



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

EDICIÓN # **96**

**JULIO**  
**2026**

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



# AMDDay 2026

Construyendo el futuro  
del marketing, la IA y  
la protección de datos



**4**  
**EDITORIAL**



**6**  
**CONSEJO DE ÉTICA  
Y AUTORREGULACIÓN**



**8**  
**EN QUE ESTÁ  
LA AMDD**



**18**  
**REPORTAJE CENTRAL**

**10** **Columnas**

**26** **Reportaje  
Central**

**28** **Nuestros Socios**

**38** **Visiones**

**40** **Casos de Éxito**

**42** **Estudios, reportes  
e investigación**

**44** **Recomendaciones**

**Comité editorial:**

Javiera Córdova, Soraya Hormaechea  
y Verónica Novoa

**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.

# 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**



# EDITORIAL



 **Alejandro García**  
Vicepresidente de la AMDD  
Gerente general de Dentsu Chile

## Un ecosistema robusto: la responsabilidad de articular nuestro futuro

El pasado 9 de junio celebramos el nuevo **AMDDay 2026**, que no fue un encuentro tecnológico más; fue la constatación de que la velocidad del mercado ya no nos permite operar en silos. Las reflexiones que lideró nuestra presidenta, Carolina Pinheiro, abrieron un debate urgente sobre la convivencia entre la IA y la esencia humana.

Sin embargo, el verdadero desafío para la AMDD empieza el día después. **Para ser el motor que mueva la aguja de la industria, nuestro rol debe evolucionar de la discusión a la articulación activa de un ecosistema integral.**

Ser relevantes hoy nos exige asumir una posición de liderazgo que trascienda lo estrictamente comercial. El marketing digital y el uso de datos actual intercepta con la legislación, la ética, el desarrollo técnico y la formación de talento humano.

Por eso, **la propuesta constructiva de la AMDD es consolidarse como el puente definitivo de una hélice sectorial: conectar con fuerza al regulador público, a la academia, las marcas, las empresas tecnológicas y agencias que mueven la economía digital del país.**

No sacamos nada con empujar la adopción de herramientas de vanguardia si no participamos en la mesa donde se definen las políticas públicas de protección de datos, o si no nos vinculamos con las universidades para asegurar que el talento joven egrese con las competencias que el mercado exige de verdad.

**Nuestra meta es clara: transformar la provocación intelectual que nos dejó el AMDDay en estándares operativos y éticos para Chile.** Los invito a mirar este gremio no solo como un espacio de encuentro, sino como el *hub* de un entorno digital maduro, competitivo y, por sobre todo, responsable.

Quiero agradecer profundamente a todo el equipo de la AMDD, cuyo trabajo y dedicación hicieron posible que sacáramos adelante, una vez más, un evento de la magnitud del AMDDay.

Los convido a revisar las páginas de esta revista, a profundizar en las valiosas conclusiones que nos dejó la jornada, y llamarlos a sumarse activamente a las mesas y comités de la asociación. Construir la industria que queremos es una tarea que nos convoca a todos.

# Qué hacer ante la demora en la instalación de la nueva Agencia de Protección de Datos Personales



**Bernardita Briones**

Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD  
Data protection officer de Enel en Chile

A seis meses de la entrada en vigencia de la nueva Ley de Protección de Datos Personales, nos encontramos frente a una realidad que a muchos nos puede preocupar y sobre la cual me gustaría reflexionar.

Miro hacia atrás y recuerdo el curso sobre protección de datos personales que compartimos en la FEN, el curso *online* que el Consejo de Ética preparó con tanta dedicación, y tantas otras instancias diseñadas para que nuestros asociados conocieran la ley y pudieran prepararse de manera responsable y oportuna para su implementación. Y no cabe duda de que ese esfuerzo ha rendido frutos.

Sin embargo, muchos hoy se preguntan cómo avanzar si la nueva autoridad –la Agencia de Protección de Datos Personales, que debía estar constituida el 1 de junio pasado– aún no ha sido nombrada ni entrado en funciones.

Es cierto, se necesitan directrices y orientaciones para seguir implementando la ley con mayor certeza. Se requieren definiciones claras sobre cómo tratar los datos con fines de marketing, cómo transferirlos de forma segura fuera de Chile, qué requisitos deben cumplirse para que las decisiones automatizadas o los procesos de perfilamiento sean legítimos, cuándo corresponde realizar una evaluación de impacto, entre otros aspectos. **La falta de lineamientos genera, sin duda, incertidumbre y frustración.**

## ¿Qué hacer entonces?

**La invitación es a no bajar la guardia y, mucho menos, a relajarse.** La ley entrará en vigor en la fecha prevista y el derecho a la protección de datos será, finalmente, una realidad en nuestro país.

## Con o sin autoridad instalada, sabemos que hay tareas que no pueden detenerse:

- Seguir revisando nuestros procesos que implican tratamientos de datos; asegurar que cada uno de ellos cuente con una base de licitud y que, si no la tienen, es el momento para identificarlas;
- Definir plazos de conservación, considerando siempre el principio de finalidad que tantas veces hemos comentado;
- Gestionar las autorizaciones necesarias para el uso de imágenes de trabajadores o clientes;
- Revisar y ajustar las cláusulas contractuales que regulan el tratamiento de datos por parte de proveedores, con mayor razón si nosotros mismos cumplimos ese rol;
- Continuar capacitando, generando conciencia y fortaleciendo la cultura organizacional en esta materia.

Que la lamentable demora en la designación de los consejeros que integrarán la Agencia de Protección de Datos Personales no se transforme en una excusa para detener el camino recorrido. Al contrario, es el momento de reforzarlo. Recordemos siempre que todos somos protagonistas de este cambio.



## Carolina Pinheiro en el AMDDay 2026: “Nuestra responsabilidad como asociación es ayudar a que el cambio ocurra con criterio y valores”

La presidenta de la **AMDD** y CEO de **Inbrax, Carolina Pinheiro**, dio el discurso de apertura del AMDDay 2026, el principal encuentro de la industria del marketing, la IA y la protección de los datos.

Bajo el concepto **A.L.M.A. (Avanzar, Liderar, Mejorar y Amar)**, la versión 2026 del congreso puso en el centro de la conversación los desafíos que enfrenta la economía digital en una era marcada por la inteligencia artificial, la transformación tecnológica y los cambios regulatorios.

Durante sus palabras, Pinheiro planteó que “el AMDDay existe para que los actores de esta industria no solo se actualicen, sino que se desafíen. Este año más que nunca, porque el marketing digital chileno está en un momento de redefinición: la inteligencia artificial lo está transformando todo y la nueva Ley de Protección de Datos nos convoca a actuar con urgencia. **Nuestra responsabilidad como asociación es ayudar a que el cambio ocurra con criterio y valores**”.

### **Nueva ley de datos: un cambio de paradigma**

Uno de los temas centrales de la jornada fue la próxima entrada en vigencia de la nueva Ley de Protección de Datos Personales, prevista para el 1 de diciembre de este año.

En ese contexto, Pinheiro manifestó la preocupación de la industria por la demora en la constitución de la futura Agencia de Protección de Datos Personales, organismo llamado a supervisar y acompañar la implementación de la normativa. “Quedan pocos meses para la entrada en vigencia de la ley y la Agencia aún no está constituida. Esto representa un cambio de paradigma para toda la industria.

**Los principios de licitud, lealtad y transparencia dejarán de ser conceptos teóricos para convertirse en la base de cómo operaremos en adelante**”, sostuvo.

### **Construir el futuro de la industria**

La presidenta del gremio también reflexionó sobre el papel que debe asumir la asociación en una industria que evoluciona a gran velocidad. “Después de más de tres décadas de historia, la pregunta que debemos hacernos es **qué tipo de organización necesita esta industria hoy**.”

Mi convicción es que no necesitamos un gremio que administre el presente, sino un ecosistema que construya el futuro”, señaló.


Asimismo, reiteró la disposición de la AMDD para colaborar activamente con la futura institucionalidad. “La AMDD aspira a consolidarse como un **punto entre la industria y la Agencia cuando esta se constituya**. Queremos colaborar, aportar experiencia y construir una regulación que permita proteger a las personas, pero que también fomente la innovación y el desarrollo digital del país”, indicó.

En esa línea, hizo un llamado a ampliar la participación y promover espacios de convergencia entre distintos actores del ecosistema digital. **“Necesitamos integrar a agencias, marcas, startups, PYMES, creadores de contenido y empresas tecnológicas**. Debemos ser un espacio donde el dato y la creatividad conversen, donde regulación e innovación no sean fuerzas opuestas y donde quienes están redefiniendo la economía digital puedan construir juntos nuevas soluciones”, afirmó Pinheiro.

Al cierre de su discurso inaugural, Carolina Pinheiro invitó a los asistentes a asumir un rol activo. “Hoy están en esta sala muchas de las personas que están definiendo el rumbo del marketing digital en Chile. Nuestros *speakers* no vienen solo a compartir experiencias; vienen a provocar pensamiento y acción. Los invito a dejarse desafiar por esas ideas, pero también a cuestionarlas y enriquecerlas. Es exactamente eso lo que necesitamos para construir el futuro de esta industria”, concluyó.



## El SEO no ha muerto: de la búsqueda a la respuesta en la era generativa

 **Alexis Cirano**  
Director de tecnología en  
Omnicom Media Group

La irrupción de la inteligencia artificial generativa está redefiniendo la forma en que las personas buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones. Ese fue el eje de la presentación **"De la búsqueda a la respuesta: el nuevo paradigma del SEO en la era generativa"**, que expuse en el AMDDay 2026.

Durante años la búsqueda se entendió como un proceso lineal: un usuario hacía una consulta, el buscador entregaba enlaces y las marcas competían por atención y clics. Hoy ese modelo convive con una nueva lógica. Las plataformas de IA generativa no solo muestran resultados, sino que sintetizan, comparan, recomiendan y responden dentro de la misma interfaz.

En ese contexto, **la pregunta ya no es solo cómo posicionarse en un ranking, sino también cómo estar presente en las respuestas que recibe el consumidor.**

Este cambio ya está en marcha. Según un estudio desarrollado por Omnicom, cuatro de cada 10 usuarios comienzan su búsqueda con herramientas de IA generativa. Además, la búsqueda dejó de parecerse a una consulta puntual y comenzó a funcionar como una conversación: un 81% de las personas declara haber tenido hasta cinco intercambios sobre un mismo tema en una sola interacción.

Lejos de hablar de la "muerte del SEO", la evidencia apunta a su transformación. Entender la intención del usuario, construir contenido útil, ordenar el código y consolidar autoridad continúa siendo la base de cualquier estrategia sólida de visibilidad digital.

**Lo que cambia no es la importancia del SEO, sino el contexto en que opera: de competir solo por clics en un listado de enlaces, pasamos a competir también por espacio en respuestas generadas por IA,** lo que abre una nueva capa de trabajo conocida como GEO (*Generative Engine Optimization*).

Para la industria, esto implica repensar métricas y estrategias. Más respuestas dentro de la IA pueden significar menos clics hacia los sitios, pero también tráfico más calificado. Se observan señales de más búsquedas *zero-click*, caídas en tasas de clic y mejoras en la calidad del tráfico procedente de estas experiencias. **El SEO no ha muerto: se está ampliando.** De optimizar para el ranking, pasamos a optimizar para la relevancia en motores de respuesta, manteniendo los fundamentos y sumando nuevas capacidades para un entorno donde la respuesta se convierte en el nuevo espacio competitivo.



## El mundo de la data: ya no se trata de acumular información

 **Fabián Hernández**  
Manager Chile  
de Logan

Hoy las audiencias están expuestas a miles de estímulos diarios, consumen contenido en múltiples plataformas y disponen de cada vez menos tiempo para prestar atención a los mensajes de las marcas.

**Una persona puede recibir entre 4.000 y 10.000 impactos publicitarios al día, mientras que el tiempo promedio de atención digital se ha reducido a apenas unos segundos.** En este contexto, la competencia ya no es por espacio publicitario, sino por atención, uno de los recursos más escasos y valiosos del mercado.

Frente a este desafío surge un nuevo paradigma: la precisión. Ya no se trata de impactar a más personas, sino de identificar a las correctas. **La verdadera ventaja competitiva está en comprender comportamientos, intereses, contextos y señales de intención** que permitan construir comunicaciones relevantes y oportunas.

En Logan creemos que **el verdadero valor surge cuando combinamos data, inteligencia artificial, estrategia, ejecución y medición.** Esa integración permite construir audiencias propias, optimizar inversiones y generar resultados concretos para las marcas.

 **Ana Ferrero**  
Head of sales South Cone  
de Logan


Un ejemplo de esta visión fue el trabajo realizado para el reposicionamiento de **Dunkin' Café en Colombia.** A partir del análisis de más de 750.000 consumidores, se identificaron motivaciones, hábitos y oportunidades de crecimiento que permitieron desarrollar una estrategia multicanal basada en DOOH (*digital out of home*), *mobile*, *push*, notificaciones y modelos de atribución.

Los resultados demostraron incrementos en recordación de marca, tráfico hacia los puntos de venta y crecimiento en ventas, validando el impacto de una planificación basada en datos.

El futuro del marketing pertenece a las marcas que logren transformar información en decisiones inteligentes. Porque la data, por sí sola, no genera resultados. Lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de convertirla en conocimiento y ese conocimiento, en acciones que conecten con las personas adecuadas, en el momento y con el mensaje adecuado.



## IA y propiedad intelectual: en busca del equilibrio necesario

 **Guillermo Carey**  
Abogado y socio del estudio Carey

La inteligencia artificial empieza a transformar la productividad, la creatividad, el marketing, los datos y la forma en que las organizaciones se relacionan con las personas. En ese contexto, la pregunta por la propiedad intelectual no es un asunto secundario, sino una condición clave para que la innovación sea sostenible, legítima y confiable.

**¿Son la IA y la propiedad intelectual conceptos incompatibles? No necesariamente. Pero sí están en tensión.** La IA requiere grandes volúmenes de datos, textos, imágenes, sonidos, códigos y obras para entrenarse. La propiedad intelectual, en cambio, busca proteger la creación humana, reconocer autorías y mantener incentivos para que existan industrias creativas.

El desafío no es elegir entre una u otra, sino construir un equilibrio que permita impulsar la IA sin desproteger a quienes crean.

Chile necesita abordar esta discusión con mirada propia. Contar con infraestructura de IA, capacidad de cómputo y datos localizados no solo mejora la soberanía y seguridad de la información; también permite desarrollar soluciones ajustadas a nuestra realidad, atraer inversión, generar empleo de alto valor, acelerar la productividad y reducir la dependencia tecnológica externa.

El problema aparece en dos momentos. Primero, en la entrada del modelo: el uso de obras protegidas para entrenar sistemas de IA. Segundo, en la salida: los contenidos generados por IA pueden ser transformativos y originales, pero también reproducir, memorizar o sustituir obras existentes generando una potencial explotación encubierta.

Una posible respuesta es distinguir ambos planos. En el *input*, podría permitirse la minería de textos y datos bajo criterios usados internacionalmente. En el *output*, conviene evaluar caso a caso factores como la licitud en el acceso de obras protegidas, el grado de transformación del resultado en comparación con la obra original, la afectación económica al titular y la eventual memorización del modelo basados en un sistema de uso legítimo (*fair use*).

El marketing digital y la data se sostienen en la confianza, la ética, la transparencia y el uso responsable de la información. Por eso, **los espacios que abre la AMDD para conversar estos temas permiten que la industria no solo adopte nuevas tecnologías, sino que también piense sus impactos, riesgos y oportunidades.**

La IA y la propiedad intelectual no son enemigas inevitables. **El reto está en diseñar reglas modernas que protejan la creatividad humana y, al mismo tiempo, permitan a Chile participar activamente en el desarrollo de esta nueva economía digital.**



## Cuando la IA hace más, el poder humano se amplifica

 **Héctor Monje**  
Director de AI workforce de Microsoft Spanish South America

Hay una pregunta que debería quitarnos el sueño a quienes lideramos equipos: si los agentes de IA se encargan de ejecutar, ¿qué pasa con nuestro rol y el de nuestra gente?

La respuesta del **Work Trend Index 2026** –construido sobre billones de señales de productividad y 20.000 usuarios de IA en 10 mercados– es provocadora: cuando la IA hace más, el poder humano no se reduce, se amplifica. Liberados de la ejecución, ganamos algo mejor: tiempo para pensar en grande, decidir lo que importa y ser dueños de los resultados.

Los datos lo confirman. Hoy el 49% de las conversaciones con IA son para analizar, razonar y decidir, no para tareas básicas. **La IA dejó de ser un asistente para convertirse en un copiloto estratégico.** Pero hay un grupo que ya cambió las reglas: los profesionales de frontera, que representan apenas el 16% de los usuarios.

El 80% de ellos logra cosas que eran imposibles hace un año y, lo más relevante, nunca le ceden el pensamiento crítico a la máquina. Se detienen a decidir qué hacen ellos y qué delegan, y cuidan deliberadamente el filo de sus propias habilidades.

Aquí aparece la gran paradoja. Tu equipo probablemente ya está listo; tu organización, quizás no. La cultura, el liderazgo y las prácticas de talento generan más del doble del impacto de IA que el esfuerzo individual: 67% versus 32%. El freno no es la gente, son los sistemas y procesos que la rodean. No es un problema que se resuelve solo con capacitación, sino con diseño.

**Las empresas ganadoras no son las que más herramientas tienen, sino las que aprenden más rápido. Capturan lo que sus agentes descubren y lo convierten en estándares que elevan a todos.** Cuando todos accedemos a la misma IA, esa inteligencia propia es la ventaja que nadie puede copiar.

El momento es ahora. La oportunidad frente a cada líder de marketing es tomar el control: construir un lugar donde los agentes amplifiquen lo que las personas pueden hacer y donde el juicio humano siga en el centro del trabajo que importa.



 **Hearts & Science**

**Somos parte de uno de los grupos de marketing mas grandes del mundo, OMNICOM MEDIA.**



## Hacia dónde va el software: del hacer al saber

 **Ignacio Urrutia**  
Product lead LATAM de Vambe

Hace unos días, en el AMDDay partí mi charla con una confesión: no soy de marketing, construyo productos. Y desde ese lado lo veo claro: armar *softwares* con IA nunca fue tan fácil. Hoy cualquiera levanta un *chatbot* o automatiza un proceso en una tarde. Y cuando construir deja de ser lo difícil, el valor se va a otra parte.

Durante años competimos por canales: estar en WhatsApp, en Instagram, en la web, en el *marketplace*. Pero **el cliente dejó de pensar en canales hace rato. Le habla a la marca, a la hora que sea, por donde le acomode.**

El problema ya no es atraerlo, es sostener esa conversación que no para sin que el equipo se ahogue. Ahí la omnicanalidad deja de ser una estrategia de canales: pasa a ser una sola inteligencia que sigue al cliente entre canales sin perder el hilo. Un cerebro, muchos canales.

Sin embargo, lo que más me importa es otra cosa. **Si construir es fácil y todos usamos los mismos modelos de IA (el mismo cerebro alquilado, literalmente), la tecnología deja de ser la ventaja. ¿Dónde queda? En saber qué funciona.** Qué mensaje convierte y cuál mata la venta, a qué hora conviene responder, qué oferta pega en cada industria. Eso no se compra; se aprende, conversación a conversación.

Por eso creo que las herramientas que de verdad van a importar en marketing y ventas no son las que mejor se conectan ni las que corren el modelo más nuevo. Son las que te enseñan. Las que toman cada interacción y la devuelven como aprendizaje: te muestran qué campaña convierte de verdad, no en clics sino en ventas, y ajustan sobre eso.

Las mejores no aprenden solo de tu data: aprenden de toda la industria. Ven qué funciona en tu rubro y tu caso de uso, qué le ha resultado a empresas parecidas a la tuya, y te lo devuelven. Es un efecto red: mientras más casos ve la herramienta, más sabe cada una de los que la usan. El *software* deja de ejecutar tareas y empieza a hacerte mejor.

Esa es la dirección. Ejecutar se vuelve barato; lo que se acumula es el conocimiento. Y si todos alquilan el mismo cerebro, lo único que te diferencia es un producto que aprende de tu operación y la deja un poco más inteligente cada día. Así que la **próxima vez que miren una herramienta de IA, no pregunten solo qué hace. Pregunten qué les va a enseñar.**



## Más allá de la inteligencia artificial: la nueva carrera por la relevancia

 **Lucas Barros**  
Director de Walmart Connect y Walmart Phronesis

La tecnología tiene valor cuando permite generar experiencias más útiles, más humanas y más relevantes. Esa fue precisamente la reflexión que quise compartir durante mi charla "Conexiones infinitas: cómo un retail puede transformarse en un medio que entiende personas, no solo compras".

Durante años, gran parte de la industria persiguió una lógica relativamente simple: más alcance significaba más atención y más atención implicaba mejores resultados. Sin embargo, **una impresión no garantiza atención.** Y la atención tampoco garantiza relevancia. El desafío ya no consiste únicamente en aparecer frente a una audiencia, sino en comprender qué necesita esa persona en ese momento específico de su vida.

**Las personas viven momentos. Y esos momentos cambian constantemente.** Una familia que incorpora una mascota a su hogar modifica hábitos, categorías de compra, búsquedas e intereses. Ninguno de esos cambios suele ser declarado explícitamente. Simplemente ocurren. Y comienzan a construir una historia mucho más rica que cualquier formulario o encuesta.

Desde el mundo del retail tenemos una oportunidad única para observar esas señales. No solamente vemos qué compran las personas. También **podemos entender qué buscan, qué comparan, cuánto tiempo dedican a evaluar alternativas y cómo evolucionan sus necesidades a lo largo del tiempo.**

Sin embargo, los datos por sí solos no generan valor. El verdadero desafío está en transformarlos en comprensión, contexto y, finalmente, en acción. Aquí es donde la IA comienza a jugar un rol fundamental. Amplifica nuestra capacidad para interpretar señales que, de otra forma, serían imposibles de procesar. Nos permite conectar esas señales, identificar patrones y anticipar necesidades de manera mucho más eficiente.

Sin embargo, nuevamente, la tecnología es solo el habilitador. El objetivo sigue siendo el mismo: ayudar a las personas. Cuando una recomendación simplifica una compra, cuando una experiencia reduce la fricción o cuando una marca aparece en el momento correcto con un mensaje útil, la tecnología deja de ser protagonista y se transforma en valor real.

Quizás por eso uno de los conceptos que más resonó durante el AMDDay fue el de omnicanalidad. Hoy un consumidor interactúa con múltiples canales antes de tomar una decisión. Investiga, compara, revisa reseñas, consulta opiniones y compra.

La omnicanalidad ya no consiste en tener más puntos de contacto, sino en conectarlos de manera coherente para construir una experiencia consistente. Esa integración es justamente la que está impulsando el crecimiento del *retail media* a nivel global, ya que permite conectar datos, contexto e intención de compra.

# La reconfiguración de *martech* y equipos: escalar impacto en la era agéntica

**in** Marina Nicola  
Vicepresidenta regional de Salesforce

En un momento en que la IA nos obliga a repensar cómo avanzamos, lideramos y tomamos decisiones, emerge una pregunta clave para el marketing: **¿cómo escalamos impacto en un entorno donde todo cambia en tiempo real?**

Durante años, el marketing operó sobre un modelo predecible: procesos lineales, coordinación intensiva entre áreas, ejecución fragmentada y optimización posterior. Es un esquema que hoy resulta insuficiente frente a audiencias dinámicas, datos exponenciales y expectativas de inmediatez.

**Lo que estamos viviendo es una reconfiguración profunda del stack de *martech* y de cómo trabajan los equipos.**

Entramos en la era de la IA agéntica. El cambio no está únicamente en incorporar IA, sino en pasar de herramientas que asisten a sistemas compuestos por agentes capaces de ejecutar tareas, tomar decisiones dentro de marcos definidos y aprender continuamente de los datos. Esto redefine la lógica operativa del marketing.

El *marketer* deja de estar centrado en la ejecución para enfocarse en el diseño del sistema: define estrategia, objetivos, reglas, datos y supervisión, mientras los agentes operan, optimizan y escalan.

En este nuevo modelo, la segmentación deja de ser un ejercicio puntual y pasa a ser dinámica y continua. Los *journeys* ya no se diseñan una vez, sino que se adaptan en tiempo real. Las campañas no se ejecutan y luego se miden; hoy se ajustan mientras están en curso. Y las oportunidades comerciales no se detectan tarde: emergen en el momento adecuado.

**La era agéntica exige nuevos roles dentro de los equipos: arquitectos de *journeys*,**



**diseñadores de prompts, curadores de datos, supervisores de sistemas autónomos.** Y, por sobre todo, exige un cambio de mentalidad: pasar de gestionar tareas a orquestar capacidades.

Esto incomoda, porque rompe con la lógica tradicional de control y ejecución. Pero también abre una oportunidad concreta de construir un marketing más inteligente, eficiente y relevante, en el cual el impacto no depende del volumen de ejecución, sino de la capacidad de diseñar sistemas que aprendan, se adapten y optimicen de forma continua.

La ventaja competitiva de los equipos no estará en cuál adopte más tecnología, sino en el que logre reconfigurar su *martech* para operar en este nuevo modelo. En la era de la IA agéntica, la escala no es operativa: es sistémica.



# Agentes de IA en marketing: del *hype* al ROI real

**in** Max Ruiz  
Sales director digital experience South Cone de Adobe

Las plataformas de *customer experience* modernas (como Adobe) consiguen integrar todas las capacidades de agentes de IA, facilitando no solo la eficiencia operativa, sino también una experiencia integral y cohesionada para personas usuarias.

**Diversos agentes de IA trabajan de manera orquestada para cubrir los desafíos de todo el ciclo de vida de la experiencia del cliente y habilitar nuevas formas de interacción:** desde la planeación estratégica, la creación de contenido relevante y personalizado, la gestión de audiencias, la orquestación de *journeys* y la obtención, análisis y activación de datos omnicanales.

Este avance tecnológico representa el verdadero desbloqueo para alcanzar una personalización 1:1 a gran escala, respondiendo en tiempo real a las expectativas y conductas de cada persona.

Según Gartner, **se anticipa una caída del 50% en el tráfico orgánico para 2028**, mientras que el 80% de las personas consumidoras ya confía en resúmenes generados por IA para sus búsquedas.

Ante este panorama, las marcas deben prepararse para gestionar tanto el SEO tradicional como el GEO (*generative engine optimization*), adaptándose así al mundo donde la interacción la realizan tanto humanos como modelos de lenguaje (ChatGPT, Claude, CoPilot, Gemini, entre otros).

Los agentes de IA están redefiniendo no solo la experiencia de clientes, sino también los flujos de trabajo dentro de las organizaciones y el futuro del mercado laboral. Los datos muestran la urgencia de la transformación: para 2029 se espera que el 55% de las empresas Fortune 500 haya adoptado agentes de experiencia basados en IA, lo que generará una ventaja competitiva significativa y acelerará la innovación.

**Las empresas líderes no solo optimizan su operación, sino que además impulsan la satisfacción, fidelización e innovación constante.** El impacto agregado es notorio: una reducción del 70% en el tiempo invertido en tareas repetitivas, un incremento de hasta 4x en el volumen de campañas lanzadas, un aumento del 24% en la tasa de conversión, un 38% más de satisfacción del cliente y un ROI del 3,2x.

La hoja de ruta sugerida comienza por identificar los procesos con mayor volumen de tareas repetitivas, calcular los costos actuales asociados, analizar los datos disponibles y seleccionar los casos de uso con mayor potencial de ROI.

El mensaje es contundente: los agentes de IA ya son el presente y quienes los implementen marcarán la pauta de la próxima década.



## AMDDay 2026: se consolida un referente del marketing digital en Chile

**Autoridades de gobierno, dirigentes, profesionales y empresas del marketing se reunieron en un encuentro donde se habló de tendencias, la relevancia de la protección de datos personales y la influencia de la inteligencia artificial.**

El 9 de junio fue una jornada que quedará marcada como un hito para el marketing digital de 2026 en Chile: cerca de 500 personas –ejecutivos, especialistas y líderes de empresas, agencias, marcas y plataformas tecnológicas– se reunieron en el Hotel W Santiago para encontrarse, conversar y asistir a las presentaciones realizadas por 12 expertos chilenos y extranjeros en la tercera versión del **AMDDay**, organizada por la **Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD)**.

La jornada contó también con la presencia de **Sebastián Díaz**, jefe de la división de Ciencia y Sociedad del **Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación**, y **Nicolás Fuenzalida**, asesor de este gabinete ministerial.

Bajo el concepto de **A.L.M.A. (Avanzar, Liderar, Mejorar y Amar)**, esta edición se centró en los desafíos que enfrenta la economía digital en una era marcada por la inteligencia artificial, la transformación tecnológica y los cambios regulatorios.

“Fue muy interesante ver cómo cada uno de los *speakers* navegaba con respecto a las herramientas que están impactando hoy nuestro mercado. Pero, sobre todo, cómo **cada uno de ellos trató de dejar en claro que, si bien tenemos herramientas, también es importante la humanización, que era el gran desafío que nos pusimos** para esta versión de ese evento. Creo que, en general, logramos ese objetivo”, comentó **Carolina Pinheiro**, presidenta de la AMDD.

La jornada reunió a marcas como **Walmart Connect, Chilevisión, Hyundai, Cencosud Media, Sodimac Media, dentsu, Logan, Vambe, Ripley Media, Hearts & Science, Cebra y Agencia González**, las que entregaron diversas experiencias sobre la actualidad y el futuro de la industria a los asistentes.

### Relevancia de la Ley de Protección de Datos

Uno de los principales aspectos en los que se centró el AMDDay fue la próxima entrada en vigencia de la **Ley de Protección de Datos Personales en Chile**. El tema fue abordado por **Guillermo Carey**, socio y abogado del estudio **Carey**, quien realizó la primera presentación en la que también habló sobre la IA y la propiedad intelectual.

Durante su discurso inicial, Carolina Pinheiro sostuvo que la nueva legislación “representa un cambio de paradigma para toda la industria. Los principios de licitud, lealtad y transparencia dejarán de ser conceptos teóricos para convertirse en la base de cómo operaremos en adelante”.

En este contexto, Pinheiro manifestó la preocupación de la industria por la demora en la constitución de la futura Agencia de Protección de Datos Personales, organismo llamado a supervisar y acompañar la implementación de la normativa, y reiteró la disposición de la AMDD para colaborar activamente con la futura institucionalidad.

“La AMDD aspira a consolidarse como un puente entre la industria y la Agencia cuando esta se constituya. **Queremos colaborar, aportar experiencia y construir una regulación que permita proteger a las personas, pero que también fomente la innovación y el desarrollo digital del país**”, indicó.

### Soluciones con IA

Además de Guillermo Carey, los expositores mostraron novedosas soluciones tecnológicas, casos de éxito y tendencias del marketing digital.

Durante el primer bloque, **Héctor Monje**, *South America head* de **Microsoft**, explicó cómo las herramientas de IA potencian a los equipos, principalmente a través de la creación de videos y piezas audiovisuales de alta calidad.

En tanto, **Ana Ferrero**, *head of sales South Cone & South Africa* y **Fabián Hernández**, *manager of sales*, ambos de **Logan**, mostraron el trabajo que realiza su empresa de la mano de la IA para usar datos éticamente en los procesos de planificación estratégica. Posteriormente, **Diego Sainz**, *GMP sales partnerships* en **Google**, habló sobre Gemini Advantage, una herramienta que permite la unificación de medios y datos.

La primera parte finalizó con la intervención de **Diego Estay**, gerente de marketing de **Easy**, y **Javiera Droguett**, directora de cuentas de **Hearts & Science**. Presentaron el caso de éxito ganador del **Desafío AMDDay**, concurso para socios de la AMDD, a través de la charla "De datos a decisiones: cómo la IA transforma la forma de decidir en marketing" (presentado con más detalle en la sección "Casos de Éxito" de esta edición).

Después del *coffee break* llegó el turno de **Marina Nicola**, vicepresidente regional de **Salesforce**, quien explicó cómo operar un *go-to-market* autónomo, mostrando casos con impacto real, mientras que **Ignacio Urrutia**, *product lead Latam* en **Vambe**, habló sobre cómo la influencia de la IA en la omnicanalidad.

Finalmente, **Lucas Barros**, director de **Walmart Connect** y **Walmart Phronesis**, expuso sobre la transformación que está viviendo el *retail media*, y **Max Ruiz**, director de productos y estrategia de IA en **Adobe** para América Latina, expuso sobre los agentes de IA y cómo pueden ser usados de forma eficaz para gestionar ROI en el marketing.

**Alexis Cirano**, director de tecnología en **Omnicom Media**, cerró el evento con la presentación de un estudio sobre el nuevo paradigma del SEO de cara a la era de la IA generativa.

### Una industria madura

Al culminar el AMDDay, la gerente general de la Asociación, **Javiera Córdova**, destacó que "esta edición evidenció que Chile cuenta con una industria madura, conectada con las tendencias globales y consciente de que el desarrollo tecnológico y la innovación deben ir de la mano con la autorregulación, la creatividad y el respeto por los datos".

En tanto, **Héctor Lascar**, fundador y CEO de **Cebra**, empresa socia de la AMDD, agregó que "el AMDDay se consolida como un evento de la industria. No solamente viene gente de la industria publicitaria y del marketing, sino que también vienen muchas empresas que quieren hacer bien las cosas".



El evento tuvo como *media partners* a **Massiva, La Tercera, Bulb, Prisa Media, The Clinic y Dr. Cex**. Contó también con **ANDA, AIM, AAM, Conar, Cámara de Empresas Creativas, CRIC Chile, Cámara de Comercio de Santiago, DEC, FEN Universidad de Chile, RedMad y Valora** como patrocinadores, y con la colaboración de **Alto del Carmen, IXAI y La Fête**.

#### Andrea Cerda

Product manager de Ripley Media

"Me gusta que uno pueda conectar con otras marcas, conociendo cómo se están posicionando y utilizan la IA en el marketing digital".

#### Natalia Contreras

Analista de medios digitales de Caja 18

"Me voy con muchas preguntas que tengo que resolver en el trabajo. Creo que los speakers fueron bien escogidos y tienen temas interesantes".

#### Natalia González

Coordinadora de marketing de Plan OK

"Creo que, sobre todo el tema de los datos y la privacidad de los datos, fue sumamente interesante. Es un desafío que la industria está enfrentando en este minuto con mucha velocidad".

#### Antonio Valderrama

Director de arte de Amigos y Chavales Comunicaciones

"El asunto de la propiedad intelectual me deja más dudas que certezas y el tema de la IA con supervisión humana me parece que es el camino".

#### Felipe Navarrete

Área de experiencia de clientes corporativos del Banco BCI

"Las presentaciones fueron tremendas en cuanto a herramientas, a la vanguardia y a cómo hoy día Chile está también siendo un referente, un hub de cómo se trabaja y se maneja la data a nivel latinoamericano".





Nicolás Fuenzalida (Min. de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación), Carolina Pinheiro (AMDD e Inbrax), Guillermo Carey (Estudio Carey), Sebastián Díaz (Min. de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación), y Javiera Córdova (AMDD).



Cristián Veloso (Trellix) y José Luis Correa (Gildemeister).



Pancho González (Inbrax), Yerka Yukich (Cámara de comercio Santiago), Gonzalo Gili (Edgy) y Michael Zschweigert (Cebra)



Diego Estay, Pablo Pozarski, Gabriel Fuchs y Luciano Larin (todos de Cencosud)



Danilo Cortés (Concéntrico), María Cristina Gutiérrez (OMD Chile), Paulina Berrios (Hearts & Science), Marcela Robledo (OMG) y Mauricio Abeleida (OMD Chile).



Cristóbal Parraguéz (Visa), Andrea Ramírez (Visa) y Rodrigo Saavedra (IAB).



Yael Luft (Mentalidad Web) y Agathe Porte (Directora de Empresas).



Carolina Godoy (Anda), Jackie Reyes (Agencia González) y Carola Auad (Sodimac).



Fernando Mora (Anda), Javiera Córdova (AMDD) y Beatriz Fried (Wow Brands Group).



Shanon Novik (Redsalud) y Camila Norero (Ripley Media).



Cristián Ortega, Pamela Castro y María José Hurtado (todos de Walmart).



Stefano Bacigalupo (Massiva) y Rodrigo Niño (WPP Media Chile).

# DESCUBRE QUÉ TAN PREPARADO ESTÁS PARA LA NUEVA LEY DE DATOS PERSONALES

ESCANEAR  
DIAGNÓSTICO



TE AYUDAMOS A PREPARARTE



Patricio Salas (Initiative), Gema Berríos (AAM) y Rodrigo Andrade (Moov Media).



Alejandro Suárez (Directv), Ana Ferrero (Logan), Patricio Moris (Agencia Quiroga), Viviana Gutiérrez (Falabella Media) y Cristián Giralt (The Clinic).



Guillermo Carey (estudio Carey).



Héctor Monje (Microsoft).



Javiera Carrasco (Agencia González) y Néstor Leal (Accenture).



Daniela Cori (Carat), Niuska Gallego (Netflix) y Yania Vargas (Carat).



Ana Ferrero (Logan).



Fabián Hernández (Logan).



Miguel Opazo, María Alejandra Martínez y Guillermo Offenhauser (todos de Agencia González).



María Ana Matthias (Redmad), Ximena Barrientos (PRIXIMA 360 Consultores) y Elisa Ibarra (Continuun).



Carolina Borzatto, Max Ruiz y Javiera Riedl (todos de Adobe).



Juan Bustos, Pablo Gilbert, Tomás Ruz y Nicolás Alcalde (todos de Cebra).



AI for Growth

Integra IA sin romper lo que **ya funciona.**

Vambe se conecta a tus canales y sistemas internos para optimizar el flujo completo de tu negocio.

Desde el primer anuncio hasta la recompra.



vambe.ai



Diego Estay (Easy).



Javiera Droguett (Hearts & Science).



Marina Nicola (Salesforce).



Ignacio Urrutia (Vambe).



Lucas Barros (Walmart Phronesis).



Max Ruiz (Adobe).



Diego Sainz (Google).



Alexis Cirano (Omnicom).



Deja de coordinar proveedores y empieza a construir resultados. **Hacemos que tu marca se relacione.**

- Streaming ✓
- Marketing Digital ✓
- Eventos ✓
- Contact Center ✓
- Programas de fidelización ✓
- Podcasts ✓

Explora todas nuestras soluciones en [www.agenciagonzalez.cl](http://www.agenciagonzalez.cl)



IDEAS CREATIVAS EN ACCIÓN

# Banco de Chile sella alianza con plataforma Linze de compraventa de autos en línea

**Banco de Chile** ofrecerá a los usuarios de **Linze** un crédito automotriz que podrá ser solicitado a través de esta plataforma, permitiendo financiar la compra de vehículos entre particulares de manera simple, transparente y segura.

Este financiamiento estará disponible tanto para clientes como no clientes del banco, y permitirá costear la adquisición de vehículos de hasta ocho años de antigüedad.

**Con el apoyo del Banco de Chile, Linze se convierte así en el primer portal automotriz integral del país (end to end), ya que permite buscar, comprar, vender y financiar la adquisición de vehículos de forma totalmente digital, incorporando incluso la posibilidad de negociar el precio.**

A través de este modelo, los fondos del crédito son custodiados de forma segura y se entregan directamente al vendedor. Este mecanismo permite mitigar eventuales fraudes, estafas y riesgos asociados al manejo de efectivo o transferencias informales, entregando tranquilidad y confianza tanto al comprador como al vendedor.

Además, la experiencia considera una **red presencial de puntos de inspección vehicular a lo largo del país**, donde especialistas de Linze acompañan el proceso, instancia en la que también se puede concretar la contratación del crédito, reforzando la confianza y el control en cada etapa.

“Esta alianza fortalece nuestra estrategia digital y representa un paso relevante para Banco de Chile, ya que nos permite poner nuestro respaldo financiero y solidez



institucional al servicio de una experiencia digital innovadora, segura y centrada en las personas, en un momento clave como es la compra de un vehículo”, destaca **Esteban Kemp**, gerente de la división de marketing, tecnología y digital de Banco de Chile.

# Cebra presenta su nuevo newsletter: The SEO Journal



En un ecosistema digital que se mueve permanentemente, nace **The SEO Journal**, el *newsletter* de **Cebra** pensado para profesionales del marketing, contenidos, comunicaciones, *growth* y negocios digitales que quieren seguir el pulso del SEO (*search engine optimization*) con una mirada estratégica.

No es un resumen de noticias, sino una lectura pensada para quienes necesitan entender no solo qué pasó, sino qué significa para su trabajo.

Cada edición llega con información relevante y contextualizada: **actualizaciones de algoritmos, tendencias en inteligencia artificial aplicada a la búsqueda, cambios en el comportamiento de los usuarios, nuevas oportunidades de posicionamiento y todo lo que está transformando la visibilidad orgánica, explicado de forma clara y con foco en lo accionable.**

El SEO ya no vive únicamente en la SERP (*search engine result page*). Hoy también está en las respuestas generativas, en las plataformas sociales, en los modelos de lenguaje y en múltiples puntos de contacto digitales donde las marcas compiten por atención, confianza y relevancia. Entender ese mapa más amplio es cada vez más parte del trabajo estratégico de cualquier equipo de marketing.

Quienes se suscriben reciben invitaciones a eventos, *webinars* y espacios especializados organizados por Cebra, instancias pensadas para profundizar en los desafíos actuales de la industria y compartir aprendizajes con otros profesionales que están navegando los mismos desafíos. Suscripciones **aquí**.



LOS PROBLEMAS REALES DE LAS MARCAS NO CABEN EN UNA SOLA DISCIPLINA.



www.cebra.com

massiva

# PUBLICIDAD EXTERIOR OOH DOOH pDOOH

Maximiza el alcance de tus campañas y conecta con las audiencias que necesitas



Impulsa tu marca al siguiente nivel en [www.massiva.cl](http://www.massiva.cl)



## Cencosud Media impulsa una visión regional para el crecimiento del *retail media* en Latinoamérica

El *retail media* se consolida como uno de los medios de mayor crecimiento dentro de la industria publicitaria global. Dejó de ser un canal táctico enfocado en performance para convertirse en una plataforma estratégica dentro del *mix* del marketing *full funnel*.

Su diferencial radica en la **integración de datos de primera fuente, soluciones publicitarias dentro del ecosistema *retail* y modelos de medición** cada vez más robustos y estandarizados.

En este contexto, los avances en medición permiten a las marcas no solo atribuir resultados con mayor precisión, sino también cuantificar la incrementalidad de sus campañas y comprender el impacto real en el negocio. Esta evolución lo posiciona como *partner* clave para una toma de decisiones más eficiente y basada en datos.

Este desarrollo responde también a un cambio estructural en el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra se construyen a partir de múltiples misiones y puntos de contacto, donde la integración entre entornos físicos y digitales resulta fundamental.

En este escenario, **el *retail media* de Cencosud media amplía su alcance más allá del *ecommerce*, en el punto de venta físico, mediante soluciones como +900 pantallas digitales en más de 416 tiendas y centros comerciales**, y activaciones experienciales que conectan el mundo *online* y *offline*.

Desde esta perspectiva, **Cencosud Media, unidad de negocio de *retail media* de Cencosud**, impulsa una estrategia regional que pone en el centro el uso inteligente de los datos de primera fuente para generar *insights* accionables y resultados concretos a lo largo de todo el recorrido de compra del cliente.

Su propuesta se apoya en un ecosistema 360° en los distintos negocios de Cencosud –Jumbo, Santa Isabel, Spid, Paris, Easy y Cenco Malls–, permitiendo a las marcas desplegar estrategias de alto impacto, también con formatos digitales como productos patrocinados y *sponsored brands* dentro de los *ecommerce*.

Más información en [www.cencosudmedia.com](http://www.cencosudmedia.com).

## Cheil Chile es el único ganador del país en los New York Festivals Awards con “Epstein’s Faces”

La campaña “Epstein’s Faces”, desarrollada por la agencia **Cheil Chile** junto al medio de comunicación **El Ciudadano**, fue galardonada con un codiciado trofeo de Plata en la categoría *Print* en la más reciente edición de los **New York Festivals Advertising Awards**.

La pieza no solo se convirtió en la única ganadora chilena de todo el festival, sino que además **se alzó como el único premio de plata entregado dentro de su categoría**, consolidando el impacto y la agudeza visual de una idea que nació de la coyuntura informativa global.

### De la censura a la denuncia visual

El origen de la campaña se remonta a la esperada liberación de los archivos oficiales del caso de Jeffrey Epstein. Sin embargo, dichos documentos oficiales vieron la luz bajo una estricta edición que tachaba miles de palabras, nombres y fragmentos clave mediante gruesas barras negras.

Frente a este escenario, Cheil Chile y El Ciudadano encontraron en la misma opacidad gubernamental la materia prima para un mensaje contundente. El concepto de la campaña fue tan simple en su ejecución como profundo en su trasfondo: **recortar minuciosamente cada una de esas barras de censura originales y reutilizarlas, a modo de collage, para dar forma a los rostros de las figuras públicas más mencionadas e involucradas en el caso.**

El resultado se tradujo en cuatro retratos –Bill Clinton, Bill Gates, el ex príncipe Andrés y Donald Trump– construidos desde aquello que se pretendía ocultar, devolviendo el debate sobre la transparencia al ojo público.

Con este metal de plata, “Epstein’s Faces” no solo ratifica el compromiso de El Ciudadano con la libertad de expresión a través del arte, sino que consagra a Cheil Chile como un referente regional en la capacidad de transformar contextos complejos en ideas memorables y de estándar mundial.

Cheil

X1 SILVER WINNER PRINT



NEWYORKFESTIVALS®  
ADVERTISING AWARDS

elciudadano.com



## TGI de Ibope: Cómo compran tecnología los padres chilenos



Tener el último dispositivo dejó de ser la prioridad. Hoy la compra de tecnología se decide con una lógica más práctica: cuánto cuesta, qué tan confiable es y qué experiencia ofrece la marca.

Según el estudio **Target Group Index (TGI) de Ibope**, solo **un 17% de los padres chilenos considera clave contar con la última tecnología al momento de comprar un dispositivo electrónico**. En cambio, el precio lidera la decisión de compra con un 56%, seguido por la marca con un 48% y la confiabilidad con un 42%.

“Lo que vemos es una compra mucho más racional”, explica **Ignacio Mirchak**, *country leader* de **Ibope Chile**. “Los padres buscan certezas. Quieren saber que el producto cumple, que la marca responde y que el precio tiene sentido para el uso que le van a dar”, agrega.

Ese criterio racional se apoya en información. Ocho de cada diez padres declaran buscar todos los antecedentes posibles antes de decidirse, y una proporción similar dice mantenerse al día en temas de tecnología.

En tanto, la lealtad de marca sigue siendo un factor central en esa ecuación. **Un 74% de los padres dice ser fiel a las marcas que le han funcionado y un 71% considera que vale la pena pagar más cuando la calidad lo respalda**. La confianza, en este segmento, no se declara, se construye a partir de la experiencia.

El canal digital, por su parte, es parte estructural del proceso de compra: el 76% de los padres planifica la adquisición de artículos de alto valor; el mismo porcentaje compró *online* durante el último año y un 74% considera seguras las transacciones digitales.

Para Ignacio Mirchak, este comportamiento refleja cómo han evolucionado las decisiones de compra en un ecosistema donde los datos, los canales digitales y la confianza pesan más que la novedad. “Las fechas de alto consumo permiten ver con claridad estos cambios. Hoy lo digital no es solo un canal de venta. Es donde se informa, se compara y se define la compra”, concluye.



## Inchcape reduce un 43% sus emisiones operativas globales

Inchcape publicó su **Reporte de Sostenibilidad 2025**, que detalla los avances de la empresa en materia ambiental, social y de gobernanza (ESG), en línea con su estrategia Accelerate+.

“La industria automotriz siguió transformándose en 2025, impulsada por los avances tecnológicos, la evolución del marco normativo, los cambios en las preferencias de los consumidores y un panorama geopolítico dinámico. Aprovechar las fortalezas estratégicas de Inchcape para navegar por este entorno y lograr el éxito a largo plazo, especialmente en la transición de la industria hacia los vehículos de nueva energía (NEV), es más importante que nunca”, señala **Duncan Tait**, director ejecutivo del grupo Inchcape.

A nivel global, la compañía logró una reducción del 43% en sus emisiones de Alcance 1 (directas) y 2 (indirectas, provenientes de la energía utilizada) respecto de la línea base de 2019, impulsada por iniciativas de eficiencia energética, la electrificación de sus operaciones y la expansión de la generación de energía solar. La compañía mantiene su compromiso de reducir estas emisiones en un 46% para 2030 y alcanzar emisiones netas cero para 2040.

En América Latina y el Caribe, donde opera en 14 países, **Inchcape registró un aumento del 66% en las ventas de vehículos de nuevas energías en 2025, impulsado principalmente por Chile y Colombia**. La empresa amplió su portafolio regional a 30 modelos de vehículos de nuevas energías y continuó desarrollando una estrategia multitecnológica que combina soluciones eléctricas, híbridas y de bajo consumo, adaptadas a las necesidades de cada mercado.

### Ruta sostenible de acceso al mercado

El informe también destaca el impacto social de la compañía en la región. A través de la iniciativa **Yo Me Nuevo Seguro Kids**, Inchcape benefició a más de 1.100 estudiantes en Chile, Perú, Colombia y Costa Rica, mediante programas de educación vial.

Asimismo, impulsó programas de formación técnica como **Cauce** en Chile, desarrollado en alianza con INACAP, y amplió el acceso al financiamiento automotriz en Perú por medio de soluciones adaptadas a clientes tradicionalmente excluidos del sistema financiero.

La compañía también continuó demostrando su compromiso con la promoción de la diversidad y la inclusión a través de iniciativas como la Red de Mujeres, enfocada en fortalecer el liderazgo femenino y el desarrollo profesional en toda la organización.

CONOCE



la unidad de monetización de R I P L E Y

Conectamos tu marca con millones de clientes en el momento y lugar preciso

contamos con **73 tiendas** a lo largo de todo Chile, **+9M de clientes** contactables y **+70M de visitas** mensuales



## Inbrax trae dos bronces de los AdForum PHNX Awards 2026

Inbrax se consagró en los prestigiosos **AdForum PHNX Awards 2026**, uno de los certámenes globales más relevantes de la industria creativa, al adjudicarse dos metales de bronce por campañas que demuestran la versatilidad de su trabajo.

Las campañas ganadoras fueron **"Thanks"** para **ReSimple**, que obtuvo un Bronce en *Print & Outdoor*; y la campaña **"Born To Explore"** para Jeep, que logró Bronce en *Advertising Photography*.

Este doble galardón reafirma la visión de una consultora creativa orientada a resultados. El verdadero valor está en su capacidad para entrelazar la cultura contemporánea, la estrategia de negocios y el pensamiento disruptivo, construyendo plataformas de marca que no solo ganen premios en el extranjero, sino que resuenen en la vida diaria de los consumidores.



## Se viene la tercera edición del Retail Media Summit Chile 2026

El **Retail Media Summit Chile** celebrará su tercera versión, consolidándose como el principal punto de encuentro de la industria en el país. La cita será el **martes 28 de julio en el hotel Marriot Santiago**, que este año se suma como Gold Sponsor.

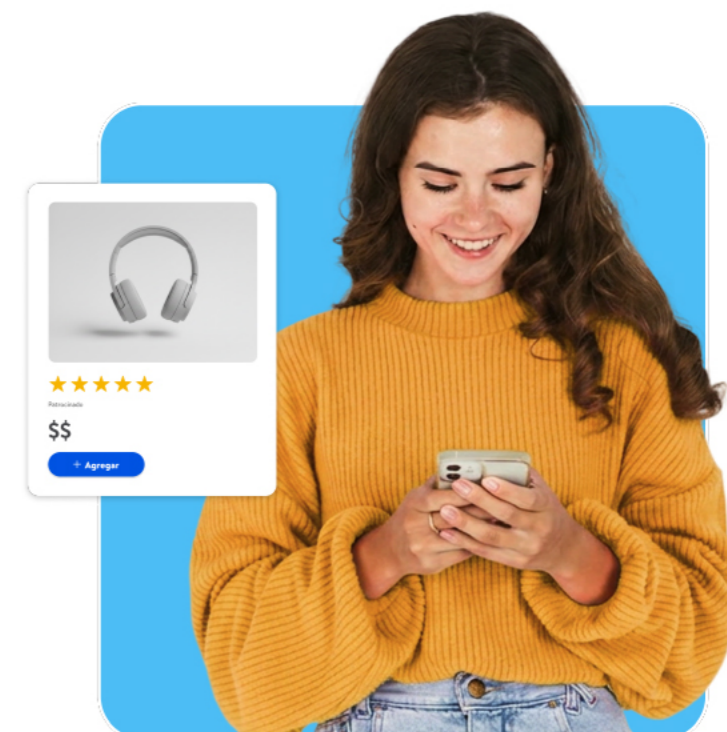
Bajo el concepto **"Connected Commerce"**, el evento pondrá en el centro la transformación estructural que está redefiniendo la relación entre marcas, *retailers* y consumidores, en un entorno donde los datos, las plataformas y los puntos de contacto operan de manera integrada.

Esta edición del *summit* abordará temáticas como integración de data y *first-party data strategy*, evolución de los *retail media networks*, convergencia entre medios, *commerce* y experiencia, entre otras.

El evento contará con *speakers* nacionales e internacionales, casos de éxito y espacios de *networking* diseñados para fomentar la colaboración entre los distintos actores del ecosistema. Más información en [www.retailmediasummit.cl](http://www.retailmediasummit.cl)

## Walmart Connect

## Walmart Connect es el Retail Media omnicanal del supermercado N°1 de Chile



Tu marca puede estar frente a **+6M de clientes únicos** que compran en nuestras Tiendas, App y Sitio Web todos los meses



## Let's Spark Sales

¿Quieres saber como integrar Walmart Connect a tu estrategia de medios?

Encuétranos en [walmartconnect.cl](http://walmartconnect.cl)





## iProspect lidera ranking del Barómetro del Marketing

**iProspect Chile** fue reconocida como la **mejor agencia de marketing digital en Chile en la edición 2026** del **Barómetro del Marketing Chileno**, estudio desarrollado por **La Vulca**, que recoge la percepción de ejecutivos, profesionales y líderes de la industria sobre las principales empresas y actores del ecosistema de marketing nacional.

Esta iniciativa se ha consolidado como una de las principales herramientas de análisis de la industria. **En su edición 2026 participaron 967 profesionales vinculados al marketing y las comunicaciones, un 17% más que el año anterior.**

Este resultado refleja la consolidación de una propuesta que integra estrategia, datos, tecnología, creatividad y medios para impulsar el crecimiento de las marcas en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Al respecto, **Laura Flores**, gerente general de iProspect en Chile señaló: "Que este reconocimiento venga directamente de la opinión de ejecutivos y profesionales de marcas anunciantes tiene un valor doble para nosotros. El marketing y el *performance* cambian rápido, pero hay algo que se mantiene intacto: el compromiso humano de nuestros equipos por acompañar a cada cliente con transparencia, excelencia y un servicio impecable".

**Este hito se da cuando iProspect está celebrando sus primeros 30 años de trayectoria a nivel global**, evolucionando desde sus orígenes como especialista digital hacia una propuesta de crecimiento conectado, que combina cultura, contenido, datos y tecnología, para fortalecer la construcción de marca y generar resultados de negocio.

"Nuestro desafío es continuar acompañando a las marcas con una mirada de largo plazo, pero también con la capacidad de adaptación y aceleración que exige el ecosistema digital", agregó Flores.

## Mentalidad GRC: el nuevo estándar de confianza y protección de datos en Chile

A partir de la puesta en marcha de la **Ley de Protección de Datos Personales**, nace **Mentalidad GRC** (Gobernanza, Riesgo y Cumplimiento). Esta nueva unidad de negocio de **Mentalidad Web** fue diseñada para acompañar a las grandes empresas en su proceso de auditoría, transición y preparación hacia el nuevo estándar de cumplimiento. Mentalidad GRC estructura un proceso de trabajo sobre cuatro engranajes:

### Estrategia: gobernanza (el cerebro)

El cumplimiento comienza con un mapeo del territorio, a través del Diagnóstico de Brechas (*gap analysis*) inicial y la creación de un Registro de Actividades de Tratamiento (ROPA). Esto permite diseñar modelos de prevención de infracciones adaptados a la realidad de cada organización, definiendo claramente los roles de responsabilidad interna.

### Consentimiento: UX/UI (la cara)

La privacidad es el primer punto de contacto de confianza con el usuario, basándose en principios de *privacy by design* (privacidad desde el diseño) en todos los activos digitales. Se diseñan *smart forms* y centros de preferencias intuitivos que empoderan al usuario sin fricciones, erradicando los "patrones oscuros" (*dark patterns*) que confunden o engañan para obtener datos de manera forzada.



### Gestión: operaciones (el motor)

El control sobre el flujo de información es clave para mitigar riesgos. Para ello hay que auditar y adecuar los contratos con terceros que procesan datos de la empresa, con protocolos sólidos de gestión de riesgo de proveedores (*vendor risk management*) y regulando los flujos internacionales de transferencia de datos.

### Seguridad: *technology* (el escudo)

La infraestructura técnica es la última línea de defensa contra filtraciones e incidentes que pueden destruir la reputación de una marca. Se implementa con tecnologías avanzadas de cifrado, *customer data platforms* (CDP) que centralizan la información de forma segura, técnicas de anonimización de bases de datos y el diseño de protocolos automatizados de respuesta ante incidentes.

# ¿Qué conclusiones puedes sacar del AMDDay?



**CARLOS ARAYA**

Subdirector de ingeniería en marketing digital de Duoc UC

"Creo que nos encontramos en un momento donde estamos *ad portas* de varios cambios. Lo que han hablado, tanto desde la parte de protección de datos como de las herramientas de IA, ha sido muy pertinente con lo que está pasando hoy en día, tanto para los nuevos profesionales como para los que ya están en la industria".



**KATHERINE LEAL**

Jefa de *programmatic* en Massiva

"Fueron muy interesantes todos los *speakers* que hemos escuchado: las teorías y los datos que nos han mostrado. Eso nos da un contexto para saber cuál es la evolución de la industria, de los *clusters* de audiencia, dónde están los consumidores y qué hacen hoy. También nos permite saber cómo optimizar la pauta en base a las plataformas y a la inteligencia artificial".



**MARÍA CRISTINA GUTIÉRREZ**

General manager en PHD Chile del Grupo Omnicom

"Saqué dos grandes conclusiones. Primero, humanizar los datos para que los resultados sean reales y mucho más conectados con las marcas. También, no tener miedo a aprovechar las tecnologías e invitar a los avisadores a derivar el aprendizaje, las recomendaciones que puedan hacer sus *partners*, como agencias o socios tecnológicos, que son los que tienen mayor experiencia y pueden transmitir mucho".



**FELIPE NAVARRETE**

Owner experiencia de clientes corporativos del Banco BCI

"Me quedo con el marketing responsable. Hoy día tenemos más herramientas y más velocidad que nunca, pero tenemos que ser muy conscientes de cómo las utilizamos, cuándo las ocupamos y cuándo no las ocupamos, cuándo entra la IA y cuándo entra el criterio humano para que la toma de decisiones no sea solamente un choque entre diferentes herramientas, sino que pongan en valor todo el conocimiento y la creatividad de las personas".

**PAZ RODRÍGUEZ**

Gerente de marketing de Nissan Chile

"Me gustó mucho el tema de las regulaciones, el análisis de datos y la nueva ley de privacidad. Creo que ahí hay algo que todavía las empresas no están llevando a la práctica y no lo tienen internalizado. Es una alerta para preocuparse y hacerse cargo de ese tema".



**FERNANDO BENAVENTE**

Brand manager de PlanOk

"La conclusión es que hay que seguir potenciando el uso de la IA, sin dejar de lado toda la experiencia humana, para que pueda ayudar a agilizar los procesos muy fácilmente".



**PIERO LEVERONE**

Media manager de InDigital

"Tenemos que usar la IA con criterio. No reemplaza al humano: no hay que perder la creatividad y lo que es el alma que tiene que ver con el trabajo y la dedicación que le ponen los marqueteros. La IA debe ser un copiloto, una herramienta".

## Backbone media y data partner de agencias y anunciantes.

Conectamos a las marcas con las  
necesidades reales de las personas.

**Head of Sales**

Fabian Hernandez  
+56 9 6788 4850

**Ad Sales Executive**

Jocelyn Rojas  
+56 9 7751 9379

**LOGAN**®<sub>39</sub>



**Javiera Droguett**, directora de Cuentas en Hearts & Science

**Diego Estay**, gerente de marketing y AI *champion* en Easy

Caso de éxito de Hearts & Science - Easy Black, ganador del Desafío AMDDay 2026, concurso exclusivo para empresas socias de la AMDD

## Decidir mejor para contribuir al negocio

En un entorno de alta fragmentación de medios y sobreexposición publicitaria, **Easy** enfrentaba cómo identificar audiencias relevantes y optimizar la inversión en medios en un contexto altamente competitivo como **Black**, en el que múltiples actores compiten simultáneamente por la atención y conversión del consumidor.

Fue entonces que **Easy y Hearts & Science** implementaron un modelo de planificación asistido por IA a través de Omni Assist, con el objetivo de mejorar la precisión en la definición de audiencias y optimizar el *mix* de medios, logrando una toma de decisiones más ágil, informada y eficiente.

### Conectar con audiencias específicas

La planificación de medios presentaba limitaciones estructurales: múltiples fuentes de información no integradas, procesos manuales en la construcción de audiencias y decisiones basadas principalmente en datos históricos, con baja capacidad de adaptación en tiempo real.

Esto impactaba directamente en la eficiencia de la inversión, especialmente en períodos de alta demanda.

Por lo tanto, el principal desafío consistía en diseñar campañas que conectaran de manera efectiva con audiencias específicas, optimizando recursos y adaptándose a un entorno mediático cada vez más fragmentado.

Adicionalmente, **se definió como objetivo de Black alcanzar un crecimiento de 25%, tanto en ventas como en sesiones.**

Para abordar este reto, se implementó un modelo de planificación asistido por IA a través de **Omni Assist**, integrando capacidades avanzadas (comportamiento digital, tendencias culturales, datos demográficos y psicográficos).

Esto permitió:

#### - Creación de audiencias basadas en datos:

La herramienta ayudó a identificar patrones y construir audiencias más precisas. De esta manera, se detectaron microsegmentos de alto valor y se priorizaron audiencias según su probabilidad de conversión.

- **Optimización del mix de medios:** En base a las audiencias identificadas, Omni Assist recomendó la combinación de medios más eficiente, considerando afinidad de canales, hábitos de consumo, desempeño histórico y alcance multimedial.

- **Media Mix Modeling:** En el caso de Easy, se integró un modelo de MMM Meridian (el primero en Latinoamérica), el cual utiliza analítica avanzada y *machine learning* para estimar la contribución real de cada canal a los resultados de negocio. Estas curvas de respuesta, embebidas dentro de Omni, permitieron que las recomendaciones de inversión consideraran no solo dónde estaba la audiencia, sino también qué medios generaban mayor retorno en función de los objetivos de ventas.

### Impacto de Black Easy

Gracias a la implementación de esta iniciativa, se pudo evolucionar desde una planificación centrada en la eficiencia de medios hacia un modelo basado en la contribución real al negocio.

A nivel de campaña, se alcanzó un crecimiento de 39% en sesiones y de 30% en ingresos, superando la meta establecida de 25% en ambos indicadores. En términos globales, **el negocio logró un crecimiento de 57% en ventas y de 12% en conversión**, consolidando el impacto del modelo, tanto en *performance* como en resultados de negocio\*.

Este caso demuestra cómo la integración de inteligencia artificial y de modelos avanzados de medición permite evolucionar hacia un modelo de planificación más eficiente, dinámico y centrado en el negocio, permitiendo escalar resultados en contextos altamente competitivos, mediante un uso más inteligente y responsable de los datos.

\*Periodo del 19/03 al 06/04 2026.



## Accenture: 45% de los consumidores usará agentes de IA para realizar compras

**Unmissable**, un nuevo estudio de **Accenture**, muestra que el comercio agéntico cambiará todo el ciclo de compra. En los próximos 18 a 24 meses, hasta un 45% de los compradores trasladará al menos la mitad de sus actividades comerciales a ecosistemas mediados por agentes.

De acuerdo con el análisis, han surgido dos tipos de agentes. Los horizontales, creados por los principales LLM y grandes *marketplaces*, son interfaces conversacionales de propósito general que ayudan a los compradores a definir qué quieren, refinar sus preferencias mediante el diálogo y comparar opciones en múltiples categorías.

En tanto, los verticales se especializan en una categoría específica: un agente de viajes que gestiona un itinerario completo, un agente de compras que repone la despensa.

"El comercio agéntico redefine la economía unitaria de las ventas: menores costos de adquisición, menos devoluciones, menos fraude y flujos de caja más predecibles. Las marcas que lo hagan bien se adelantarán aún más en sus categorías con cada transacción. El resto puede volverse invisible, siendo descartado en milisegundos por una máquina que no tiene ningún motivo para elegirlos", destaca **Mariana Barros**, *senior marketing advisor* de Accenture Chile. Más información [aquí](#).

Perfiles y segmentación de audiencias TGI

Maximiza las oportunidades de marketing al descubrir quién, el porqué y el cómo de los consumidores.



## Ibope analiza las redes sociales con Estudio TGI

El estudio **Targe Group Index (TGI)** de **Ibope** analiza el mercado digital en el marco del Día de las redes sociales, celebrado el 30 de junio. Muestra que en Chile el 95% de las personas accedió a redes sociales en el último mes. Además, señala que las plataformas cumplen con tres funciones críticas para el usuario, abriendo oportunidades para las marcas:

- Conectar:** El 81% las utiliza para mantener contacto con familia y amigos.
- Expresarse:** El 60% busca compartir contenido propio (fotos, videos, etc.).
- Informarse:** El 56% las usa para seguir noticias y actualidad.
- Impacto directo en el negocio:** El 29% de los usuarios señala que la publicidad influye directamente en sus decisiones de compra.

"Las redes sociales son el espacio donde conviven la relación, el descubrimiento y el vínculo comercial. Quien logre entender la motivación del usuario, y no solo su presencia, se queda con la ventaja estratégica", dicen en Ibope.

Instagram mantiene un liderazgo absoluto y transversal en todas las edades. TikTok se consolida con fuerza en la Gen Z, mientras que Facebook cede terreno entre los más jóvenes, pero resiste en los segmentos mayores.

Más información [aquí](#).



### Partner estratégico de Retail Media



Datos transaccionales | Ecosistema 360° | Medición incremental

[www.cencosudmedia.com](http://www.cencosudmedia.com)



CANAL OFICIAL



DEL 11 DE JUNIO AL 19 DE JULIO



# Recomendaciones



## Código Fuente Bill Gates, 2025

El fundador de Microsoft cuenta su historia en primera persona. Este libro es el relato de cómo **Bill Gates** se convirtió en el personaje que todos conocen: su infancia, su familia y amigos, sus primeros intereses y cómo le empezaron a gustar la programación y los computadores. [Más información.](#)



## The Moz Blog

Diversos especialistas ofrecen consejos, investigaciones, guías prácticas para mejorar las habilidades en SEO y marketing digital.

**Moz** nació en 2004 como un blog y una comunidad en línea en la que expertos compartían sus conocimientos. Lanzó una guía para principiantes en SEO y también un estudio sobre factores de posicionamiento en buscadores.

Hoy la empresa desarrolla también *softwares de inbound marketing* y *APIs* con el fin de mejorar los sitios web para que puedan ser encontrados más fácilmente durante las búsquedas. Ir al [blog](#).



## Marketing4eCommerce.cl

Versión chilena del medio de comunicación que nació en España el año 2012 para hablar de marketing y comercio digital. Esta **web** cuenta con información sobre las plataformas y empresas en Chile que venden *online*, los movimientos de grandes compañías internacionales del *ecommerce*, novedades, rankings, estudios y entrevistas a emprendedores, directivos y líderes de opinión en estos temas.

# Únete a la emoción de lo extraordinario.

TUCSON Híbrido.



# SOCIOS



**HAZTE SOCIO AQUÍ**