas de entrada, Cebra activó comunicación exclusiva para el segmento VIP de Modista: usuarios con comportamiento de compra relevante en los últimos tres meses. El objetivo era construir intención antes del *peak* y generar una sensación real de acceso privilegiado. Esa base predispuesta fue la que sostuvo el rendimiento cuando el evento comenzó.

Desde entonces, cada envío masivo tuvo un objetivo único. **Las piezas principales alcanzaron el 95,1% de la meta, con aperturas sobre el 33% y CTR de hasta 2,02%.** En paralelo, las automatizaciones trabajaron con precisión quirúrgica: el flujo de carrito abandonado registró 45,3% de apertura y 3,61% de CTR, generando más de \$338.000 en ingresos. Productos relacionados superó el 52% de apertura.

“Hemos aprendido a entender profundamente a nuestro segmento, trabajando estratégicamente junto a Cebra para potenciarlo al máximo”, destaca **Marina Torreblanca**, jefa de desarrollo y marketing de Modista.

Día de la Madre 2026: se consolida consumo multiplataforma

Las madres chilenas son hoy audiencias profundamente multiplataforma. Así lo muestran los últimos datos del estudio **Target Group Index (TGI) de Ibope**, que evidencian una alta complementariedad entre redes sociales, televisión lineal, *streaming*, sitios web y plataformas de comunicación digital en su rutina diaria.

Los datos muestran que el **95% de las madres utiliza redes sociales, cifra levemente superior al 94% registrado en el total de personas.** Al mismo tiempo, un 85% sigue conectada a canales de televisión abierta o de pago, por sobre el 82% del total, y un 80% accede a servicios de *streaming*.

“Hoy las madres chilenas no consumen medios de manera aislada, sino que acceden a contenidos en video, información y entretenimiento a través de múltiples plataformas y pantallas que se complementan”, comenta **Ignacio Mirchak**, *country leader* de Ibope para Chile.

Los distintos medios ocupan roles complementarios dentro de la rutina diaria.

Un 58% de las madres declara que accede a Internet desde el celular o *tablet* mientras ve contenido de video en el televisor, reflejando una conducta de segunda pantalla cada vez más instalada.

Para marcas, medios y anunciantes, este comportamiento plantea un desafío relevante: **entender que las madres chilenas ya no responden a una única lógica de consumo ni concentran su atención en un solo lugar.**

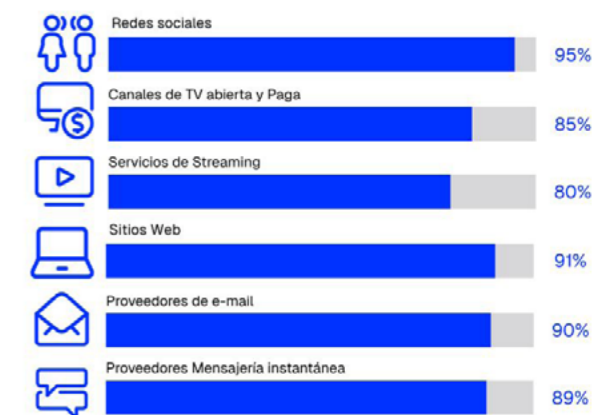
El rol de Internet también es central en la búsqueda de información. Según el estudio, **el 84% de las madres recurre primero a la red cuando necesita informarse, cifra que se ubica levemente por sobre el 83% del total de personas.**

Esto confirma que lo digital no solo opera como espacio de entretenimiento, sino también como una herramienta cotidiana para resolver necesidades, acceder a contenidos útiles y tomar decisiones.

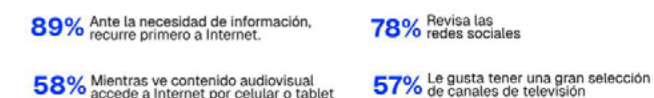
A su vez, las redes sociales siguen siendo un espacio clave de entretenimiento, información y conexión cotidiana. Un 78% declara revisarlas habitualmente, con Instagram (71%) y Facebook (70%) entre las plataformas de mayor penetración.

LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS MADRES CHILENAS SON FRAGMENTADOS

Las madres chilenas son audiencias multiplataforma. Los datos TGI muestran una alta complementariedad entre medios tradicionales y digitales.



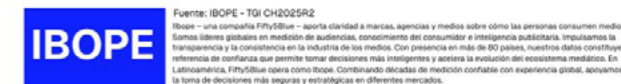
La información, el entretenimiento y el contenido audiovisual convergen en una experiencia multiplataforma, donde internet y la televisión se complementan.



Las redes sociales son un espacio clave de entretenimiento, información y conexión para las madres chilenas. Este uso se refleja en la penetración de cada plataforma:



Descubre más insights con Target Group Index. Contáctanos en comercialchile@ibopecom para más información.



Actuamos con convicción y empatía en cada decisión, acompañando a nuestros socios con *medidas concretas durante abril, mayo y junio de 2026.*

- 1 Descuentos en Combustibles⁽¹⁾
- 2 Congelamos el valor de la UF en créditos hipotecarios⁽²⁾
- 3 Fijamos el precio de los seguros⁽³⁾

Para conocer más de estas medidas de apoyo, visita www.coopeuch.cl/apoyos2026



En Coopeuch transformamos nuestro propósito en **apoyo real**



Weinbrenner e Inbrax: primeros en la montaña

Hay una barrera silenciosa que impide a miles de personas iniciarse en el mundo *outdoor*: no saber cómo empezar y el alto costo del equipamiento. **Weinbrenner e Inbrax** identificaron ese freno y diseñaron una campaña que lo elimina de raíz.

La estrategia parte de un diagnóstico honesto: el primer contacto con la naturaleza puede definir si alguien abraza o abandona este estilo de vida. Bajo ese principio nació **"Primeros en la montaña"**, una convocatoria abierta donde personas sin experiencia *outdoor* postulan contando por qué quieren dar ese primer paso.

Los seleccionados no solo participan en una caminata guiada, sino que reciben un kit técnico completo de calzado y vestuario Weinbrenner que se queda con ellos para siempre.

La prueba de que el *insight* era correcto está en los números: **162 personas se inscribieron para solo 15 plazas disponibles, una tasa de demanda de más de 10x que evidencia un deseo reprimido enorme por iniciarse en el mundo *outdoor*.**

Cada postulación incluyó la motivación personal de cada participante. Ese conjunto de historias, sumado a los datos de contacto recopilados, se traduce en una base de datos cualificada y segmentada que Weinbrenner puede activar de forma continua, con conocimiento real de quiénes son sus futuros clientes y qué los mueve.

El sábado 9 de mayo, los 15 participantes acompañados por un guía especializado hicieron realidad esa promesa. Los asistentes terminaron la jornada con el entusiasmo de quienes descubren algo nuevo. Ese contenido capturado en tiempo real se publicará próximamente en las redes sociales de Weinbrenner, extendiendo el impacto de la acción mucho más allá del día mismo.

Inbrax diseñó una propuesta donde Weinbrenner no aparece como sponsor sino como habilitador de vida al aire libre, con una marca fundada en 1892 que refuerza su herencia de exploración desde un lugar genuino.

La meta declarada: construir la comunidad de nuevos exploradores más grande de Chile. Con 162 manos levantadas en la primera convocatoria, el camino ya está trazado.

IDs, brand lift y audiencias dinámicas: las bases de la exitosa campaña de Logan para Samsung



Hoy las marcas ya no buscan únicamente generar alcance o impresiones, sino entender cómo una campaña influye realmente en la percepción y decisión de las personas.

Bajo este desafío, **Samsung junto a Logan desarrollaron una estrategia enfocada en medir el impacto real de su línea Bespoke AI en Chile**, utilizando herramientas de *brand lift*, audiencias dinámicas e identificación basada en IDs.

El objetivo principal de la campaña fue comprender cómo una estrategia digital podría influir en la recordación, consideración y percepción de marca dentro de una audiencia altamente afín a la tecnología, inteligencia artificial y productos para el hogar.

Para esto, Logan trabajó sobre segmentación avanzada, identificando usuarios mayores de 25 años con intereses específicos relacionados a innovación, tecnología y consumo digital.

La activación se realizó mediante formatos *rich media video* y compra programática bajo el modelo CPM, buscando maximizar la atención y frecuencia del mensaje. Sin embargo, el diferencial estuvo en la metodología implementada: el trabajo sobre IDs permitió estructurar correctamente grupos expuestos y de control, logrando medir el impacto de manera precisa y accionable.

La campaña alcanzó más del 8% de *campaign lift*, junto con un incremento de 6% en recordación de marca, 7% en recordación del mensaje y 9% en consideración de marca. Estos indicadores demostraron que **una campaña basada en data y audiencias dinámicas puede generar cambios concretos en la percepción del consumidor.**

Además, el estudio permitió identificar oportunidades futuras de optimización en frecuencia, formatos y segmentación, entregando aprendizajes relevantes para nuevas campañas. A esto se suma el enfoque *net zero ads* de Logan, donde también se midió el impacto ambiental de la campaña, reforzando una visión donde innovación, performance y sostenibilidad avanzan de la mano.



Estudio de Accenture: Cerebro Digital Inteligente

Un nuevo estudio de Accenture destaca que la **mayoría de los sistemas empresariales se construyen sobre grandes volúmenes de datos, pero carecen de la estructura y la inteligencia necesarias para razonar, aprender y actuar.**

Como resultado, se pierde conocimiento crítico, el aprendizaje institucional sigue siendo inconsistente y los esfuerzos de transformación se estancan.

“Para enfrentar este desafío, las organizaciones necesitan un sistema de pensamiento: uno que pueda razonar, aprender y mejorar de forma continua. El Cerebro Digital Inteligente es ese sistema. Es una arquitectura cognitiva moderna que imita el pensamiento y el aprendizaje humanos: siempre activa, siempre escuchando y siempre aprendiendo y, al igual que el cerebro humano, se adapta con el tiempo, reconfigurando y fortaleciendo sus conexiones internas a medida que aprende”, dice **Francisco Rojas**, director ejecutivo de Data & AI de **Accenture Chile**.

El reporte de Accenture explica que, en su núcleo, el Cerebro Digital Inteligente refleja tres funciones cognitivas: lenguaje, memoria y razonamiento. En conjunto, estas capacidades permiten que reflexione sobre experiencias pasadas, se adapte a nuevas situaciones y planifique acciones futuras.

De acuerdo con el estudio, el Cerebro Digital Inteligente funciona a través de agentes de inteligencia artificial, quienes pueden actuar de manera autónoma para orquestar procesos, ejecutar tareas y tomar decisiones alineadas con los objetivos del negocio. Estos amplían las capacidades de los equipos humanos y mejoran de forma continua a través del aprendizaje.

Más información [aquí](#).



Estudio sobre LinkedIn 2026

Metricool publicó recientemente su **Estudio de LinkedIn 2026**, un documento en el que analiza lo que funciona (y aquello que no) en esta plataforma: formatos, frecuencia de publicación, métricas relevantes y sectores más importantes, entre otros aspectos.

Para ello analizó 673.658 publicaciones de 63.108 cuentas, con el fin de extraer patrones y conclusiones a lo largo de 42 páginas en las que ayuda a entender el funcionamiento de LinkedIn y cómo aprovecharlo en las estrategias de contenido.

Entre otros aspectos, el trabajo muestra la siguiente información:

- El 6,89% de las marcas crecieron en 2025.
- El carrusel obtiene 17 veces más interacciones que las imágenes.
- Las publicaciones que incluyen una pregunta consiguen un 77% más de comentarios.
- Casi el 40% de las interacciones de un post se alcanzan el primer día.

El estudio está disponible [aquí](#).

Recomendaciones

Esteban Ibarra, gerente general de Dentsu Creative Chile, propone lo siguiente para “pensar la industria” en 2026:



Dwarkesh Podcast

“Fue muy reveladora **la entrevista de Dario Amodei**, cofundador y CEO de Anthropic, con Dwarkesh Patel en febrero de 2026. Plantea algo que me quedó dando vueltas: las tareas realmente complejas como escribir una novela o planificar algo sin precedente resisten la automatización, porque no existe un benchmark para medirlas. Es lo mejor que escuché hasta ahora sobre por qué la creatividad no es una variable más a optimizar”, explica Ibarra.



Eduardo Sacheri

El ejecutivo relata que “soy fanático de lo que hace el argentino **Eduardo Sacheri**. Es increíble cómo, con la excusa del fútbol, construye pequeñas historias que emocionan y ponen al ser humano en el centro. Leerlo es un ejercicio saludable para salir de la caja de la creatividad publicitaria tradicional y recordar que el *storytelling* bien armado no necesita muchas luces, necesita verdad”.



World Advertising Research Center (WARC)

Ibarra también recomienda el **World Advertising Research Center (WARC)**, organismo que sintetiza evidencia global de casos y efectividad. “De ahí rescato **The Multiplier Effect**, que demuestra cómo invertir en *brand equity* y multiplicar el retorno de las campañas de performance, invitando a los CMO a romper los silos entre marca y resultados a corto plazo”, dice.

SOCIOS



ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

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

empresas
JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

GAES
una marca amplifon

gettyimages®

7
GESTIÓN SIE7E
COMUNICACIÓN
MARKETING

Automotores
GILDEMEISTER®

&
Hearts & Science

IBOPE

IBRAX

inchcape
Digital

iPROSPECT
a dentsu company

LT LATERCERA

LOGAN®

malplaza
Nuestro centro eres tú

massiva

mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

Mullet
THE BRAND CONSULTANTS

PRISA MEDIA

REDSALUD
SOMOS CCHC

Radar
Marketing Digital & Commerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC®

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

VOU
Your AI-Powered Growth Partner

HAZTE SOCIO AQUÍ