



# ASOCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y DATA DE CHILE

EDICIÓN # **93**

ABRIL  
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA

100.206.500,

2549.70

## IA predictiva: aportando valor real a los usuarios

# CONTENIDO



**14** **Columnas**

**24** **Nuestros Socios**

**20** **Reportaje  
Central**

**34** **Entrevista  
Nacional**

**38** **Visiones**

**40** **Casos de Éxito**

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

**43** **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.

AVANZAR    LIDERAR    MEJORAR    AMAR

# A.L.M.A.

EN TIEMPOS DE IA LO MÁS INTELIGENTE  
ES NO DEJAR DE SENTIR

**AM 2026  
DDAY**

## SAVE THE DATE

**09 JUN 2026 | 08:30 HRS  
HOTEL W**

**COMPRA TUS ENTRADAS AQUÍ**



## Dos años, una convicción



**Néstor Leal**  
Presidente AMDD  
Marketing & corporate  
communications manager  
de Accenture Chile

**Querida comunidad AMDD, escribo esta editorial con una mezcla de orgullo y nostalgia. Después de dos años como presidente, el próximo 29 de abril cierro este ciclo con la convicción de que la AMDD no solo creció, sino que se consolidó como un espacio relevante para la industria del marketing y los datos en Chile.**

Más que hacer un recuento exhaustivo, me gustaría compartir lo que realmente importa: **lo que fuimos capaces de construir juntos.**

En este período, la **AMDD** creció de forma concreta. Sumamos 24 nuevos socios, alcanzando hoy una comunidad de **48 organizaciones activas y comprometidas.** Pero más allá del número, lo relevante es la diversidad: avisadores, agencias, plataformas, medios y expertos que enriquecen constantemente la conversación.

También logramos algo que para mí es clave: mantener a la AMDD en movimiento. Durante estos dos años impulsamos una agenda activa de encuentros, contenidos y espacios de discusión. Eventos como el **AMDDay**, que se consolidó como un punto de encuentro relevante para la industria, junto a *workshops*, encuentros con distintas instituciones, podcasts y desayunos temáticos, fueron parte de una agenda que buscó algo simple, pero desafiante: generar valor real.

En paralelo, fortalecimos uno de nuestros activos más importantes: el contenido. Publicamos 11 revistas anuales, con participación constante de nuestros socios, abordando temas que hoy son centrales para el marketing: inteligencia artificial, ética, datos, sostenibilidad, creatividad y nuevas plataformas. Más que una revista, hemos construido un espacio donde la industria piensa, conversa y se proyecta.

Un hito especial fue el desarrollo y lanzamiento del **Curso de Protección de Datos**, que ya cuenta con más de 400 estudiantes inscritos. Esto refleja algo que siempre creímos: la formación no es un complemento, es una responsabilidad, sobre todo en este año tan clave.

También me tocó vivir la AMDD desde otro lugar, asumiendo interinamente funciones de gestión durante algunos meses. Esa experiencia me permitió entender aún más el trabajo del equipo, el cuidado de los recursos y la importancia de sostener una operación sólida. Nada de lo que hacemos ocurre por inercia; todo requiere compromiso, dedicación y muchas veces, generosidad.

Si hay algo que me gustaría dejar instalado es esto: **la AMDD no es una institución, es una comunidad.** Y su valor no está en sus actividades, sino en las personas que la construyen día a día.

Por eso, este cierre no es un punto final, es una transición. La Asociación queda en un buen momento: con una base sólida, con desafíos claros — especialmente en torno a la nueva Ley de Protección de Datos— y con una industria que necesita más que nunca espacios de colaboración, reflexión y liderazgo responsable.

Me voy profundamente agradecido. Al equipo de la AMDD, por su compromiso silencioso y constante; al directorio, por el criterio, la dedicación y el tiempo que entregan; al Consejo de Ética y Autorregulación, por su rol fundamental en resguardar los principios que nos definen; a los presidentes de comités y a todos quienes lideran espacios de trabajo dentro de la asociación; y a cada socio por empujar esta comunidad y hacerla crecer con sentido.

Gracias también por lo personal. Por la confianza, por las conversaciones y por todo lo aprendido en este camino.

La AMDD sigue. Y eso, en el fondo, es lo más importante.



# Javiera Córdova: AMDD y la oportunidad para Chile en el uso responsable de los datos

**La industria del marketing vive un punto de inflexión en el que el uso de los datos impulsa decisiones y exige responsabilidad. En este contexto, Javiera Córdova asume la gerencia general de la AMDD con la mirada puesta en la colaboración, la ética y el posicionamiento de Chile a nivel regional en el uso responsable de los datos, fortaleciendo estándares que impulsen una industria más transparente, colaborativa y competitiva.**

## ¿Qué te motivó a asumir el liderazgo de la AMDD?

Asumir la gerencia general de la AMDD es una oportunidad de contribuir al desarrollo de una industria que hoy es estratégica para el crecimiento económico y la transformación digital del país. Chile ha avanzado de manera significativa en materia de protección de datos y regulación, posicionándose como uno de los mercados más avanzados de la región, y eso abre una oportunidad concreta para transformarnos en un referente en América Latina en el uso responsable y ético de los datos.

**Me motiva liderar una asociación gremial que puede articular a los distintos actores del ecosistema -empresas, agencias, proveedores- para avanzar en estándares comunes, compartir experiencias y fortalecer una industria que junto con crecer aceleradamente, enfrenta grandes desafíos.**

## ¿Cuál será tu principal foco en el primer año de gestión y cuál es tu visión para la AMDD?

El foco del primer año estará en consolidar a la AMDD como un espacio activo de colaboración e intercambio, información y formación. Queremos involucrar más a los socios en los debates relevantes de la industria, fortaleciendo el posicionamiento de la asociación como referente técnico y estratégico.

A mediano plazo, la visión es clara: que la AMDD sea un actor influyente en América Latina, capaz de generar alianzas internacionales con otras asociaciones gremiales, traer mejores prácticas y, al mismo tiempo, proyectar a Chile como líder regional en marketing digital y uso de datos.

## ¿Cómo ves la evolución del marketing digital y el uso de datos en Chile?

Chile está en una etapa de madurez relevante. El marketing digital ya no es un canal más, es el eje de la estrategia de las organizaciones, y los datos son el principal insumo para entender a los clientes y tomar decisiones.

Sin embargo, el verdadero cambio no es solo tecnológico, sino cultural: hoy las empresas deben ser capaces de generar valor a partir de los datos, pero también hacerlo de manera responsable.

Esta es una gran oportunidad para combinar desarrollo tecnológico con altos estándares éticos y regulatorios.

## ¿Cómo debería adaptarse la industria a este nuevo escenario?

La adaptación no pasa solo por incorporar tecnología, sino por desarrollar una mirada estratégica sobre el uso de los datos. Las organizaciones que van a

liderar este proceso son aquellas que entienden que la confianza es un activo clave.

Esto implica avanzar en buenas prácticas, en transparencia y en una relación más equilibrada con las personas. Como gremio, queremos acompañar ese proceso desde la colaboración, conectando a la industria local con referentes internacionales.

## ¿Qué rol debe jugar la AMDD en este contexto?

La AMDD debe ser un articulador del ecosistema. Un espacio donde converjan las distintas miradas de la industria, pero también un puente hacia el entorno internacional.

Queremos impulsar alianzas con asociaciones de otros países para intercambiar experiencias, entender cómo se están abordando estos desafíos y poner ese conocimiento a disposición de nuestros socios.

Al mismo tiempo, tenemos un rol relevante en promover estándares éticos y buenas prácticas, contribuyendo a una industria más profesional, transparente y sostenible.

## ¿Qué desafíos éticos ves en el uso de inteligencia artificial y datos?

El principal desafío es avanzar en el uso de estas tecnologías sin perder de vista su impacto en las personas, las empresas y los países. La IA está acelerando procesos, automatizando decisiones y generando eficiencias, pero también **abre preguntas relevantes en términos de transparencia, sesgos y uso responsable de la información.**

Por eso, más que hablar solo de tecnología, tenemos que hablar de criterios. De cómo se diseñan, se implementan y se supervisan estos sistemas.

## ¿Cómo te gustaría fortalecer la relación con los socios?

Uno de los desafíos que nos hemos propuesto es generar mayor participación y sentido de comunidad. Queremos que los socios no solo sean parte de la AMDD, sino protagonistas de la conversación.

La asociación tiene un valor único como punto de encuentro, y nuestra tarea es potenciar ese rol, generando contenido, instancias y redes que realmente aporten valor a quienes forman parte de ella.

# La atención personalizada y las decisiones automatizadas

**in** **Macarena Gatica**  
 Presidenta del Consejo de Ética y Autorregulación AMDD  
 Socia DLÁ Piper

Las empresas invierten y se desafían constantemente para mantener la calidad de sus servicios y la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, muchas veces la mirada "cliente céntrico" omite el análisis de riesgos asociados a la protección de datos personales y otros que pueden emanar del uso de herramientas de inteligencia artificial.

Respecto de los riesgos asociados a la protección de datos y los sistemas de IA que adoptan decisiones, creemos relevante mencionar una de las mayores novedades de la Ley N° 21.719 de Protección de datos personales, esto es, la regulación sobre las decisiones individuales automatizadas y la elaboración de perfiles. Es decir, **tratamientos automatizados que evalúan, analizan o predicen aspectos de una persona.**

La Ley contempla el derecho del titular de datos (el consumidor) a oponerse a no ser objeto de decisiones basadas en tratamientos automatizados de sus datos personales que produzcan efectos jurídicos en él o le afecten significativamente, salvo excepciones legales como, por ejemplo, cuando es necesario que para la celebración de un contrato exista un consentimiento o cuando lo señale la Ley. Además, en todos los tratamientos automatizados, el responsable (en este caso, la empresa proveedora de productos y servicios) debe adoptar medidas necesarias para asegurar los derechos de los titulares, el derecho a la información y el derecho a obtener una explicación, a la intervención humana, a expresar su punto de vista y a solicitar la revisión de la decisión.

Este último derecho presenta un gran desafío en el uso de sistemas basados en IA, toda vez que, en algunos casos, se presenta como "caja negra", dificultando la explicabilidad de la decisión adoptada. **La opacidad de los algoritmos puede afectar derechos fundamentales, el acceso a la información y cómo vemos los datos personales.**



Al respecto, en febrero del 2025 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó una sentencia en la que ordenó a una empresa especializada en *score crediticio*, entregar al titular de datos la información significativa sobre la lógica aplicada en la elaboración del perfil relativo a sus datos personales (perfil de solvencia).

Más allá del obstáculo de la explicabilidad, este derecho presenta otras dificultades, que dicen relación con su extensión: **¿hasta dónde se entiende la lógica aplicada?, ¿qué ocurre con los derechos de propiedad intelectual, código fuente, derechos de autor, secretos comerciales y el deber de confidencial de derechos de terceros?**

Asimismo, se advierten riesgos relacionados con sesgos, discriminación arbitraria, denegación de productos/servicios, tratamientos de datos sin base de licitud o para una finalidad distinta para la cual los datos fueron captados o en contravención al deber de proporcionalidad, entre otros.

**El desafío está en implementar una gobernanza no sólo de los sistemas basados en IA, sino de cualquier modelo predictivo**, que permita aminorar los riesgos asociados a ellos. Al respecto, les recomendamos:

1. **Identificar y registrar los modelos predictivos y los sistemas que adoptan decisiones automatizadas.**
2. **Determinar la lógica aplicada, es decir, las variables y su ponderación.**
3. **Identificar los datos personales utilizados, su origen y naturaleza.**
4. **Identificar la base de licitud y finalidad del tratamiento.**
5. **Establecer una gobernanza que considere evaluaciones de riesgo desde el diseño y permita auditar los modelos y las decisiones automatizadas a lo largo de su ejecución.**



**i** Linda Ruiz

**“La IA puede estimar con alta precisión el nivel de efectividad de un anuncio”**

**La directora regional de MGID para Latinoamérica, relata cómo las tecnologías vinculadas a la inteligencia artificial permiten identificar y aislar las variables que inciden en el rendimiento de anuncios, videos y otras piezas de comunicación. “Esto facilita replicar fórmulas exitosas y dejar atrás decisiones basadas en la intuición”, afirma. Sin embargo, destaca, “la intervención humana sigue siendo indispensable”.**

Por Jorge Velasco Cruz

Con 18 oficinas a nivel mundial y su centro de operaciones en Santa Mónica, California, MGID es una plataforma de origen ucraniano que desarrolla soluciones tecnológicas de publicidad nativa, basándose en tecnologías vinculadas a la inteligencia artificial (IA) como el *machine learning*.

A través del marketing contextual, ayuda a que publicadores y medios de comunicación, de noticias y entretenimiento puedan monetizar sus sitios en la open web. Y, por otro lado, acompaña a las marcas a realizar campañas de *branding* y *performance* que logren conversiones en plataformas globales, gracias a sistemas avanzados de segmentación.

“Hacemos acuerdos con los diferentes *publishers* o medios que pueda haber en todo el mundo y lo que hacemos con estos *deals* es una negociación *revenue share*. Los medios nos permiten tener un espacio exclusivo dentro de sus sitios y estos espacios los monetizamos con nuestras marcas. Entonces, ellos siguen incrementando sus ingresos y también pueden, con nuestra tecnología, aumentar el tráfico”, explica **Linda Ruiz**, directora regional de **MGID** para Latinoamérica.

Este servicio, enfatiza, es una manera de contrarrestar la baja que ha tenido el tráfico hacia páginas web, producto de la incorporación de la inteligencia artificial como herramienta de búsqueda.

Mercadóloga egresada del Tecnológico de Monterrey, México, Ruiz hoy está encargada de la estrategia de apertura de mercado para soluciones y estrategias digitales a través de anuncios nativos y de video hacia diversos mercados como el chileno.

“La IA permite detectar patrones que resultan invisibles para el análisis humano, identificando en tiempo real a usuarios con alta probabilidad de conversión. Esto se logra a partir del comportamiento actual de navegación y consumo de contenidos, en lugar de depender exclusivamente de datos históricos que pueden haber perdido relevancia. Este enfoque dinámico mejora la precisión de la segmentación y permite una conexión mucho más oportuna y relevante con las audiencias”, comenta.

### ¿Cómo personalizan los mensajes para llegar a las audiencias?

Hay quien, por ejemplo, nos puede solicitar darse a conocer con un mensaje masivo publicado en diferentes sitios web en los que tenemos salida. O también, hay quienes nos dicen "quiero que lleves tráfico a mi sitio y que ese tráfico lo conviertas en agregados al carrito y que ese carrito también se convierta en ventas". Entonces, identificando de una manera correcta o dándole el mensaje correcto a la audiencia, podemos convertir esto en ventas.

**Tenemos diferentes proveedores de data conectados a nuestra plataforma, que nos permiten identificar a los distintos perfiles de usuarios para una cierta marca.** En el caso de, por ejemplo, una marca deportiva, pueden ser mujeres que hacen yoga, corredores o quienes quieren usar ropa cómoda. De esta forma, podemos identificar a las audiencias por intereses o contextos, de acuerdo al contenido que leen, y mandarles un mensaje distinto a cada una.

**“La IA es altamente sofisticada en términos de capacidad de procesamiento y detección de patrones, pudiendo analizar volúmenes masivos de datos y encontrar correlaciones complejas en tiempo récord. Sin embargo, carece de contexto cultural, criterio y sentido común. Por eso, la intervención humana sigue siendo indispensable”.**

### ¿Cómo optimizan con inteligencia artificial el servicio que realizan?

El año pasado lanzamos un *feature* con inteligencia artificial que optimiza nuestras campañas de acuerdo a los sitios en las que se van a publicar, los días, horarios, dispositivos y el creativo que mejor esté *performando*. Esto quiere decir que **la inteligencia artificial puede hacer optimizaciones de las pujas.** Nuestras campañas se monetizan por costos por clic, entonces, le apostamos o le aumentamos la apuesta a lo que mejor esté funcionando.

De esta forma, en lugar de que un *account manager* esté aumentando o disminuyendo una apuesta, la inteligencia artificial lo hace en automático con estos aprendizajes que va haciendo para el creativo, el formato, el día y horario que mejor esté funcionando. Con estos *features* que hoy tiene la plataforma podemos entregar resultados desde la parte alta o baja del *funnel*.

### En general, ¿cómo ves que la IA predictiva está cambiando el marketing?

Hoy contamos con herramientas capaces de anticipar el desempeño de un anuncio incluso antes de su publicación. A partir del análisis de variables como el mensaje, los elementos visuales y el contexto, la IA puede estimar con alta precisión su nivel de efectividad, reduciendo significativamente el riesgo asociado a la inversión publicitaria.

Además, estas tecnologías permiten **identificar y aislar las variables que realmente inciden en el rendimiento**, desde el tono del *copy* hasta la composición visual, lo que facilita replicar fórmulas exitosas y dejar atrás decisiones basadas en la intuición.

### ¿Cómo ves el futuro de la segmentación con IA?

El futuro en este ámbito estará marcado por la combinación de inteligencia artificial contextual y el uso estratégico de datos de primera mano (*first-party data*). Evolucionaremos hacia modelos basados en "momentos de vida", donde el contexto inmediato del usuario será más relevante que su historial.

Entre las principales brechas a cerrar se encuentran la integración eficiente de datos, la adopción tecnológica y, especialmente, el desarrollo de marcos éticos que acompañen este nivel de personalización.

### ¿De qué manera la IA predictiva ayuda a anticipar tendencias de comportamiento o consumo?

La IA predictiva tiene la capacidad de identificar señales tempranas que anticipan cambios en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, puede detectar incrementos sutiles en búsquedas, variaciones en las conversaciones en redes sociales o cambios en patrones de consumo de contenido.

Estas señales, analizadas en conjunto, permiten prever tendencias emergentes incluso meses antes de que se masifiquen, dando a las marcas la posibilidad de posicionarse como pioneras en lugar de reaccionar tardíamente.

### ¿Cómo se equilibra la personalización con la invasión de la privacidad?

La clave está en el valor percibido por el usuario: **cuando el uso de sus datos se traduce en beneficios concretos, como recomendaciones relevantes o ahorro de tiempo, la aceptación es mucho mayor.**

En este sentido, el enfoque debería ser comprender desde la empatía y optimizar desde la eficiencia. El límite está en la manipulación: una marca responsable utiliza la IA para facilitar la experiencia del usuario, no para inducir necesidades artificiales.

### ¿Cómo las empresas pueden traducir los modelos predictivos en acciones?

Es clave incorporar herramientas de visualización, como *dashboards* inteligentes, que no solo presenten datos, sino que sugieran próximos pasos accionables. Al mismo tiempo, es fundamental fomentar una cultura organizacional orientada a la experimentación, con capacidad de ejecutar tests A/B de forma ágil basados en hipótesis generadas por la IA. Esto permite validar estrategias en cuestión de días, en lugar de meses.

### ¿Qué tan "inteligente" es la IA en estos procesos y qué rol cumple el factor humano?

La IA es altamente sofisticada en términos de capacidad de procesamiento y detección de patrones, pudiendo analizar volúmenes masivos de datos y encontrar correlaciones complejas en tiempo récord. Sin embargo, carece de contexto cultural, criterio y sentido común.

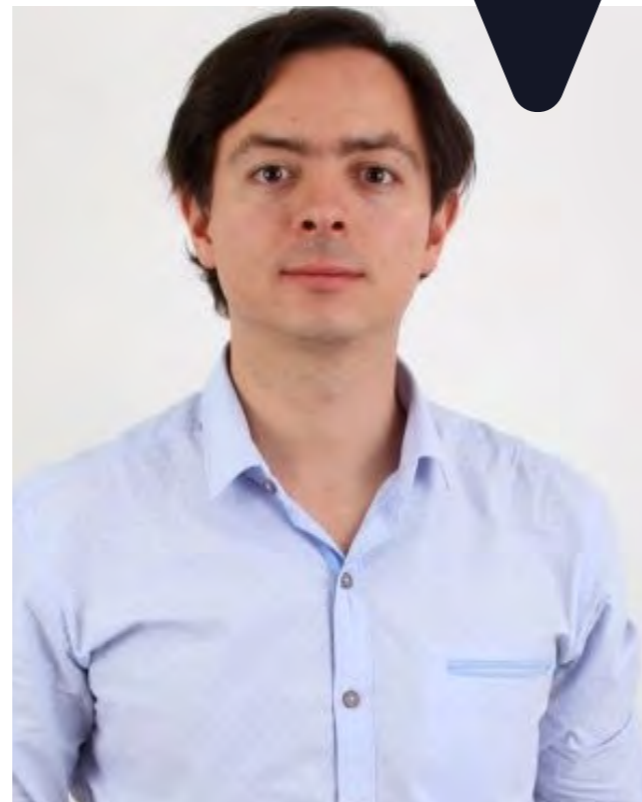
Por eso, la intervención humana sigue siendo indispensable. Son las personas quienes definen el tono, la estrategia y el marco ético de aplicación. En definitiva, la IA potencia las capacidades humanas, pero no las reemplaza.



**“La IA predictiva tiene la capacidad de identificar señales tempranas que anticipan cambios en el comportamiento del consumidor. Estas señales, analizadas en conjunto, permiten prever tendencias emergentes incluso meses antes de que se masifiquen”.**

## Lineamientos para un uso confiable de IA en segmentación avanzada

**Carlos Hetzel**  
Senior manager  
de Accenture Song Chile



La adopción de inteligencia artificial en marketing y experiencia ya es una realidad que está avanzando a pasos agigantados, especialmente en áreas como segmentación avanzada, personalización de campañas y experiencia de cliente. No obstante, a medida que estas tecnologías se integran en las decisiones comerciales, también surge la interrogante: ¿cómo asegurar que su uso sea responsable, transparente y confiable para los usuarios?

El desarrollo de modelos de segmentación basados en IA depende cada vez más de grandes volúmenes de datos de comportamiento, contexto e intención. Estos datos permiten comprender mejor a los consumidores y ofrecer experiencias más relevantes.

No obstante, este avance tecnológico también implica nuevos desafíos para las organizaciones. **La gobernanza de datos se vuelve un elemento central para asegurar que la información se utilice de manera adecuada**, con criterios claros de privacidad, seguridad y uso ético. Esto implica establecer políticas de gestión de datos, controles sobre los modelos de inteligencia artificial y mecanismos que permitan explicar cómo se toman determinadas decisiones automatizadas.

El uso de **first party data adquiere una relevancia creciente, ya que permite construir estrategias de personalización** basadas en información obtenida directamente de la relación con el cliente. Cuando estos datos se gestionan bajo principios de transparencia y responsabilidad, no solo permiten mejorar la efectividad de las campañas, sino también fortalecer la confianza de los consumidores.

El verdadero valor de la inteligencia artificial en marketing no radica únicamente en su capacidad para optimizar resultados, sino en la posibilidad de hacerlo de forma responsable. **Las organizaciones que logren combinar analítica avanzada con una sólida gobernanza de datos, estarán mejor preparadas para construir relaciones y experiencias más sostenibles y confiables con sus clientes en la era de la IA.**

## ¿Cómo nos ayuda la IA a construir segmentaciones efectivas?



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

La segmentación siempre responde al objetivo del negocio y eso hace que la herramienta a elegir dependa también de lo que busquemos resolver. La clave está en la combinación que nos permita equilibrar cobertura y profundidad.

Mientras las IA de plataformas como Meta o Google nos entregan volúmenes de captación, las especializadas nos dan el control y el conocimiento profundo del cliente. Al integrarlas, aseguramos que la segmentación no sea solo un paso técnico, sino una ventaja competitiva que maximiza el ROI de cada campaña.

### Optimización y conversión

Las herramientas nativas como **Meta Advantage+** o **Google Ads (Performance Max)** son muy útiles para una adopción e implementación rápida. Son imbatibles para acelerar el aprendizaje de las campañas. Por lo tanto, aquí priorizamos el resultado sobre el perfil detallado del usuario. Esto permite testear mensajes y encontrar segmentos que conviertan de forma eficiente en el corto plazo, optimizando el presupuesto en tiempo real.



### Inteligencia de datos propios

En una segunda línea, implementamos soluciones que actúan directamente sobre la base de clientes o prospectos.

Aquí están las plataformas de CRM, inteligencia o enriquecimiento de datos, como **Breeze AI** en Hubspot, **Salesforce Einstein** o **Clay**. Estas herramientas "leen" el historial de interacciones y enriquecen la información de cada contacto para generar segmentaciones predictivas. Son muy útiles para encontrar perfiles ideales de cliente (ICP) dentro de tu propia estructura de datos.

El gran beneficio es la **precisión estratégica**: dejamos de disparar a audiencias generales para enfocarnos en segmentos con un alto valor potencial y probabilidad de cierre.

### Agentes de optimización y alertas de situaciones de campañas

Con los agentes de optimización, revisamos todas las campañas todos los días y generamos alertas específicas de cada campaña, soporte y formato, que son enviadas de forma automatizada al equipo de medios.



## IA predictiva en CRM: cómo las empresas están empezando a anticipar el comportamiento de sus clientes

 **Micaela Romero Mas**  
Growth tech manager  
de Cebra

Hoy, gracias a la inteligencia artificial aplicada a los sistemas de gestión de clientes (CRM), las organizaciones están comenzando a anticipar comportamientos y tomar decisiones antes de que ocurran ciertos eventos. Esto es lo que conocemos como **IA predictiva aplicada a marketing, ventas y servicio al cliente**.

En los últimos años, los CRM han evolucionado desde simples bases de datos comerciales hacia plataformas que integran marketing, ventas y servicio al cliente. En ese contexto, herramientas como **HubSpot** están incorporando capacidades de inteligencia artificial que permiten analizar grandes volúmenes de información de clientes y generar recomendaciones accionables para los equipos.

Uno de los usos más visibles de la IA predictiva está en la evolución de la segmentación. Hoy los modelos predictivos permiten hacerlo según posibilidades de comportamiento: contactos con alta probabilidad de compra; clientes con riesgo de abandono; cuentas con mayor potencial de expansión. Esto permite a los equipos de marketing diseñar campañas que mejoren la conversión y la experiencia del cliente.

Otro campo donde la IA está teniendo un impacto importante es en la atención al usuario. Las organizaciones están comenzando a utilizar agentes de IA integrados a sus plataformas de CRM para responder consultas frecuentes, clasificar solicitudes y priorizar tickets.

A pesar del entusiasmo que genera la inteligencia artificial, **uno de los principales aprendizajes en proyectos de transformación digital es que la tecnología por sí sola no resuelve los problemas**. Para que la IA genere impacto real, las organizaciones necesitan centralizar la información de clientes, alinear marketing, ventas y servicio, estructurar procesos comerciales claros, y contar con datos de calidad dentro del CRM.

Cuando estas bases existen, la IA se convierte en un acelerador muy potente para la estrategia de crecimiento. En ese escenario, **el CRM dejará de ser solo un sistema de registro para convertirse en un verdadero centro de inteligencia de clientes**.



## Cuando anticiparse redefine la relación con los consumidores

 **Pancho González**  
Co-founder & CCO de Inbrax

La inteligencia artificial predictiva está transformando dos ámbitos críticos del marketing contemporáneo: **la segmentación de audiencias y la atención de usuarios**.

Tradicionalmente, segmentar implicaba analizar datos históricos, agrupar consumidores en clústers demográficos o comportamentales y, desde ahí, diseñar campañas. Era un modelo relativamente estático: definíamos quién era el público y luego hablábamos con él.

**La IA predictiva cambia esta lógica: en lugar de observar únicamente lo que las personas hicieron, modela probabilidades sobre lo que podrían hacer**. No solo detecta patrones, proyecta escenarios.

Esto permite una segmentación mucho más dinámica. Las audiencias ya no son grupos fijos, sino comunidades de intención en tiempo real. Un usuario puede pasar de un segmento a otro, dependiendo de señales contextuales: navegación, ubicación, comportamiento reciente, interacción con contenidos o incluso variables externas como clima, movilidad o tendencias sociales.

Históricamente, los servicios de atención funcionaron bajo un modelo reactivo. Con la IA predictiva, el paradigma cambia hacia la anticipación del problema y se transforma en un sistema de acompañamiento inteligente.

Esto tiene un impacto directo en la experiencia del usuario, pero también en el negocio. Menos fricción significa mayor satisfacción, mayor retención y mayor valor de vida del cliente. Sin embargo, este avance también plantea una pregunta inevitable, **¿hasta dónde debemos anticipar a las personas?**

La línea entre relevancia y vigilancia es delgada. Cuando una marca se adelanta demasiado a nuestras decisiones, la experiencia puede sentirse invasiva. Por eso, el desafío no es solo tecnológico, sino también ético.

Las organizaciones que adopten IA predictiva deberán equilibrar tres variables fundamentales: precisión, transparencia y confianza. No se trata solo de predecir mejor, sino de hacerlo de manera responsable, ética y comprensible para las personas. En el fondo, la gran oportunidad no está en que las marcas sepan más sobre los usuarios, sino en que usen ese conocimiento para servir mejor.

## La IA predictiva está redefiniendo la relación con los clientes



**César Mendoza**  
Gerente de marketing  
de Sportlife Chile

Durante décadas, el marketing ha buscado comprender a sus clientes mediante segmentaciones que funcionan con una lógica de comportamiento histórico. La irrupción de la IA predictiva cambió radicalmente las reglas del juego. Hoy es posible anticipar lo que el cliente probablemente hará mañana.

Según estudios de McKinsey, **las organizaciones que utilizan analítica predictiva avanzada en marketing y gestión de clientes pueden aumentar entre 10% y 20% sus tasas de conversión**, además de mejorar significativamente los indicadores de retención.

Este escenario abre una nueva etapa para la gestión de clientes: **la segmentación dinámica basada en probabilidades**. En lugar de agrupar usuarios solo por variables demográficas o transaccionales, las organizaciones pueden identificar microsegmentos basados en propensión, probabilidad de compra o riesgo de abandono, entre otras variables.

Esto ya ocurre en industrias como el *retail* o la banca y comienza a consolidarse en sectores donde la relación con el cliente es continua y experiencial. En el caso de los gimnasios o servicios *fitness* –modelos basados en suscripción– la IA predictiva permite identificar señales tempranas de abandono. Si un sistema detecta una caída en la frecuencia de asistencia o cambios en los patrones de uso, la organización puede activar acciones personalizadas.

Pero **el verdadero cambio no está solo en la segmentación, sino en la atención inteligente al cliente**.

La IA permite que los distintos puntos de contacto –plataformas digitales o ejecutivos comerciales– dispongan de recomendaciones en tiempo real para interactuar con cada persona de forma más relevante. En esta nueva etapa, la ventaja competitiva no estará solo en tener más datos, sino en **anticipar mejor el comportamiento de quienes confían en nuestras marcas**.

Para que esta transformación sea efectiva, deben avanzar en tres frentes: construir ecosistemas de datos integrados que permitan comprender al cliente de manera holística; desarrollar capacidades analíticas que traduzcan los modelos predictivos en decisiones accionables; y promover una cultura organizacional que entienda la IA como una herramienta para mejorar la relación con las personas.



# 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 socios.
- ▶ 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



# IA predictiva Anticiparse al cliente

“El desafío ya no es solo analizar datos, sino convertir la anticipación en valor real para cada cliente”, dicen los expertos en marketing. Para lograrlo, la inteligencia artificial se ha ido consolidando como una herramienta fundamental para que las empresas puedan analizar información, detectar los comportamientos de las personas y tomar decisiones efectivas y a tiempo.

Por Jorge Velasco Cruz

Unir los puntos. Integrar información fragmentada para gestionarla y mejorar la experiencia de los clientes, pasando desde una gestión que era tradicionalmente reactiva a una que anticipe el comportamiento de los clientes. Esa es una de las tantas funcionalidades que, durante el último año, la inteligencia artificial (IA) ha ido consolidando en el mundo del marketing.

“Los modelos de IA predictiva permiten anticipar comportamientos, identificar señales de intención y estimar probabilidades de conversión, abandono o *engagement*”, afirma **Rodrigo Kampers**, *marketing transformation manager* de **Accenture Song Chile**.

Las marcas pueden identificar puntos de fricción reales e intervenir en momentos claves del recorrido del cliente, actuando oportunamente con la oferta adecuada y optimizando tanto la experiencia del cliente como la rentabilidad del negocio.

“Cuando logramos integrar y leer correctamente la data, podemos entender la intención real del usuario y tomar decisiones mucho más precisas en cada etapa del *journey*, mejorando tanto la relevancia de la experiencia como la eficiencia de las acciones”, dice **Marcio Granado**, *head of growth Americas* de **Inchcape**, distribuidora automotriz que opera en los cinco continentes con más de 40 marcas de vehículos.



Esto –acota el ejecutivo de Accenture Song Chile– se traduce en campañas más efectivas, experiencias más personalizadas y “una mejor gestión de la relación con el cliente en todas sus fases, desde la adquisición hasta la fidelización”. En síntesis: mayor rentabilidad para el negocio.

## Segmentación dinámica

Los modelos predictivos ayudan a identificar comportamientos de los clientes o usuarios como la repetición de visitas a páginas web, interacciones con contenido informativo o actuaciones previas a una conversión. De esta forma, permiten pasar de una segmentación basada principalmente en variables demográficas a una segmentación dinámica que se fundamenta en acciones, contexto e intención.

Es así como las campañas dejan de ser estáticas y las interacciones pasan a adaptarse continuamente a la conducta de cada persona. “Por lo tanto, en lugar de tratar a todos los prospectos de la misma manera, la IA permite priorizar aquellos con mayor probabilidad de compra, mejorando significativamente las tasas de conversión”, afirma **César Mendoza**, gerente de marketing de **Sportlife Chile**.

En industrias en las que se requiere algún tipo de suscripción –como *fitness* o *streaming*– la IA puede ser particularmente valiosa. Cambios en los horarios o en los patrones de uso pueden entregar señales que, bien leídas, ayuden a realizar acciones correctivas o de refuerzo de algún tipo de comportamiento, con el fin de retener al cliente o mejorar el servicio que se le presta.

“Los modelos actuales permiten no solo predecir, sino también activar estrategias específicas de recomendaciones de entrenamiento personalizadas, contacto proactivo de los equipos de soporte, incentivos, beneficios personalizados o contenidos motivacionales adaptados al perfil del usuario, transformando la retención en un proceso proactivo y basado en datos”, explica Mendoza.

En operaciones de gran escala, este tipo de modelos también puede tener un impacto relevante. En un caso desarrollado por Accenture para una compañía de telecomunicaciones con más de 62 millones de clientes, la implementación de clasificación predictiva y automatización inteligente permitió **mejorar en 33% el entendimiento de las solicitudes de los usuarios, alcanzar más de 90% de precisión en las respuestas y reducir en 10% el tiempo promedio de atención**. “Estas mejoras no solo aumentan la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la experiencia del cliente y reducen el riesgo de abandono”, afirma Rodrigo Kampers.



**“Hoy la IA predictiva no depende de una única herramienta, sino de un ecosistema y principalmente de un *mindset* en la organización”, dice César Mendoza, gerente de marketing de Sportlife Chile.**

A su vez, al analizar datos de comportamiento con modelos predictivos, aparecen “patrones inesperados” como segmentos con alta interacción digital pero baja conversión, o micro-segmentos que responden muy bien a estímulos muy específicos. “La IA permite descubrir estos patrones ocultos –agrega el ejecutivo de Sportlife Chile– y redefinir las estrategias de marketing y fidelización con mayor precisión. En muchos casos, estos hallazgos terminan modificando incluso la forma en que las empresas diseñan sus experiencias y propuestas de valor”.

Con todo, la combinación entre IA predictiva con IA generativa está cambiando la gestión de los clientes. Mientras una permite anticipar comportamientos, identificar necesidades e interpretar señales de intención del cliente, la otra ayuda a crear la interacción adecuada con el usuario para el momento oportuno.

“En conjunto, esto abre la puerta a experiencias mucho más personalizadas, donde cada cliente puede recibir recomendaciones de productos en su contexto, comunicaciones personalizadas y contenidos generados dinámicamente”, sintetiza Mendoza.

De acuerdo con los análisis de Accenture, esta convergencia entre analítica predictiva y generación automática de contenido será uno de los principales motores de la personalización a gran escala en los próximos años, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias más relevantes, rápidas y resolutivas a lo largo de todo el recorrido del cliente.



**“Uno de los aprendizajes más interesantes del uso de inteligencia artificial es que muchos de los factores que influyen en el comportamiento de los clientes no siempre son evidentes a simple vista”, sostiene Rodrigo Kampers, marketing transformation manager de Accenture Song Chile.**

## Cambio de paradigma y la IA predictiva

Durante los dos últimos años, la inteligencia artificial ha ido ganando terreno como herramienta de búsqueda en la web, por lo que varias empresas han tomado conciencia de la relevancia de insertarse de mejor manera en plataformas. “Si no apareces en la respuesta, simplemente no existes para ese cliente. Y a diferencia del SEO tradicional, no hay segunda página en una conversación con IA: no hay segunda oportunidad”, dice Marcio Granado.

Es en este contexto que, a partir del análisis integrado de datos de búsqueda (Semrush), comportamiento digital (GA4) y patrones de prompts en entornos como ChatGPT, Gemini o Perplexity, las marcas y empresas pueden anticipar qué van a preguntar las personas y cómo van a formular esas preguntas. Ese entendimiento, apunta el ejecutivo de Inchcape, se traduce en el desarrollo de contenido estructurado para responder directamente a esas consultas.

“En ese sentido, el AEO (*answer engine optimization*) es un accionable directo de la IA predictiva: convierte la anticipación de la intención del usuario en contenido optimizado para aparecer en motores de respuesta desde las etapas tempranas del proceso de decisión”, concluye Granado.



**“A partir del análisis de comportamientos es posible identificar puntos de fricción reales y priorizar mejoras en la experiencia. Esto permite intervenir en los momentos claves del *journey*, reduciendo el abandono y facilitando la conversión de usuarios que aún están en etapa de evaluación”, comenta Marcio Granado, head of growth Americas de Inchcape.**



## Cuarta temporada de Bridgerton: nueva campaña de Agencia Carat para Netflix

Después de más de un año y medio de espera, Bridgerton, la popular serie de época, regresó con su cuarta temporada y Chile no estuvo ajeno. Con una serie de activaciones desarrolladas por la agencia Carat, se tomaron diversos espacios de Santiago y también de la Zona Central. La serie se adentra en la realidad de los espectadores con varias activaciones cautivadoras, que formaron parte de una campaña 360.

**La principal, un evento en el Rosedal del Parque Araucano, que se celebró con gran convocatoria el día 14 de febrero.**

Junto a Netflix, Carat diseñó esta campaña para sumergir a la audiencia en el mundo de la exitosa serie Bridgerton. La "Búsqueda de Sophie" incluyó paraderos y mobiliario urbano intervenidos, mostrando el icónico guante de Sophie, complementados con publicidad en formato guerrilla que cubrió la ciudad con *wildposting* y *posters*.

Para agregar un toque divertido, el protagonista de la temporada, Benedict, tuvo su propio perfil en aplicaciones de citas en su búsqueda del match perfecto. El ambiente de época también llegó al aeropuerto de Santiago, donde se instaló un branding completo en la cinta de retiro de equipaje, creando una experiencia inmersiva para los viajeros.

La gran culminación de la campaña fue el evento desarrollado en el Rosedal del Parque Araucano, donde los asistentes disfrutaron de música en vivo, retratos y actividades interactivas en un entorno evocador de la alta sociedad.

Para reforzar la comunicación, ese mismo fin de semana, se recorrieron las playas del litoral central entregando abanicos de la serie. Otro de los puntos altos se produjo cuando un helicóptero difundió un mensaje de Benedict en busca de su enamorada.

Daniela Cori, gerente general de Carat, comentó que, **"para vivir Bridgerton al máximo, esta campaña ha demostrado ser una experiencia inmersiva que conectó de manera efectiva con la audiencia y además celebra la estética y el amor presentes en la serie"**.



## Edgy y Eclectic apuestan por la IA para mejorar la experiencia del cliente

En un escenario en el que comprender con precisión a las audiencias es clave, la agencia de marketing digital **Edgy** y la consultora tecnológica **Eclectic**, anunciaron una alianza estratégica para potenciar el uso de inteligencia artificial en la segmentación de usuarios y la atención digital de clientes.

La colaboración integra los más de 15 años de experiencia de Edgy en marketing digital con las capacidades de Eclectic en analítica avanzada y desarrollo de herramientas basadas en IA.

Eclectic IA es una plataforma que **gestiona comunicación multicanal dentro de la suite de Meta (WhatsApp, Instagram y Messenger), con foco en campañas outbound**. Permite ejecutar envíos masivos de hasta 100.000 mensajes diarios, activar flujos de recuperación de carros abandonados en *ecommerce* y ofrecer atención a clientes mediante agentes de IA entrenados.

Además, captura información relevante dentro de las conversaciones y la estructura en perfiles tipo CDP (*customer data platform*), lo que permite enriquecer las interacciones con la IA y desarrollar campañas basadas en segmentación conductual (*behavioral segmentation*).

"Siempre nos motiva la búsqueda de *partners* de alta calidad. Esta es una herramienta de altísimo nivel, desarrollada íntegramente por ingenieros chilenos, lo que permite tener una visión global con una bajada local para nuestros mercados", explica **Juan Pedro García**, socio director de **Edgy**.

Desde Eclectic, **Mauricio Chiong**, CEO de la compañía, destaca que la integración entre tecnología, datos y estrategia será clave para responder a las nuevas demandas del mercado: "Edgy es un *partner* ideal, ya que abre un canal hacia corporativos de renombre y aporta valor estratégico en la definición de campañas, además de un brazo operativo que permite extraer el máximo potencial de la tecnología".

## 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](http://DUOC.CL)



**IBOPE**

## Ibope Chile refuerza su rol en la medición de audiencias tras cambio de marca global a Fifty5Blue

El cambio de marca global de Kantar Media a Fifty5Blue marca una nueva etapa para la compañía, con foco en claridad, independencia y capacidades avanzadas de análisis. A nivel local, este proceso impulsa la evolución de Ibope en Chile, que se mantiene como un actor clave en la medición de audiencias y datos para la industria.

**Ibope robustece su propuesta integrando medición cross-media, big data y soluciones basadas en inteligencia artificial, permitiendo una visión más completa del comportamiento de las audiencias** y apoyando decisiones estratégicas de medios, anunciantes y agencias.

El cambio de marca no implica una discontinuidad operativa, sino una evolución que consolida su estándar metodológico y rigor, incorporando nuevas capacidades tecnológicas.

“Este cambio global refuerza algo que en Chile ya veníamos impulsando: avanzar hacia una medición más integrada, donde los datos se transforman en conocimiento útil para la toma de decisiones. Ibope se fortalece en este nuevo contexto, combinando su trayectoria con herramientas que permiten entender mejor a las audiencias”, asegura **Ignacio Mirchak**, *country leader* de Ibope en Chile.

De esta forma, la empresa continuará con su posicionamiento en Chile para responder a una industria donde la medición ya no se limita a una pantalla, sino que debe integrar el consumo real en todas sus plataformas.

## KGM confía su estrategia creativa a Inbrax para fortalecer su presencia en Chile



KGM (antes SsangYong Motor Company) ha seleccionado oficialmente a **Inbrax** como su nueva agencia creativa en Chile. Esta alianza surge tras un riguroso proceso de evaluación, en el que la empresa buscaba un *partner* para gestionar una transición de marca histórica y potenciar su ecosistema digital en un mercado altamente competitivo.

**KGM se encuentra actualmente en un proceso de evolución global, redefiniendo su identidad visual y los valores corporativos tras su cambio de nombre.** Para aterrizar este desafío en el mercado local, la marca automotriz requería de una agencia que no solo ofreciera creatividad de alto impacto, sino también una visión estratégica basada en resultados tangibles y un conocimiento profundo del consumidor chileno actual.

Inbrax, agencia liderada por **Pancho González** y reconocida por su enfoque en la “eficiencia creativa”, fue la elegida para desarrollar la comunicación integral de la marca. El plan de trabajo abarca desde el posicionamiento estratégico y las campañas ATL (*above the line*), hasta la gestión completa del ecosistema de marketing digital y redes sociales.

El desafío inmediato será comunicar la nueva era de KGM, manteniendo el legado de robustez de sus modelos icónicos (como Rexton, Korando y Musso), mientras se atrae a una nueva generación de conductores.

“Asumir la cuenta de KGM es una oportunidad única para demostrar cómo la creatividad estratégica puede movilizar una marca en plena transformación. Nuestro enfoque estará en generar una conexión real y medible con la audiencia”, comenta **Jean Carlo Venti**, director de cuentas de Inbrax.

**BANCO EDWARDS**  
del Banco de Chile

El mundo  
te está  
**esperando**

Descubre nuestras alianzas con aerolíneas y espera tu viaje en los Salones VIP



Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)

## Inchcape: las Américas aportaron 36% de los ingresos totales del *holding* en 2025

Las operaciones de **Inchcape** en América Latina y el Caribe tuvieron un sólido desempeño en 2025, representando el **36% de los ingresos orgánicos totales del holding**. Este incrementó sus ingresos orgánicos (+8%) y mantuvo su participación de mercado.

El desempeño estuvo impulsado, sobre todo, por su destacada actuación en mercados como Chile, Colombia y Perú, donde consolidó su crecimiento en línea con la positiva evolución de estos.

"Tenemos vocación de crecer y confiamos en nuestra capacidad para ser líderes indiscutidos en la región. Año a año, seguimos expandiendo nuestra oferta a más mercados, incorporando nuevas marcas y fortaleciendo un portafolio diversificado que incluye vehículos particulares y comerciales, así como maquinaria y motocicletas de lujo. En línea con nuestra estrategia global Accelerate+, y mirando hacia el futuro, nuestra ambición es duplicar nuestro negocio en las Américas", sostuvo **Mike Bowers**, CEO de Inchcape Américas.

A nivel global, Inchcape elevó en un 3% el volumen de sus unidades vendidas, gracias al aumento de su participación de mercado y a nuevos contratos de distribución.

Los ingresos orgánicos del grupo británico alcanzaron las 9.100 millones de libras esterlinas, un 1% más que el año anterior.



En tanto, reportó **ganancias ajustadas antes de impuestos por 443 millones de libras esterlinas, un crecimiento del 3% en moneda constante**.

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



## SEORA: la plataforma de MEAT Group que analiza si una marca existe en la IA

El *holding* chileno con más de 14 años de operación integrado por cinco agencias especializadas, **MEAT Group**, presenta SEORA, una **aplicación desarrollada internamente que permite analizar el posicionamiento de proyectos web tanto en buscadores tradicionales como en motores de respuesta basados en IA**.

SEORA combina auditoría técnica de SEO con análisis de visibilidad en modelos de lenguaje, entregando a los usuarios un diagnóstico integral sobre cómo sus activos digitales son interpretados por los algoritmos de búsqueda y por las inteligencias artificiales.

"El SEO dejó de ser una tarea que se ejecuta una vez y se olvida. Hoy requiere monitoreo constante, porque los algoritmos cambian, la competencia se mueve y ahora, además, hay que considerar cómo nos describe la IA a potenciales clientes", señala **Eduardo Aguad**, CTO de **MEAT Group**.

La herramienta ya está siendo utilizada por los clientes del grupo que cuentan con servicios de posicionamiento web, y forma parte de la apuesta de MEAT Group por integrar IA en toda su cadena de servicios digitales.

Con oficinas en Santiago de Chile y operaciones en Latinoamérica, MEAT Group reúne las capacidades de MEAT Agency, MEAT Code, Digital Grill, Steak y Blackdoor, cubriendo desde creatividad y desarrollo tecnológico hasta performance, producción audiovisual y ciberseguridad.

# Mentalidad Web reconocida nuevamente como Google Partner Premier 2026

**Mentalidad Web** ha sido distinguida una vez más como **Google Partner Premier** para el año 2026. Este reconocimiento es el escalafón más alto del programa de Google Partners a nivel global. **Significa formar parte del 3% de las agencias con mejor rendimiento en cada país.**



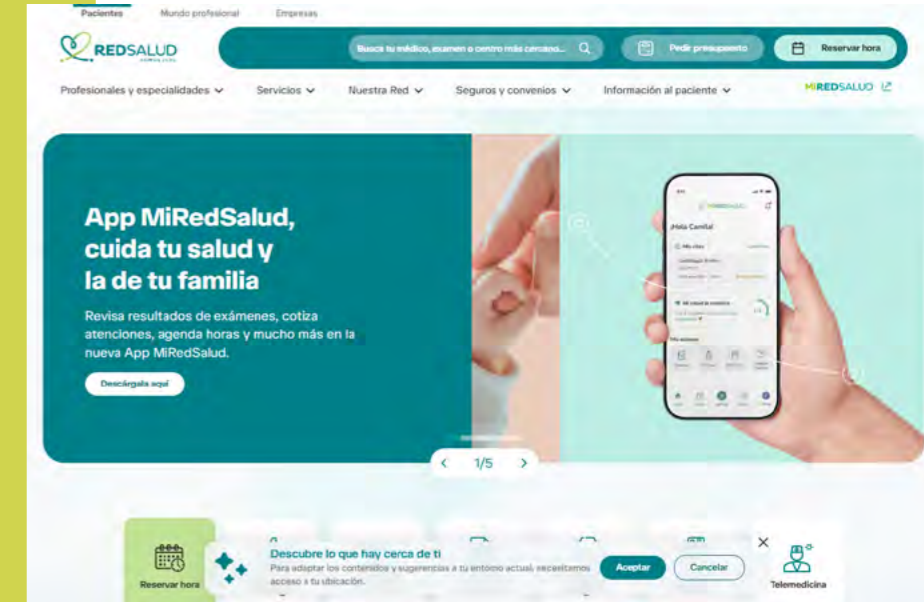
La distinción valida la capacidad técnica avanzada de Mentalidad Web en Google Ads y, sobre todo, su habilidad para generar crecimiento real y sostenido para las marcas que confían en su visión estratégica.

Alcanzar este hito es un testimonio del talento excepcional del equipo de la agencia. "En Mentalidad Web entendemos que la tecnología de Google es una herramienta poderosa, pero es el factor humano el que transforma esos algoritmos en rentabilidad. **Este logro refleja horas de optimización, análisis profundo y un compromiso inquebrantable con la innovación y las mejores prácticas de la industria**", destacan en la empresa.

Ser Partner Premier es un reconocimiento compartido, ya que es el resultado de la confianza que depositan los clientes para gestionar sus inversiones y alcanzar sus objetivos de negocio.

Este estatus le otorga a Mentalidad Web beneficios exclusivos que transfiere directamente a sus campañas: desde soporte técnico prioritario y formación avanzada, hasta el acceso anticipado a versiones beta y herramientas experimentales de Google que permiten a sus *partners* ir un paso por delante de la competencia.

# RedSalud renueva su sitio web



**RedSalud** renovó su plataforma web [www.redsalud.cl](http://www.redsalud.cl). Este hito representa una reestructuración integral de su arquitectura tecnológica, diseñada para ofrecer una navegación más rápida, intuitiva y personalizada.

La renovación apuesta por un sólido enfoque en SEO técnico y accesibilidad. **El objetivo es que las plataformas digitales, IA y motores de búsqueda reconozcan la relevancia de RedSalud como la red más grande y preferida por las personas**, asegurando que la información de salud llegue de manera orgánica y eficiente.

"Modernizar nuestra web permite que el mundo digital nos reconozca mejor. Seremos más visibles en buscadores e IA, facilitando que el paciente llegue a nosotros de forma rápida, simple y con una tecnología preparada para seguir creciendo", destaca **Ignacio Castillo**, subgerente de marketing digital de **RedSalud**.

La nueva web ha sido diseñada bajo estándares de personalización y georreferenciación, permitiendo conectar a los pacientes con las clínicas, centros médicos y clínicas dentales más cercanos de forma ágil.

Además de las nuevas fichas de profesionales con reseñas, se ha puesto un foco crítico en la accesibilidad universal, implementando mejoras técnicas para que el sitio sea plenamente funcional para todas las personas, eliminando barreras digitales especialmente para los adultos mayores.

"Queremos que la web refleje nuestra calidez presencial. Por eso diseñamos un entorno cercano y accesible, sostenido por un *software* robusto que nos permite integrar inteligencia artificial e innovación en el servicio", explica **Nicolás Carrasco**, jefe de marketing digital y líder de proyecto.

Para **Florencia Ossa**, gerente de marketing de RedSalud, este proyecto "está en total sintonía con nuestro propósito. No solo facilitamos el acceso, sino que reafirmamos nuestro posicionamiento en prestigio, calidad y alta complejidad médica, poniendo la innovación al servicio de las personas en todo Chile".

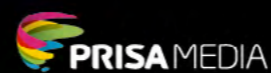


## CON PRISA MEDIA CHILE TE ESCUCHA

Nuestras radios tienen cobertura sobre el 85% de los habitantes del país, equivalente a más de 15 millones\* de chilenos y chilenas de todos los segmentos.

**Hazte escuchar en todas las regiones del país con nuestras 161 frecuencias, incluida Rapa Nui.**

\*Dato INE Censo 2024



## Sodimac visibiliza a mujeres que están transformando el mundo de la construcción



En el marco del Día Internacional de la Mujer, **Sodimac** presentó **Créete el Cuento**, una iniciativa que busca visibilizar y amplificar las historias de mujeres que se han abierto camino en el mundo de la construcción. Se trata de electricistas, soldadoras, gáster y mueblistas, entre otras, que se han transformado en referentes.

**Sandra Soriano**, gáster y mueblista, destacó que "me di cuenta de que lo que tenía eran sólo temores internos y la falta de capacidad de creerse el cuento. ¡Hoy sé que puedo!". En tanto, **María Alejandra Díaz**, electricista, afirmó que "quiero seguir creciendo en el mundo de la construcción, crear una empresa, potenciar la contratación de mujeres y empoderarlas a que escriban su historia ¡Que se crean el cuento!".

**Soriano y Díaz forman parte del Círculo de Especialistas de Sodimac, donde las mujeres representan el 25% del total de 1.040.000 miembros, cuatro veces más que hace cinco años** y por sobre el promedio del sector construcción.

De acuerdo con el último Índice de Remuneraciones de la Cámara Chilena de la Construcción, la participación femenina promedio en el rubro fue de 17,5% en el periodo 2016-2025. Creado hace 20 años, este programa ofrece capacitación gratuita a sus socios y socias mediante cursos, talleres, ferias y visitas a fábricas.

"En Sodimac entendemos que el rol de una marca va más allá de comunicar, implica promover conversaciones para construir una sociedad mejor. En ese sentido, uno de los desafíos es generar entornos donde más mujeres puedan proyectarse en oficios históricamente masculinizados y se atrevan a escribir su propia historia", comentó **Carolina Auad**, gerente de marketing de Sodimac.



## VML y Visa presentan promoción para vivir el Mundial 2026

De cara a la Copa Mundial de la FIFA 2026, **Visa** lanzó una nueva promoción que le da a los argentinos la posibilidad de viajar al Mundial pagando con su tarjeta de débito Visa de la mano de los jugadores Rodrigo De Paul y Leandro Paredes.

La campaña está protagonizada por los jugadores de la selección argentina detrás de una de las cábalas más famosas del país: comer caramelos antes de cada partido. Esta vez, sin embargo, no se trata de repetir un ritual para ganar una final, sino de algo igual de importante: asegurarse un lugar en el próximo Mundial pagando con Visa.

En diferentes piezas, **De Paul y Paredes entran en una divertida disputa para demostrar que, esta vez, la única cábala que importa es pagar con Visa Débito**. Es una batalla simbólica entre superstición y beneficio real, donde la promoción se convierte en el verdadero pase al Mundial.

"Sabemos que los argentinos, en todo lo que respecta a las cábalas, somos un tanto particulares. Y en ese mundo encontramos que ellos dos no son la excepción. Porque si sos argentino y te gusta el fútbol sabes que las cábalas se respetan", señalan desde **VML Argentina**.

La campaña incluye contenidos digitales, audiovisuales y amplificación en redes sociales, invitando a los usuarios a participar de la promoción y demostrar que, más allá de cualquier ritual, hay algo que sí está en sus manos: pagar con Visa.

"Venimos de un Mundial que todavía recordamos con emoción. Y si algo nos quedó claro es que, cuando se respetan las cábalas, la magia llega. Por eso, desde Visa decidimos retomar el concepto de nuestra última campaña mundialista y volver a invitar a todos los argentinos a hacer lo que mejor sabemos: crear, respetar las cábalas... y pagar con Visa Débito desde el celular sin contacto", comenta **Silvana Antoniazzi**, vice president marketing southern cone de Visa.



## IA en 360°

**in** Gonzalo Ladeira

**El director de marketing de Verisure Chile cuenta cómo la empresa implementa la inteligencia artificial (IA) en distintas facetas, que incluyen desde los sistemas de alarma, la contratación de personal y la atención de usuarios hasta campañas de *testing A/B* para captar clientes.**

Por Jorge Velasco Cruz

Con presencia en 18 países y alta relevancia en América Latina (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú), **Verisure** es la empresa líder en alarmas monitoreadas en Chile. "Tiene un modelo basado en la tecnología y la innovación. La idea y la propuesta es entregar tranquilidad y seguridad a las personas que tienen el servicio", afirma **Gonzalo Ladeira**, director de marketing de la compañía en Chile.

Sumando más de 20 años de experiencia en marketing, Ladeira ha trabajado en empresas como Falabella, donde estuvo a cargo de las alianzas estratégicas de la tarjeta CMR, y La Polar, donde fue subgerente de marketing. También fue director digital de la agencia Simple y gerente de marketing en Inchcape. Además, fundó **Marketinghoy.com**, el primer portal de marketing y publicidad en Chile.

Es justamente esa mirada internacional la que le permite a Verisure Chile estar actualizada sobre las principales tendencias mundiales. "Tenemos un grupo de marketing importante en España. Cuando ellos ven alguna innovación, nos la transmiten inmediatamente. Diría que no pasa una semana sin que ya sepamos qué es lo que está a la vanguardia en términos de tecnología", comenta el ejecutivo.

Esto se traduce en la implementación de soluciones de IA en distintos ámbitos. Uno de ellos está ligado al propio funcionamiento de los sistemas de alarma. A través de la IA, la tecnología PreSense integra y conecta distintos dispositivos de seguridad en el hogar, permitiendo un monitoreo inteligente y continuo.

Su capacidad de analizar en tiempo real audio e imágenes permite diferenciar entre comportamientos habituales y situaciones potencialmente sospechosas, facilitando una intervención oportuna desde la Central Receptora de Alarmas (CRA). "Hoy la seguridad es capaz de anticiparse a situaciones de riesgo. Gracias al análisis en tiempo real y la integración de inteligencia artificial, podemos verificar lo que pasa en segundos y activar una respuesta inmediata cuando es necesario.", explica Ladeira.

Verisure también incorpora la IA en diversos aspectos de relacionamiento con los clientes o usuarios. Uno de ellos es la atención personalizada a través de WhatsApp.

"Este sistema está supervisado por un ejecutivo, no es 100% artificial. La idea es **ayudar en el proceso de venta, cuando un potencial cliente genera un lead o requiere una visita**. Lo que hace nuestro WhatsApp con inteligencia artificial, es recopilar datos para hacer un presupuesto mucho más adecuado para cuando el experto en seguridad vaya a una casa a realizar un análisis de los requerimientos. También hace el agendamiento *online* del proceso y deja todo automatizado para que el usuario pueda contratar la alarma", describe el director de marketing de Verisure Chile.

**“Si bien la inteligencia artificial y las predicciones te ayudan a mejorar la performance, a entender los momentos y ajustar los mensajes, también hay que entender que las personas se mueven y tienen distracciones, emociones y estímulos distintos”.**

#### **¿De qué manera utilizan la inteligencia artificial predictiva?**

Por ejemplo, para hacer un *forecast* del segundo semestre de 2026. En este caso tendría que mirar lo ocurrido en 2025 y 2024, cómo funcionaron a nivel de ventas, *leads* generados y tracción de clientes, entre otros parámetros, para hacer un modelo predictivo con inteligencia artificial que nos permita decir cómo nos podría ir en la segunda parte de este año.

Tenemos muchas métricas con las que podemos hacer estas predicciones e ir viendo día a día si vamos a ir mejorando o bajando. Para ello ocupamos herramientas como Copilot y ChatGPT.

Tenemos que entender que la inteligencia artificial es una herramienta que utilizamos, pero que tenemos que saber cómo hacerlo. No es que me pueda decir sola “cómo poder mejorar tu *lead to sale*”. Probablemente, me va a dar algunos *tips*, que son los normales, pero no mide los factores que yo estoy midiendo. Por ejemplo, si se produce el cambio de mando presidencial o si es feriado en Chile. A no ser que uno le incluya todos esos elementos.

Lo que sí ayuda es al procesamiento de datos y nos da una proyección en base a todo lo que yo le entrego. Entonces, para lo que más nos sirve hoy día la **inteligencia artificial es para ahorrarnos tiempo de horas hombre**. Lo que antes demoraba un día, hoy toma 30 minutos en el procesamiento de datos.

#### **¿Qué usos le dan a la IA predictiva en marketing?**

Trabajamos con la predicción basada en los *testings* A/B para campañas de ventas y traccionar clientes. Hacemos muchos experimentos con respecto a piezas publicitarias que están corriendo en plataformas de Meta o TikTok. Con todo el sistema de inteligencia artificial podemos entender qué región, qué sector, qué demografía nos genera mejor resultado con una u otra pieza creativa.

Lo mismo hacemos en canales como YouTube. Vemos mucho cómo funcionan en regiones determinadas. Hemos hecho campañas específicas para Antofagasta, donde probamos una comunicación mucho más directa para ver qué resultados tiene y los contrastamos con un grupo control que no posee el mismo estímulo.

Entonces, podemos ver a nivel de predicciones y experimentos, con estos *testings* A/B, qué resultados podemos tener.

Si bien la inteligencia artificial y las predicciones te ayudan a mejorar la *performance*, a entender los momentos y ajustar los mensajes, también hay que entender que las personas se mueven y tienen distracciones, emociones y estímulos distintos.

Por ejemplo, cuando hay un día de lluvia muy fuerte a nosotros nos impacta en la *performance*, porque el foco de atención se va para otro lado. También, si hay un asalto importante, por ejemplo, en la comuna de Huechuraba, se genera una noticia importante y las llamadas desde Huechuraba explotan. Se genera una situación de miedo dentro de una comuna o de una cuadra que no tenía ninguna predicción.

#### **¿Están trabajando en alguna otra iniciativa con IA?**

Estamos trabajando en un proyecto de inteligencia artificial que puede ayudarnos a mejorar los perfiles en las contrataciones de los ejecutivos y de las personas.

Nosotros tenemos un *contact center* bastante grande. Lo que hemos estado trabajando con la inteligencia artificial es ver qué factores de los perfiles que funcionan bien deberían repetirse en las nuevas contrataciones. Si bien hay que tener una entrevista física para conocer a la persona, porque hay factores que la inteligencia artificial no va a medir como la empatía o si calza o no con el espíritu y el dinamismo que tiene un equipo, sí puede ayudar a armar un preperfil para hacer una contratación más certera.

Entonces, se puede generar una descripción del perfil contra una descripción de cargo para que, cuando lleguen los currículums o hagamos las entrevistas, estén basadas ya en una línea preaprobada. Si me llegan cien currículums, con este sistema puedo ver cuáles están más alineados con lo que estamos buscando.

#### **¿Existe alguna tecnología de IA que esté utilizando Verisure en el extranjero que podrían implementar en Chile?**

En algunos *contact centers* de otros países se ha generado una voz de inteligencia artificial para trabajar cuando ingresa una llamada de un cliente. Permite atenderlo con un *speech* basado en IA que responde las preguntas con un carácter más humano. Se basa en un sistema de *streaming*, lo que significa que, si alguien le habla, le responde, y si le interrumpe, se calla. No es una grabación, sino una conversación mucho más fluida. Queremos implementarlo, hacer pruebas para cómo anda y, si responde bien, hacerlo crecer.



**“Hacemos muchos experimentos con respecto a piezas publicitarias que están corriendo en plataformas de Meta o TikTok. Con todo el sistema de inteligencia artificial podemos entender qué región, qué sector, qué demografía nos genera mejor resultado con una u otra pieza creativa”.**

## PERSONAL DATA



## ¿Qué herramientas de IA utilizan para segmentación?



**in** **Ignacio Mirchak**  
Country leader  
de Ibope en Chile

La segmentación requiere no sólo de datos precisos, sino también de la capacidad de interpretarlos con rapidez y profundidad. Por ello, en Ibope el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como **Copilot** se ha vuelto clave.

Este asistente de IA permite procesar grandes volúmenes de información provenientes de los registros del *people meter* y otros análisis *cross-media*, facilitando la identificación de patrones de consumo y la construcción de segmentos más dinámicos y accionables. Así, su principal ventaja es que combina automatización con análisis contextual, acelerando tareas que antes requerían múltiples etapas manuales.

Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que eleva la calidad de los *insights*, permitiendo a la industria publicitaria tomar decisiones más informadas y oportunas en un ecosistema mediático cada vez más complejo y multiplataforma.



**in** **Macarena Caroca**  
Client operations manager  
en iProspect

En plataformas de medios con IA para segmentación usamos **Google Ads, DV360, Meta Ads y Search Ads 360**, ya que utilizan *machine learning* para identificar audiencias con mayor probabilidad de conversión y optimizar automáticamente la entrega de anuncios.

A su vez, como plataformas de analítica y datos propios nos enfocamos en *Google Analytics 4* y *BigQuery*, ya que permiten crear audiencias basadas en comportamiento de usuarios, modelos predictivos y análisis avanzado de datos. También empleamos herramientas de CRM para segmentar audiencias según comportamiento, intereses y *scoring* de leads.

Comprando con tu App Sodimac

# NADA ES IMPOSIBLE

Retiro en 90 min | Despacho 2hrs | +500mil Productos

Calidad Garantizada

# Inbrax e iQ Sfera: una estrategia de lanzamiento que convirtió innovación en relato de marca

El lanzamiento de **iQ Sfera by GA.MA Italy** logró darle forma de marca a una innovación de un producto. En una categoría en la que gran parte de la comunicación compite por atributos técnicos, la propuesta consiguió construir una entrada clara, reconocible y con sentido estratégico desde el primer contacto.

La estrategia se articuló en dos etapas. La primera estuvo centrada en Estados Unidos, con un trabajo orientado a preparar la entrada comercial del producto, instalar expectativas y vincular su aparición con la trayectoria innovadora de GA.MA.

Bajo el concepto **"The Power of Evolution"**, la fase *teaser* desplegó una secuencia de piezas enigmáticas en redes sociales, con siluetas, detalles abstractos y conteos regresivos que generaron curiosidad sin revelar el producto completo. Un evento *early bird* en Miami, dirigido a profesionales e *influencers* del *beauty tech*, activó la conversación global al convertir a los primeros usuarios en embajadores de la narrativa.

Sobre esa base, el lanzamiento global proyectó a iQ Sfera hacia una dimensión más cultural y aspiracional: la esfera como forma que no sigue tendencias, sino que las crea. El concepto **"Beauty Reinvented"** le dio a esa forma protagonismo como eje de identidad, instalando al producto como una pieza capaz de renovar el imaginario de la belleza profesional desde el diseño, la experiencia y el valor simbólico del objeto.



La estrategia trabajada desde **Inbrax** permitió dar continuidad entre ambas etapas, articulando una salida coherente entre mercados, momentos y registros de comunicación. Ese enfoque ayudó a sostener progresión, consistencia y sentido de marca a lo largo de todo el proceso.

iQ Sfera deja una señal relevante para el marketing contemporáneo: cuando la innovación encuentra una estructura narrativa capaz de sostenerla, la marca fortalece su posición y amplía su capacidad de diferenciación.

# VOU y RedSalud: migración y consolidación SEO 2026



La migración del sitio web de **RedSalud** en 2026 fue un desafío de alta complejidad, planificado en conjunto con **VOU** desde inicios de 2025. El objetivo fue seleccionar y trasladar más de **4.100 URL**, protegiendo la rentabilidad orgánica y pagada. Los resultados de 2026 confirman que una ejecución técnica de alta precisión logra mitigar riesgos operativos críticos.

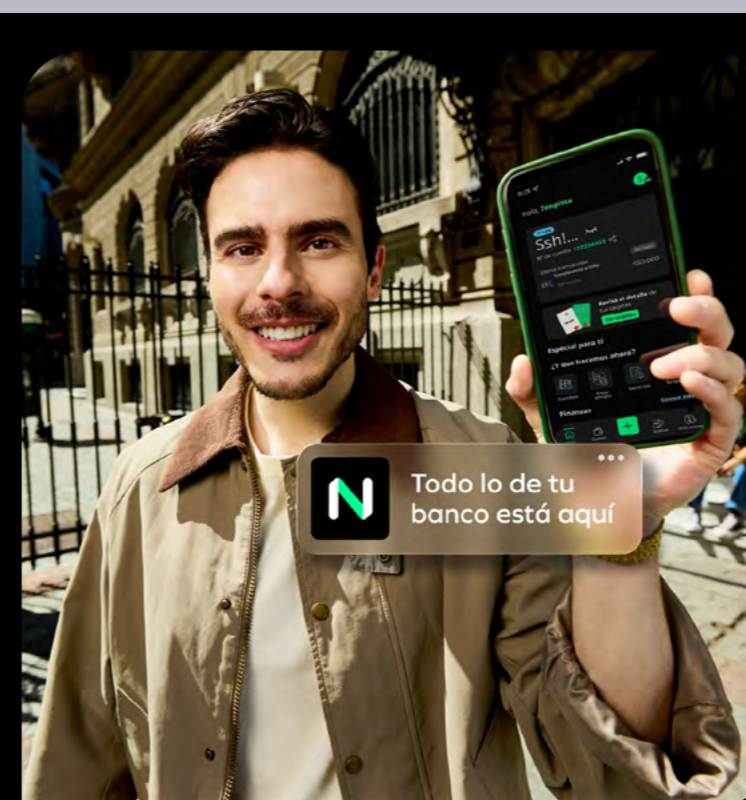
El éxito se sustentó en realizar una auditoría profunda para consolidar un inventario de **2.100 URL depuradas**, base fundamental para diseñar una nueva arquitectura web centrada en el usuario.

Mediante un mapeo estratégico de redirecciones 301, VOU ayudó a "higienizar" rutas obsoletas, protegiendo la autoridad de URL de alto valor. Paralelamente, se optimizaron las **core web vitals**, reduciendo el LCP (largest contentful paint) y mejorando la estabilidad visual (CLS). Al garantizar un rastreo eficiente, se protegió la visibilidad y el tráfico del sitio ante los algoritmos de búsqueda.

A diferencia de las caídas habituales en procesos de migración, **RedSalud** mostró una alta resiliencia: dentro del mes de despliegue, las **keywords** totales **incremientaron más del 3%**.

Durante la semana crítica de transición, **SEO** fue el motor de estabilidad, con un **crecimiento del 27% en conversiones claves**, compensando la fase de aprendizaje del canal pagado. Gracias a la indexación de *sitemaps*, nuevos *schemas* y redirecciones, el sitio consolidó su autoridad, sumando más de 200 palabras claves adicionales en el Top 3 orgánico.

La migración del sitio web de RedSalud concluyó exitosamente, logrando una transición estable y sin interrupciones para los usuarios. En este proceso, el SEO fue un pilar estratégico y sólido que aseguró la continuidad y el crecimiento de la marca desde el primer día, transformando un cambio técnico complejo en una oportunidad de crecimiento real.



# tenpo

## El primer neobanco de Chile



## FEDMA: privacidad en el marketing y la publicidad

La **Federación Europea de Data y Marketing (FEDMA)**, por su sigla en inglés, publicó un *paper* que entrega una visión general acerca de las principales tecnologías de mejora de la privacidad (PET), que utilizan los profesionales del marketing: **The marketers' perspective on unlocking privacy enhancing technologies in personalised marketing and advertising communications.**

El análisis se basa en los debates políticos y técnicos que se dan en Europa, y también en los resultados de una encuesta interna realizada por FEDMA entre sus miembros, para comprender mejor cómo los profesionales del marketing abordan actualmente las PET.

"Al adoptar soluciones que permitan la utilidad de los datos, minimizando la exposición de los datos personales, podemos cultivar un ecosistema donde las experiencias personalizadas se ofrezcan de forma segura y ética", comentan en la organización. El informe está disponible [aquí](#).



## El bienestar de profesionales en redes sociales

Metricool lanzó su informe 2026 **El bienestar de profesionales en redes sociales**, con el fin de conocer mejor a quienes están detrás del contenido.

"Sabíamos que las redes sociales son desafiantes. Un canal que no descansa y que obliga a estar siempre al día a quienes trabajan en esto. Sabíamos que sus normas cambian frecuentemente y que el algoritmo no es el mejor de los aliados. Pero no sabíamos cómo afecta esto realmente a los profesionales de la industria", dicen en Metricool.

Para averiguarlo, la empresa entrevistó a más de 1.000 profesionales para que contaran sus preocupaciones, cómo gestionan el estrés y consiguen equilibrar su vida profesional y personal cuando los límites son difusos. Entre otros resultados, el 73% dijo que trabaja fuera de su jornada laboral; el 44% sostuvo que no se puede desconectar completamente fuera de su trabajo y el 75% enfatizó en que realiza más de una tarea al mismo tiempo.

Más información en este [informe de 60 páginas](#) lleno de datos.

# Recomendaciones

## Inbrax, empresa socia de la AMDD, recomienda:

### Branding as a Cultural Force: Purpose, Responsibility, and Resonance Robin Landa, 2026

Publicado por **Columbia Business School Publishing**, este libro plantea una pregunta diferente: ¿y si el *branding* pudiera cambiar la cultura? La académica **Robin Landa** muestra de qué manera las marcas desempeñan un papel fundamental en la configuración de la cultura, el avance de causas y la creación de conexiones emocionales con su público. A través de estudios de casos reales y estrategias prácticas, replantea el *branding* como una herramienta de influencia, defensa y activismo. [Disponible aquí](#).

## Rafael Caro, director de tecnología de iProspect Chile, recomienda:

### Latent Space: The AI Engineer Podcast

Una comunidad que cuenta con *podcast*, *newsletter*, videos en YouTube y página web. Hecha para ingenieros en inteligencia artificial y quienes, en definitiva, se interesen en sus aspectos más técnicos. "Muy bueno para entender el ecosistema LLM", dice Rafael Caro. El año pasado alcanzó los 10 millones de vistas/visitas/audios. La base de todo está [aquí](#).

## Simon Willison's Weblog

"Para seguir de cerca todo lo que está pasando con modelos de lenguaje y herramientas AI en la práctica", dice el ejecutivo de iProspect. Creador de diversas herramientas *open source*, el programador Simon Willison despacha [este newsletter](#) una vez por semana, que tiene una versión pagada y otra gratuita. Cada envío es un compendio de las anotaciones que realiza en su [blog](#), que ya está vigente por 20 años.

EL MUNDO ES INFINITE,  
DESCUBRE EL Tuyo CON VISA.

RECORRE EL MUNDO CON LA MEJOR  
TARJETA PARA VIAJAR Y SUS BENEFICIOS



VACACIONES PROTEGIDAS  
(SERVICIO DE CANCELACIÓN)



SEGURO DE EMERGENCIA MÉDICA INTERNACIONAL



SEGURO PÉRDIDA DE EQUIPAJE

Conoce términos y condiciones en [visa.cl/travel](https://visa.cl/travel)

VISA



# SOCIOS



accenture

AG  
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack®  
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS  
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT  
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun  
Transforma + Impulsa + Sueña

COOPEUCH®

DIGITAS

Duoc UC®

edgy

FENOMENA

empresas JORDAN S.A.  
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

GAES  
una marca amplifon

gettyimages®

7  
GESTIÓN SIE7E  
COMUNICACIÓN  
PARTICIPATIVA

Automotores GILDEMEISTER®

&  
Hearts & Science

IBOPE

IBRAX

inchcape  
Digital

iPROSPECT  
a dentsu company

LT LATERCERA

LOGAN®

malplaza  
Nuestro centro eres tú

massiva

me at.  
group

mediastream  
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

Mullet  
social company

PRISAMEDIA

REDSALUD  
SOMOS CCHC

Radar  
Marketing Digital & eCommerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC®

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

VOU  
Your AI-Powered Growth Partner

HAZTE SOCIO AQUÍ