



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

EDICIÓN # **99**

OCTUBRE
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



Omnicanalidad:
Experiencia en 360°



12 Nuevos Socios

20 Columnas

Comité Editorial:

Javiera Córdova, Soraya Hormaechea
y Verónica Novoa

Periodista y editor: 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.

28 Nuestros Socios

34 Visiones

38 Casos de Éxito

42 Estudios, reportes e investigación

45 Recomendaciones

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





Renato Aguilera
Director de la AMDD
Líder de nuevos negocios de IBOPE

Conectando experiencias en un mundo omnicanal

La omnicanalidad puede definirse como la integración de todos los canales de comunicación, atención y venta de una marca, tanto físicos como digitales, con el objetivo de ofrecer una experiencia unificada, consistente y sin interrupciones para las personas. Más que una estrategia tecnológica, representa una nueva forma de entender la relación entre consumidores y organizaciones, donde cada interacción forma parte de una misma experiencia.

Hoy los clientes esperan esa continuidad de manera natural. Pueden descubrir un producto en redes sociales, investigarlo en un sitio web, resolver una duda a través de WhatsApp y concretar su compra en una tienda física. Para ellos, no existen fronteras entre canales; existe una sola experiencia. En consecuencia, las **organizaciones enfrentan el desafío de sincronizar información, procesos y datos para responder de manera coherente en cada punto de contacto.**

Esta transformación también representa un cambio de mirada. La omnicanalidad pone al cliente en el centro, reconociendo que cada persona construye su propio recorrido y espera que las marcas sean capaces de acompañarla de manera relevante, personalizada y oportuna.

La tecnología, los datos y la inteligencia artificial amplían las posibilidades para lograrlo, pero también exigen una gestión responsable, transparente y ética de la información.

En esta edición del Magazine AMDD exploramos las distintas dimensiones de este fenómeno que está redefiniendo las estrategias de marketing, comunicación y experiencia de cliente. A través de las reflexiones de expertos, casos de empresas y análisis de tendencias, buscamos aportar una visión amplia sobre los desafíos y oportunidades que plantea un ecosistema cada vez más conectado.

Porque, en definitiva, la omnicanalidad no consiste únicamente en estar presentes en distintos canales. Su verdadero valor radica en la capacidad de integrarlos para construir relaciones más sólidas, fluidas y significativas con las personas. En un mundo donde los consumidores transitan sin barreras entre lo físico y lo digital, ése es probablemente uno de los mayores desafíos y, al mismo tiempo, una de las mayores oportunidades para las marcas.

Posible prórroga de la Ley de Protección de Datos Personales



Elías Mohor

Secretario del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Asociado senior en Carey Abogados

El pasado 1 de septiembre, el Ejecutivo ingresó un proyecto de ley al Senado (Boletín 18623-07) para prorrogar en un año la entrada en vigor de la nueva Ley de Datos Personales y aumentar el número de consejeros de tres a cinco. Además, propone que estos sean nombrados un año antes de la entrada en vigor.

De ser aprobado el proyecto, **la nueva ley entraría en vigor el 1 de diciembre de 2027 y los nuevos consejeros deberían ser nombrados a más tardar el 1 de diciembre de este año.**

La propuesta ha sido recibida con sentimientos encontrados. Por una parte, hay quienes valoran la oportunidad de contar con un año más para preparar a sus empresas y destacan la conveniencia de que el Consejo sea más diverso en su composición y esté designado con anticipación, pues ello le daría tiempo a la Agencia para ir dictando sus primeras orientaciones.

Por otra parte, hay quienes han recibido la noticia con preocupación. Ven en ella una señal de que la protección de datos no ha sido una prioridad política y que el Ejecutivo y el Parlamento no han logrado alcanzar los acuerdos necesarios para designar a los consejeros oportunamente, pues estos debían ser nombrados a más tardar el 1 de junio de 2026, lo que finalmente no ocurrió.



El Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD hará un detenido seguimiento del proceso de tramitación de esta prórroga que, sin duda, nos irá revelando cuánto consenso existe entre los actores políticos con respecto a la importancia de la protección de datos.

Si es que no fuese aprobada en el Parlamento, la fecha de vigencia originalmente establecida se mantendría tal como está ahora, esto es, el 1 de diciembre de este año. Un escenario así sería complejo, puesto que la ley entraría en vigor sin que el Consejo Directivo de la Agencia estuviese conformado aún.

Hay quienes sostienen que ya existe consenso en el Parlamento y que es probable que la prórroga sea aprobada. En cualquier caso, nuestra sugerencia es que los socios de la AMDD sigan adelante con sus procesos de preparación, para encontrarse listos, sea que este se apruebe o no.



“Queremos que los clientes vivan una experiencia de alta calidad y consistente”

 **María José Ampuero**

Bajo la promesa de marca de contribuir al bienestar de las personas, Salcobrand despliega una serie de canales físicos y digitales para brindarle a sus clientes una experiencia de alta calidad. “Todo lo que hacemos está enfocado en lo que los clientes nos están comunicando. Buscamos disminuir al máximo las fricciones que puedan tener, sin importar dónde compren”, afirma la gerente de Marketing, Clientes y Comunicaciones Externas de esta cadena de farmacias.

“El gran desafío era entregar una experiencia de calidad en todos los canales. Había un contexto que era muy difícil, con incertidumbre, servicios que estaban limitados y gente muy preocupada por el cuidado de la salud. Era muy importante asegurar la continuidad de los tratamientos de los clientes y contribuir a su bienestar”, afirma María José Ampuero sobre sus inicios en Salcobrand en plena pandemia.

Ingeniera comercial de la Universidad Católica, cuenta con más de 25 años de trayectoria en el mundo del marketing, el e-commerce, fidelización e inteligencia de clientes en empresas como Telefónica, Latam y Cencosud. En 2020 llegó a Salcobrand para hacerse cargo del área de Marketing, E-commerce, Estrategia de Clientes y Comunicaciones Externas.

Cuando arribó a la compañía, la pandemia por Covid-19 azotaba a Chile y al mundo. “Estaba encerrada y no conocía físicamente a nadie de mis compañeros”, recuerda. Este contexto marcaría un histórico crecimiento de los canales digitales en el retail. El canal de e-commerce en Salcobrand, del cual María José estaba a cargo en aquel momento, no sería la excepción.

Ese año se lanzó la app Salcobrand y el programa de fidelización Mi Salcobrand, que ofrece una serie de descuentos progresivos en más de 2.200 productos y que actualmente alcanza a más de 4 millones de cliente inscritos.

Eran dos herramientas que buscaban digitalizar la experiencia de los clientes para que pudieran acceder a beneficios y mantener sus tratamientos.

¿Qué rol tiene la omnicanalidad en la experiencia de clientes?

Queremos disminuir al máximo las fricciones que puedan tener los clientes, sin importar dónde compren. **Para nosotros la experiencia de cliente es lo primero y ellos esperan una misma experiencia que sea de calidad en los distintos canales que elijan.** Siempre buscamos que toda la calidad de servicio que tiene Salcobrand, los beneficios y la asesoría que ofrece en los locales, a través de nuestro personal, también se pueda vivir en los demás canales. Para nosotros es muy importante que la experiencia sea homogénea.

¿Cómo es el ecosistema omnicanal de Salcobrand?

Queremos que el cliente nos elija donde estemos, como sea y como él quiera. Nosotros vamos a estar ahí, tanto para la venta como para la asesoría y el servicio.

En el mundo de los canales de Salcobrand, los locales son muy importantes. Nos dan una capilaridad y una ventaja competitiva muy fuerte al lado de cualquier otro retail, porque los clientes están muy cerca de los locales.

Está nuestra página web y la aplicación, que cuenta con más de 1.300.000 clientes únicos que la ocupan todos los meses. No tiene un rol solamente de venta, sino que va más allá: el área que lleva esta app es la de Digitalización de la Experiencia, que está a mi cargo.

En los locales, la aplicación y la página web ofrecemos asesorías de químico farmacéuticos, de dermo coaches, de wellness coaches, asesores de higiene bucal y belleza, entre otras. Queremos que los clientes vivan una experiencia de alta calidad y consistente en nuestros canales.

“Siempre estamos adaptándonos a lo que está pasando con el consumidor. Tratamos de innovar y de estar donde el cliente está para seguir avanzando en el mundo de la omnicanalidad y de la experiencia consistente que queremos darle”.



Disponemos también de venta telefónica, a través de la cual en menos de tres horas están los productos en la casa. Y tenemos un asistente virtual, que está tanto en la página web como en la aplicación. Usa inteligencia artificial en la primera parte, que es más automatizada, pero si el cliente necesita contactarse con un ejecutivo, tiene la posibilidad de hacerlo. Para nosotros es súper importante que el cliente al final logre lo que necesita.

¿Cómo responden a los requerimientos de los clientes?

Tenemos todo el mundo del CRM, que es súper importante. Ahí trabajamos con la plataforma de Marketing Cloud de Salesforce, donde tenemos nuestra segmentación de clientes y toda la comunicación uno a uno. Tratamos de personalizar lo más que podamos la comunicación, entregándoles el mayor valor posible a nuestros clientes de acuerdo a sus preferencias.

Lo más importante es que todas las iniciativas que hacemos se basan en la voz del cliente. Hoy día recibimos más de 26.000 encuestas de clientes desde todos nuestros canales. Revisamos todos los comentarios; desde ahí nacen todas las iniciativas que generamos.

Todo eso nos permite ampliar y mejorar la forma en la que nos relacionamos con ellos. Nuestra oferta de valor es integral y no hay celos entre los canales. No vemos a los canales como una competencia, sino que buscamos potenciarlos. La operación de los locales está muy integrada con el mundo digital.

IA y datos personales

Como la mayoría de las empresas, Salcobrand también ha incorporado el uso de inteligencia artificial en sus actividades. De hecho, en 2025 fue reconocida con dos premios Effie por su empleo de la IA en e-commerce: ORO en la categoría *Performance Marketing* y PLATA en *Inteligencia Artificial*.

"La usamos siempre de una forma muy responsable y segura, cumpliendo las normas: en toda la estrategia de marketing, en ciertas campañas, el mundo de la creatividad, el SEO, la mejora de las fichas de productos, modelos de segmentación y en el CRM, tratando de optimizar la relación con los clientes", comenta María José Ampuero.

¿Cómo ven el tema de la protección de datos de los clientes?

Antes de que se promulgara la Ley de Protección de Datos Personales, nosotros ya trabajábamos con el consentimiento de los clientes. Por otro lado, tenemos datos de salud de las personas, por lo que debemos tener un cumplimiento más estricto aún. No solo nos regimos por las leyes de consumidor y generales, sino también por normativas sanitarias.

¿Cómo trabajan la personalización de los clientes?

No podemos enviarles a nuestros clientes una comunicación o una oferta que no tenga valor para ellos, porque sabemos que eso es una crónica de una muerte anunciada. Tenemos segmentos de clientes bien marcados y los gestionamos, guardando su seguridad e información.

"Nuestra oferta de valor es integral y no hay celos entre los canales. No vemos a los canales como una competencia, sino que buscamos potenciarlos. La operación de los locales está muy integrada con el mundo digital".

SearchBrand.ai



Los fundadores de Searchbrand.ai: Felipe Almeida, Carolina Ruz y Hussam Sufan.

Potencia máxima para las marcas en la IA

Este nuevo socio de la AMDD desarrolló una herramienta que optimiza y potencia la configuración de los sitios web y el desarrollo de las marcas en la inteligencia artificial, para llevarlos a su mejor expresión.

SearchBrand (searchbrand.ai) ofrece una auditoría completa de los sitios web y las marcas para mejorar su presencia en los buscadores y herramientas de inteligencia artificial. A partir de este análisis, desarrolla –junto con sus clientes– estrategias para lograr una mayor visibilidad, a través de una serie de acciones de posicionamiento en la web.

La empresa y el *software* ad hoc nacieron tomando la posta de otra iniciativa de sus creadores, que consistía en agentes de marketing que les recomendaban a las marcas cómo optimizar sus campañas bajo los parámetros del (para muchos) antiguo SEO. En ese camino, uno de sus clientes les pidió aparecer en ChatGPT.

“En ese momento no había mucha información”, dice Hussam Sufan, CEO de la empresa, quien la fundó junto a Felipe Almeida, CRO, y Carolina Ruz, CTO, respectivamente. Recién ha pasado poco más de un año desde aquello, pero parece un tiempo lejano. Fue ahí cuando programaron una primera versión –un prototipo– del *software* de SearchBrand para lograrlo.

A partir de entonces, comenzaron a buscar más clientes. En la actualidad, más de mil empresas –a razón de tres por día en promedio– han usado este sistema. De su cartera estable, el 80% opera en Chile y el 20% restante se encuentra repartido en otros países de América Latina.

Transformar dolores en soluciones

SearchBrand se dedica a ayudar a las marcas a aparecer en las herramientas de IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude), a través de la optimización y el desarrollo de contenido de acuerdo a lo que los usuarios están preguntando.

El *software* es un modelo propio que permite escanear los sitios de las empresas, organizaciones o marcas para comprenderlos mejor y ver sus potencialidades, analizar menciones en la IA y brechas de contenido, crear contenido indexado a motores de búsqueda y monitorear el comportamiento de la marca en la IA.

“Muchas veces pasa que instalamos el software y el cliente no lo usa o tiene dificultades. Lo que hace Searchbrand –explica Carolina Ruz– es recomendar las optimizaciones a realizar en los sitios web, con el fin de aparecer mejor posicionados en la inteligencia artificial. Eso lo podemos hacer el cliente, nosotros junto con ellos o nosotros solos: solo el software, el software con acompañamiento o ejecución completa”.

La idea, dicen sus fundadores, es que los clientes puedan descansar en un equipo experto que comprende sus problemáticas y los ayude a resolverlas. “En una era liderada por la IA, nuestro valor agregado es la capa de servicio”, afirma Felipe Almeida. Es justamente este trabajo conjunto lo que le permite a SearchBrand otorgar un *feedback* que transforme los dolores de los clientes en soluciones eficaces, en un contexto en el que hay más agentes de IA que personas visitando páginas web o realizando búsquedas de IA.

“Estamos viviendo un cambio no solo tecnológico, sino también social en relación a cómo hoy día tomamos decisiones en Internet con la información que tenemos. Ante ello, pensamos a Searchbrand como alguien que te va guiando en ese cambio tecnológico que las empresas no están preparadas para absorber todavía”, concluye Hussam Sufan.

“El principal valor que tiene la AMMD es generar una comunidad específica, exclusiva y de conocimiento en temas de marketing para poder generar colaboraciones y sinergias que sigan aportando al ecosistema”, dicen en SearchBrand.



Juan Pablo Morales



Claudia Galfias



Pablo Pizarro

IA al servicio del *real time bidding*

Esta empresa chilena desarrolló Karman, una herramienta de inteligencia artificial que permite, solamente a través de texto, desarrollar e implementar estrategias de compra publicitaria y monetización de espacios en Internet en tiempo real.

El nombre de Micelio no es aleatorio. Apunta a una red de filamentos en los hongos que permiten que estos se alimenten. Algo similar ocurrió con los socios de esta empresa –Claudia Galfias, Pablo Pizarro y Juan Pablo Morales–, quienes se conocen hace casi dos décadas, principalmente en la industria del *real time bidding* (pujas en tiempo real).

En este caso, la “red” estaba compuesta por una serie de productos tecnológicos que elaboraban para terceros. Hasta que en 2025 decidieron lanzar **Micelio Ads**, que ofrece principalmente tres líneas de negocio B2B. “Cualquier empresa que quiera publicitar sus productos por Internet, monetizar sus espacios publicitarios o que necesite un desarrollo para video juegos u otra experiencia sensorial, lo puede contratar con nosotros”, dice Juan Pablo Morales, CEO de la compañía.

“Nos sumamos a la AMDD, porque creemos que necesitamos un espacio de conversación con gente que esté a la vanguardia y se atreva a los cambios vinculados a la IA”.

La primera línea consiste en la operación de un “súper agente” de *real time bidding* con inteligencia artificial para la compra, en forma optimizada y fácil, de espacios publicitarios en Internet como páginas web, apps y connected TV, entre otros. Karman es una herramienta de IA que está conectada en tiempo real a la data de distintos dispositivos que operan a través de empresas o redes sociales como Amazon, Snapchat, Reddit, Candy Crush, Duolingo, ESPN, DZN, Mega y un largo etcétera.

“Ya no se necesita ser experto en Google o en compras en Meta para tener tu propia agencia. Ahora necesitas tener la suite de Karman de Micelio Ads para poder hacerlo. Nosotros hicimos que la IA hiciera todo eso y que tú solamente tuvieras que escribir lo que quieres. Karman se conecta inmediatamente a la plataforma a la que quieres acceder, al producto y también al KPI que necesitas y listo, lo hace”, comenta Pablo Pizarro, vicepresidente de ventas.

Además, Micelio Ads pone a disposición de sus clientes (en caso de necesitarlo), en conjunto con *partners* tecnológicos, una serie de herramientas de IA que les permitan generar videos u otros

elementos para sus campañas. Estas, a su vez, disponen de métricas que se pueden consultar, con el fin de optimizarlas y ajustarlas en tiempo real. Entre otras ventajas, a través de curvas predictivas, con Karman los clientes pueden obtener un análisis de un *banner* y saber cómo va a rendir en las diversas plataformas.

La segunda vertical del negocio es la monetización. “Los medios de comunicación no rentabilizan muy bien el área de los espacios publicitarios y no tienen la tecnología suficiente como para entrar a un *real time bidding*. Entonces, nosotros entramos a monetizar sus espacios publicitarios, entregándoles toda esta tecnología”, explica Pizarro.

Finalmente, **la tercera área es el desarrollo en general de asistentes con IA para cualquier ámbito del marketing digital que los clientes necesiten y de videojuegos** en plataformas como Unity, Roblox y Fortnite.

Con oficinas centrales y desarrolladores ubicados en Chile, Micelio Ads desarrolla sus productos y servicios para toda Latinoamérica, especialmente a México y también Estados Unidos. Solamente en Chile cuenta con más de 20 clientes que utilizan sus plataformas, con el *backup* de tecnología con IA que les prepara reportes, realiza la planificación de campañas y compras de avisaje.

“Estamos muy centrados en la innovación, pero desde una perspectiva práctica para navegar los cambios, abrazando la tecnología que hoy invade todos los espacios, que es la inteligencia artificial. Estamos con la bandera de la innovación, permitiendo que todas las personas que están involucradas en el proceso de la compra de medios y espacios publicitarios y la monetización de inventarios puedan hacerlo de una manera más fácil, simple y a un menor costo”, concluye Claudia Galfias, directora de estrategia & *client services*.



Tania Rodríguez

Seguimiento de campañas en tiempo real

INFLUENCER
> NOW

Esta agencia se ha especializado en todo el proceso de realización de campañas de influenciadores. Ha desarrollado un software especializado que le permite a los clientes medir los KPI en tiempo real y ajustar los mensajes comunicacionales de los influencers al instante.

Una agencia de *influencer marketing* dedicada principalmente a incorporar tecnología en el proceso para que las campañas sean eficientes, creativas y donde la data prevalezca en la toma de decisiones. Esa es la apuesta que hicieron los fundadores de Influencer Now, la ingeniera comercial Tania Rodríguez y el ingeniero civil Iván Huerta, en febrero de 2020, justo antes de que estallara la pandemia por Covid-19.

El accionar de Influencer Now se extiende a crear, ejecutar y realizar el seguimiento y la evaluación de campañas en base a los objetivos y las estrategias de sus clientes.

Instagram, TikTok, YouTube, Twitch e incluso Facebook son algunas de las plataformas que utilizan para que cientos de influencers y creadores de contenidos se tomen las redes sociales y comuniquen de forma natural y orgánica acerca de los productos que las marcas quieren destacar. "El influencer marketing hoy día pasó a ser un medio más de los medios digitales", afirma Rodríguez, que también es CEO de la empresa.

La labor de Influencer Now va más allá de la elección de influenciadores. No se trata, simplemente, de una agencia de *scouting*, sino que **su accionar se extiende a crear, ejecutar y realizar el seguimiento y la evaluación en tiempo real de campañas en base a los objetivos y estrategias de sus clientes.**

"Nuestro valor agregado se basa en construir reportería en tiempo real, gracias a un software desarrollado por nosotros, lo que permite tomar decisiones al instante y corregir o modificar los mensajes transmitidos por los influencers. Cuando la campaña se activa, los clientes pueden ver todo lo que va sucediendo: los contenidos que suben los influenciadores, los mensajes más repetidos de las audiencias y la reportería para ver si se están logrando los KPI esperados", explica Rodríguez.

"De esta manera, nuestros ejecutivos se encargan de desarrollar campañas eficientes, que pueden ser intervenidas durante su vigencia, para optimizarla y generar los resultados esperados", apunta la CEO de la agencia.

Por otra parte, Influencer Now realiza otros servicios como activaciones y *brand safety* de marcas, *branches* y *fotoshootings* para influenciadores, o el desarrollo de seedings de productos para que los mismos influencers los conozcan y prueben.

Trabajo colaborativo

En estos seis años de trayectoria, la agencia ha logrado viralizar orgánicamente diversas campañas, destacando clientes como Disney (*Mickey & Friends*), Kino (*Kino Enamorados*) y Petrizzio (*Hotphoria*), entre muchos otros. En esta última, por ejemplo, obtuvo más de 5 millones de visualizaciones, con 40 perfiles, de los cuales el 80% eran micro influenciadores.

Actualmente, la idea de Influencer Now es expandirse a nuevos mercados. Ya ha hecho algunas incursiones en Perú y espera continuar profundizando su labor en ese país y México. A su vez, buscará seguir construyendo redes para colaborar en futuros proyectos y licitaciones. En este contexto aparece su vinculación a la AMDD.

"Creemos que ser parte de la AMDD nos ayuda a trabajar de forma colaborativa, aportando desde nuestra visión del influencer marketing. Hoy día trabajamos mucho con otros *partners* especialistas en diferentes servicios que requieren los clientes. Lo que estamos haciendo es colaborar, sin necesidad de tener una gran agencia, para poder centralizar la solicitud de los clientes", concluye Tania Rodríguez.

**Pauline Swart**

Socia de la DMA y miembro de la Comisión de
Email Marketing & Automation
Directora LATAM de Tripolis Solutions

La omnicanalidad ya no se trata de canales

Durante años confundimos omnicanalidad con estar presentes en muchos canales. Sumamos *email*, WhatsApp, redes, *web* y aplicaciones, pero muchas veces cada uno siguió operando con sus propios datos y reglas.

El resultado no es omnicanalidad: son múltiples canales hablando con el mismo cliente por separado. **La verdadera omnicanalidad comienza cuando conectamos los datos.**

Nunca tuvimos tanta información disponible sobre nuestros clientes. El *ecommerce* conoce las compras. La plataforma de *email*, aperturas y clics. La *web* registra navegación. El CRM contiene información comercial. WhatsApp suma otra capa de interacción y las plataformas publicitarias manejan sus propias audiencias y señales.

En mis más de 15 años trabajando con marcas y acompañando proyectos de tecnología aplicada al marketing, vi evolucionar enormemente las herramientas. Pero también vi repetirse un desafío: **muchas veces la dificultad no está en incorporar un nuevo canal o tecnología, sino en lograr que todo forme parte de una misma estrategia.**

Hoy las APIs, los conectores y las *customer data platforms* permiten integrar fuentes antes aisladas. Una compra nos dice qué adquirió una persona. Pero cuando la combinamos con su historial, navegación, categorías de interés y respuesta a comunicaciones, empezamos a entender algo mucho más valioso: su contexto.

Ahí cambia la lógica del marketing: **dejamos de trabajar solamente con lo que sabemos del cliente y empezamos a trabajar también con lo que está haciendo.**

En lugar de comenzar con "hagamos una campaña de *email*" o "enviemos un WhatsApp", podemos preguntarnos qué sabemos de esa persona, qué está haciendo y cuál sería la interacción más relevante. Puede ser un *email*, una recomendación en la *web*, una audiencia en Meta o Google. También puede ser no activar nada.

El canal pasa a ser una consecuencia de la decisión, no el punto de partida.

Pero que la tecnología sea más accesible no significa que la transformación ocurra automáticamente. Muchas organizaciones reflejan la misma fragmentación que existe en sus datos: *ecommerce*, CRM, performance, contenidos, *email* y *social media* trabajando con objetivos y calendarios propios.

Tener *email*, WhatsApp, *web* y redes no te hace omnicanal. Tener los datos para decidir cómo relacionarte con cada cliente, sí.

Podemos conectar técnicamente esos sistemas y, sin embargo, seguir tomando decisiones de manera aislada. La omnicanalidad requiere también equipos capaces de pensar la relación con el cliente de manera transversal.

Hay una condición previa: reconocer al cliente. Una persona puede visitar un sitio sin identificarse, volver desde otro dispositivo, abrir un *email*, comprar y después conversar por WhatsApp. Para ella, todo forma parte de una misma relación. Para la tecnología, pueden comenzar siendo identidades diferentes.

La inteligencia artificial suma ahora una nueva capa. Su impacto va mucho más allá de generar contenido: puede interpretar señales, reconocer patrones y ayudar a determinar la siguiente mejor acción.

Entonces, quizás la discusión sobre omnicanalidad necesite actualizarse. No deberíamos medirla por la cantidad de canales activos, sino por la capacidad de reconocer al cliente a través de ellos, comprender el contexto de cada interacción y utilizar esa información para decidir qué hacer después.

El desafío ya no es estar en todos lados. Es conseguir que, independiente de dónde aparezca el cliente, la marca sepa que sigue hablando con la misma persona.



La mejor omnicanalidad es la que no se ve



Mauricio Blanco
Managing director de Retail de
Accenture Chile

El consumidor no sigue un único recorrido para adquirir un producto o servicio. Nuestros estudios ratifican que las personas utilizan en promedio más de cinco puntos de contacto durante ese recorrido (tienda, web, app, redes sociales y contact center) y que el 83% busca información *online* antes de acudir a un local físico.

El desafío, por tanto, es permitir que cada cliente construya su propio recorrido, sin imponer un camino predeterminado. En ese sentido, la omnicanalidad se vuelve invisible cuando esa libertad de elegir está respaldada por una operación capaz de mantener la misma calidad y continuidad de experiencia de consumo en cada uno de los canales.

Bajo esa premisa, **desde Accenture proponemos el modelo OMO -online-merge-offline-, que articula los entornos físicos y digitales para responder a las distintas formas de compra.** Este enfoque plantea una operación conjunta, capaz de combinar ambos ámbitos de acuerdo con las necesidades de cada persona.

Para acelerar su implementación, desarrollamos *store of tomorrow*, una propuesta que permite a los *retailers* ofrecer promociones personalizadas y consistentes, incorporar pagos digitales, facilitar las devoluciones y disponer de diferentes modalidades de entrega.

Asimismo, **la personalización depende también de la capacidad de sacar partido a la información que genera cada interacción.** La inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten combinar distintas fuentes para conocer mejor al cliente y responder de acuerdo con sus requerimientos. Buena parte de ese trabajo ocurre detrás de escena, mediante tecnologías que procesan datos para ofrecer a los consumidores lo que realmente están buscando.

Sin embargo, nuestras investigaciones muestran que el **74% de los ejecutivos de empresas de bienes de consumo tiene dificultades para aprovechar el potencial de los datos.** Esta situación se acentúa si consideramos que el 75% de los consumidores abandona una compra, debido a un problema de información para la toma de decisiones. Contar con datos de calidad no basta si las distintas áreas son incapaces de utilizarlos de manera unificada para ofrecer una respuesta más personalizada.

El objetivo, entonces, es que la integración de múltiples canales amplíe las posibilidades de las personas, en lugar de imponerles una forma determinada de comprar. La mejor omnicanalidad es la que el consumidor no ve, pero que mantiene siempre sus preferencias.

Orquestrar la omnicanalidad

Daniela Cori
Gerente general de Carat



Bien conocemos la oración popularizada por el cómic Spider-Man: "un gran poder conlleva una gran responsabilidad". Más allá de la grandilocuencia de la palabra, la omnicanalidad definitivamente tiene los tintes de un gran poder... que conlleva una gran responsabilidad: la de lograr unificar y hacer sentido de todas las piezas que se enfrentan en una comunicación omnicanal.

Por un lado, tenemos diferentes roles: **cada canal aporta a los objetivos de marketing según cuándo, dónde y cómo (mensaje) alcanza a su audiencia,** logrando aumentar el conocimiento y recordación de una marca, la consideración de un producto o convertir una venta. Entender cuánto peso asignarle a cada medio para equilibrar los objetivos a corto y largo plazo, es una incógnita difícil de despejar.

Luego, **tenemos sistemas y metodologías de medición que se han ido estandarizando en silos:** cada canal tiene las suyas de acuerdo con las posibilidades técnicas, la disponibilidad de data y su relevancia para medir los objetivos. Es aquí donde modelamientos más exhaustivos como un MMM (*marketing mix modeling*) cobran especial importancia para entender las métricas de manera unificada.

Finalmente, existen diferentes expertises: un experto en un canal, en una disciplina o en una metodología rara vez lo es en otra. Se requieren especialistas, pero también una cabeza que los logre coordinar para que el producto de todos estos múltiples sea de excelencia.

Podemos concluir que lo imperante para dirigir esta orquesta son tres elementos: estrategia, para determinar y equilibrar objetivos; metodología, con el fin de disponer una operación eficiente que entregue data accionable; y liderazgo para lograr que las diferentes contrapartes colaboren en aras de un objetivo en común.

La omnicanalidad nos abre una puerta para entender cómo puntos de contacto, experiencias y actividades tienen influencia una sobre otra. Cruzar esa puerta y conectar los puntos para darles sentido de cara a la empresa y al cliente es lo que construirá una red sólida y que aporte valor.



Una sola experiencia, múltiples puntos de contacto



Luciano Larin
Head comercial de Cencosud Media Chile

En *retail media* seguimos hablando de canales como si el consumidor viviera en ellos: digital, físico, *ecommerce*, tienda, redes sociales o medios. Sin embargo, lo relevante no es dónde ocurre cada interacción, sino cómo se conectan para construir una experiencia.

Por eso, **hablar de omnicanalidad ya no significa estar presente en múltiples canales. Es entender que el recorrido de compra del consumidor es uno solo y que las marcas deben acompañarlo.** El desafío ya no es sumar puntos de contacto, sino lograr que trabajen de forma coordinada para responder a una misma necesidad del consumidor.

En el caso de Cencosud en Chile, los datos *cross* unidades (Jumbo, Santa Isabel, Spid, Paris, Easy, Cenco Malls) muestran con claridad esta oportunidad. En nuestro ecosistema digital, más del 80% de las búsquedas se realizan sin una marca específica asociada. Existe una etapa en la que las preferencias están abiertas y las decisiones se están construyendo. En ese contexto, la relevancia y momento se vuelven más importantes que la presencia publicitaria.

Esto también obliga a replantear cómo se planifican las estrategias de marketing. Antes de comprar, los consumidores buscan inspiración, comparan y evalúan. Ingresan varias veces a una plataforma, combinan experiencias digitales y físicas,

y toman decisiones durante varios días o semanas. **Concentrar los esfuerzos solo en el momento de la conversión significa perder parte del proceso que influye en la decisión final.**

La medición enfrenta un desafío similar. Durante años, gran parte de la industria se apoyó en modelos de atribución basados en el último clic. Si queremos comprender cómo se construyen los resultados, necesitamos una visión que considere el recorrido completo y no únicamente su última etapa.

La principal barrera para alcanzar una verdadera omnicanalidad es organizacional. En muchas empresas, áreas como marketing, *ecommerce*, *trade marketing*, medios y tiendas físicas continúan operando con objetivos y métricas independientes. Mientras tanto, el consumidor tiene una sola misión y no distingue en categorías o de qué presupuesto salió una publicidad.

En este escenario, el *retail media* tiene la oportunidad de desempeñar un rol relevante. Gracias a la integración entre lo físico y digital, el uso de *first party data* y capacidad avanzada de medición, es posible comprender mejor el recorrido del consumidor y generar experiencias relevantes y efectivas.



El consumidor ya es omnicanal, ¿nuestra medición también?



Camilo Tejo
Head of commercial de Ibope Chile

Un chileno promedio puede, en un fin de semana, encender el televisor después de almuerzo, revisar TikTok durante la tanda publicitaria y, por la noche, volver a la pantalla grande para ver una serie en *streaming*. Nada de esto es excepcional. Es, sencillamente, cómo consumimos contenido hoy.

Sin embargo, buena parte de la industria de medios sigue discutiendo como si televisión y digital fueran mundos separados. El problema es que, cuando miramos cada canal de manera aislada, corremos el riesgo de perder de vista a quien realmente importa: la persona detrás de esas pantallas.

La pregunta es si nuestra manera de medir el consumo de medios ha evolucionado al mismo ritmo que el consumidor. En Chile dimos un paso importante en esa dirección hace un año, con la **implementación de un sistema de medición cross-media que integra televisión lineal y streaming bajo un mismo marco de análisis.**

Los datos de este primer año son elocuentes. **Cerca del 73% de los chilenos, unas 12 millones de personas, consume contenido audiovisual diariamente en el hogar**, con un promedio cercano a seis horas por persona. De ese consumo, la televisión lineal concentra el 64%, mientras el streaming representa el 36% restante.

Ninguna de estas cifras, leídas por separado, cuentan la historia completa. La televisión convencional mantiene una cobertura mensual cercana al

90%, una escala que ningún otro medio replica hoy en Chile. El *streaming*, por su parte, alcanza alrededor de un 74% y suma audiencia a la TV en momentos y contextos en que la televisión no está presente.

Esa complementariedad es la razón por la que medir "canales" y no "personas" nos hace perder parte de la historia. **Una misma persona puede encontrarse con contenidos o mensajes en televisión y luego hacerlo nuevamente en una plataforma digital.** Si analizamos esos contactos de manera independiente, podemos duplicar audiencias, sobreestimar frecuencias o, simplemente, no comprender el recorrido real del consumidor.

Los datos muestran que la TV lineal sigue siendo un medio de alta cobertura y probablemente lo seguirá siendo mientras grandes eventos deportivos, culturales, musicales y noticias de interés nacional continúen concentrando audiencias en vivo. Al mismo tiempo, el *streaming* tiene una fortaleza evidente en los contenidos personalizados y bajo demanda, especialmente en ficción y entretenimiento.

Por eso, la pregunta relevante es cómo se combinan dentro de una misma jornada y qué decisiones de inversión publicitaria, contenidos y planificación podemos tomar cuando observamos ese consumo de manera integrada. El consumidor ya dejó atrás los silos entre televisión, *streaming* y plataformas. El desafío ahora es que nuestra forma de medir, planificar y decidir haga lo mismo.



La omnicanalidad no es estar en todas partes: es estar donde importa



Jean Carlo Venti
Director de cuentas de Inbrax

¿Cuántas veces las marcas persiguen a los usuarios por todos lados sin sentido? En la carrera por la digitalización, **muchas empresas confundieron la omnicanalidad con el acoso publicitario**. Creyeron que bombardear al cliente era la respuesta.

Pero la verdadera omnicanalidad no va en ser omnipresentes. **Se trata de entender la complejidad humana y ofrecer una experiencia fluida, donde cada punto de contacto suma valor real** sin interrumpir su día a día.

Actualmente, las identidades de los consumidores ya no son lineales ni fácilmente clasificables. Las personas habitan múltiples dimensiones simultáneamente. Por eso, **la omnicanalidad moderna exige dejar de clasificar para empezar a comprender**.

La hipersegmentación permite personalizar mensajes, pero no sirve de nada si reducimos a las personas a simples datos. La segmentación debe convertirse en una herramienta de empatía.

Para que una estrategia funcione, integrando la construcción de marca con la activación de ventas en un ecosistema omnicanal, se deben seguir estas reglas:

- **Coherencia ante todo:** El mensaje mantiene su esencia corporativa, adaptando estrictamente solo el formato visual.

- **Fricción cero:** Pasar del entorno digital al físico debe sentirse siempre como un viaje continuo y natural.

- **Relevancia cultural:** Las personas no solo consumen productos; consumen significados y buscan marcas que validen su visión del mundo.

El *retail* demostró que integrar marca y conversión omnicanal genera grandes resultados. Ya no basta con la simple transacción comercial; las estrategias actuales deben conectar profundamente con el bienestar de los clientes.

En resumen, el éxito comercial no depende únicamente del alcance, sino de la capacidad de resonar en la experiencia real de las personas. **La omnicanalidad es el puente exacto que une tecnología y empatía.**



De sumar canales a generar conexión: derribando mitos



Claudia Galfias
Directora de estrategia y *Client Services* de Micelio Digital Advertising

En conversaciones con clientes sobre omnicanalidad, hay una pregunta que se repite mucho: **¿en cuántos canales deberíamos estar?**

Cada vez que aparece una nueva plataforma, formato o tendencia sentimos que tenemos que estar ahí, como si no hacerlo significara quedarnos atrás. El resultado puede ser una carrera por sumar canales sin necesariamente sumar conexión.

La omnicanalidad no significa estar en todas partes. **Una estrategia realmente omnicanal comienza por entender cómo se mueve la audiencia, qué necesita en cada momento y qué rol puede cumplir la marca dentro de ese recorrido.**

El consumidor no piensa en canales. No comienza el día pensando que está en *mobile*, luego pasa a audio y más tarde a *connected TV*. Simplemente vive: revisa su teléfono, trabaja frente a una pantalla, se desplaza, escucha contenido y termina el día frente a otra experiencia digital. Su vida ya es omnicanal. El desafío para las marcas es entender cómo entrar en ella de manera relevante.

Desde *Client Services* lo vemos todo el tiempo. Muchas conversaciones parten por el formato de moda, cuando primero deberíamos preguntarnos: ¿qué queremos lograr?, ¿con quién queremos conectar?, ¿en qué momento? y ¿para qué queremos estar ahí? Después viene la elección de los canales.

Mobility Ads es un buen ejemplo. No porque sea una novedad que debamos sumar automáticamente, sino porque permite conectar con las personas durante un momento concreto: sus desplazamientos.

A través de CarPlay podemos integrar audio, radio digital, *podcasts*, *streaming* y aplicaciones de movilidad. Y al incorporar geolocalización, activar campañas según ubicación, recorridos o cercanía a puntos estratégicos. Es tremendamente interesante, pero la innovación por sí sola no es estrategia. Tiene sentido cuando ese momento, el mensaje y el objetivo están conectados.

Lo mismo ocurre con el contenido. **Omnicanalidad tampoco significa decir lo mismo en todos lados. Si cambia el momento, cambia el contexto; y si cambia el contexto, también debería cambiar la forma en que la marca se comunica.**

En Micelio trabajamos desde esa lógica: combinamos data, tecnología, formatos y dispositivos para acompañar a las audiencias en distintos momentos. Karman nos ayuda a interpretar esas señales y tomar mejores decisiones sobre cuándo, dónde y cómo conectar.

Por eso, frente al próximo "formato que todas las marcas tienen que usar", quizás la primera pregunta no debería ser "¿cómo nos sumamos?", sino "¿qué conexión queremos generar?"



Omnicanalidad: ¿a quién no le ha pasado?



Jaime Díaz
Group creative director
de VML Chile

Me imagino que alguna vez te pasó esto: conoces un producto que te genera cierta inquietud, entras a la *web*, lo dejas en el carrito y te vas sin comprarlo. Lo que pasa después define si la marca entiende o no la omnicanalidad.

La versión mala, la que casi todos vivimos: el producto o servicio comienza a perseguirte. El mismo *banner* aparece 20 veces, hasta que compras por agotamiento o que empiezas a detestar la marca. Eso es insistencia con presupuesto.

La versión buena: al día siguiente te aparece una *story* que responde justo la duda por la que no compraste. Más tarde un correo te dice que hay *stock* en la tienda a seis cuadras de tu oficina. Entrás, el vendedor ya ve tu carrito y no te hace explicar todo de nuevo. Compras. Y al día siguiente deja de aparecerte ese producto, porque ya saben que es tuyo. Omnicanalidad.

La omnicanalidad integra todos los puntos de contacto de una marca, digitales y físicos, gratuitos y pagados, para que el consumidor viva la campaña de forma coherente, dinámica y concreta. Y nos empuja a ser creativos en el qué decir, el cómo, el cuándo y el dónde, con varios escenarios corriendo en paralelo.

Lo digo desde mi vereda, que es la creatividad: no se puede escribir una conversación para alguien a quien no reconoces. Si cada canal me entrega un desconocido distinto, lo único que puedo escribir es el mismo mensaje 20 veces.

Acá hay dos trampas. Una es la **inconsistencia**, cuando cada pieza parece de una campaña distinta y el consumidor no reconoce que le está hablando la misma marca. La otra es la **falta de continuidad**, cuando todas las piezas son coherentes, pero ninguna avanza y el mensaje número ocho dice lo mismo que el primero. Lo curioso es que esto no es un problema de tecnología, sino de que generalmente alguien no pasó la información.

El desafío para las marcas, los marketers, las agencias y los medios es entender que la omnicanalidad no se trata de comunicar una y otra vez sus canales de venta, sus productos o los links de sus redes. Se trata de una estrategia creativa que pone al consumidor al centro, que lo entiende y lo reconoce en cada etapa.

Hoy no pueden quedar mensajes sueltos en el aire, porque las ventas ocurren en horarios impensados. Alguien reserva un auto desde su baño. Otro, cansado del insomnio, se compra unas vacaciones a las 2:24 am. A esa hora no hay vendedor ni *call center*, solo lo que la marca dejó bien armado antes.

En una frase: más que vender, la omnicanalidad se trata de convencer.

Scotiabank®



CLIENTE SCOTIA PYME

Carolina Oyarzo Aravena
Fundadora Novo Design

ScotiaPYME

El socio estratégico que te impulsa a crecer



Asesoría
personalizada



Financiamiento
y gestión digital



Respaldo
global

Conoce más en www.scotiabankchile.cl/PYMEs
o en tu sucursal ScotiaPYME más cercana.



Blend de vino, IA y negocios: la propuesta de Cebra, Insider One, VTEX y Canal Cero para impulsar el ecommerce

El **E-Commerce Blend**, encuentro organizado por Cebra junto a Insider One, VTEX y Canal Cero en el histórico Salón Tudor del Cerro San Cristóbal, combinó contenido estratégico, *networking* y una cata guiada de vinos.

Héctor Láscar, CEO global de Cebra Group, explicó la analogía tras el formato: "Los *blend* se logran al mezclar distintas cepas para dar más fuerza y sabor al vino. Aplicamos esa misma lógica para impulsar el *retail* y el *ecommerce*, combinando visiones e innovación".

Durante el bloque de contenido, **los expositores enfatizaron que la inteligencia artificial y su versión agéntica requieren una base sólida de información**. Luiz Rosa, VP de Growth & Revenue de Insider One, destacó: "Aunque la IA sea clave, es la data estructurada y el entendimiento del cliente lo que hace que la estrategia sea realmente eficiente".

En esa línea, Mauricio Anamarca, gerente general de Canal Cero, señaló que el principal desafío de las marcas no es la falta de herramientas, sino el aprovechamiento de la información, mediante *hubs* integrados y plataformas avanzadas como VTEX.

El encuentro concluyó reforzando una idea central para la industria: el crecimiento del comercio electrónico no depende de una sola herramienta o agencia, sino de la capacidad de integrar capacidades complementarias (agencias, plataformas y tecnología de datos) para responder a los desafíos de la omnicanalidad y la satisfacción del cliente.



Cencosud Media anticipa el Q4: las marcas deben conquistar al consumidor antes de Cyber, Black Friday y Navidad

Más de 200 representantes de marcas, anunciantes, agencias de medios y socios estratégicos participaron del **Paris Media Day**, un encuentro organizado por **Cencosud Media** para anticipar las tendencias que marcarán el último trimestre del año.

Bajo el concepto "**Spoiler: la compra ya empezó**", la jornada se realizó en Cinemark de Cenco Alto Las Condes y puso sobre la mesa una realidad cada vez más relevante: los consumidores ya no esperan las fechas comerciales para comprar. Hoy investigan, comparan y evalúan alternativas con semanas e incluso meses de anticipación, transformando la forma en que las compañías deben planificar sus estrategias comerciales y de comunicación.

La apertura estuvo a cargo de **Andrés Gazmuri, gerente de Desarrollo de Negocios de Cencosud**, quien dio inicio a una jornada centrada en el poder de los datos, la omnicanalidad y el conocimiento profundo del consumidor.

Posteriormente, **Luciana Barchini, socia fundadora de Digital Boosters**, abordó la evolución global del *retail media* y los desafíos que enfrenta la industria en

América Latina. Según datos de eMarketer, más del 87% de los anunciantes de la región aumentará su inversión en *retail media* durante 2026, consolidándolo como uno de los canales más relevantes dentro de las estrategias de marketing.

Mercedes Cobas, gerente regional de Analytics & Insights de Cencosud Media, presentó cómo las seis herramientas de análisis desarrolladas por la compañía permiten integrar datos de negocio, comportamiento de clientes y resultados de campañas para construir una visión 360° del consumidor, identificar oportunidades de crecimiento y convertir *insights* en decisiones estratégicas para las marcas.

Por su parte, **Luciano Larin, head comercial de Cencosud Media Chile**, profundizó en el recorrido que realizan los consumidores antes de concretar una compra y cómo las marcas pueden generar relevancia en cada etapa del proceso. Entre los datos presentados, destacó que los clientes de Paris comienzan a explorar productos más de 45 días antes de una fecha comercial.



Dentsu Day 2026, anticipando el futuro de las marcas y la industria del marketing

Por segundo año consecutivo, dentsu Chile llevó a cabo el encuentro **Dentsu Day** para líderes de la industria del marketing, la publicidad y la creatividad, en un contexto en el que la inteligencia artificial generativa, el *retail media* y la búsqueda conversacional se encuentran en el proceso de redefinir cómo las marcas encuentran y son encontradas por sus audiencias. El encuentro permitió tener una mirada reflexiva y estratégica, en un año especialmente competitivo.

El **Dentsu Day 2026** contó como **exponente internacional a Jeffrey Bustos, SVP retail media analytics de la compañía Merkle**. También participaron en distintos paneles de conversación Rafael Caro, director de tecnologías de iProspect, y Oriana Rendón, SEO leader de iProspect, en la sesión de GEO; Daniela Cory, *managing director* de Carat, junto a Erika López, directora de estrategia y *research* de dentsu Chile, analizando el estudio de dentsu Global: *Consumer vision: mothers of reinvention*.

Al respecto, Alejandro García, gerente general de dentsu Chile, señaló que "en esta segunda edición del Dentsu Day, nuestro objetivo fue invitar a conectar, inspirar y anticipar el futuro de las marcas, a través de las conversaciones que se llevaron a cabo durante la jornada, de forma reflexiva, pero sin perder la mirada estratégica de la industria. Desde dentsu estamos buscando aportar e impulsar el desarrollo de la industria del marketing en Chile. Por eso, nuestra misión es promover y reunir a los principales actores del rubro, quienes lideran las decisiones de transformación del marketing y los negocios".



Juan José Ugarte, nuevo Rector Duoc UC: "Debemos atrevernos a repensar la educación técnico profesional para aportar a la transformación de Chile"

Juan José Ugarte inició oficialmente su rol como rector de Duoc UC en una ceremonia presidida por el rector de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Juan Carlos de la Llera.

Durante su intervención, Ugarte planteó que frente a las transformaciones que están redefiniendo el futuro del trabajo y las habilidades necesarias en los próximos años, la formación profesional y técnica superior tendrá una oportunidad histórica para impulsar nuevas capacidades y talentos.

"El impacto de la inteligencia artificial, la automatización y el cambio en los modelos productivos requiere de un nuevo modelo formativo que combine especialización profesional y técnica avanzada, con habilidades transversales que permitan esa flexibilidad en las trayectorias laborales. En ese contexto, debemos atrevernos a repensar la educación técnico profesional para aportar a la transformación de Chile", sostuvo el nuevo rector.

La ministra de Educación, María Paz Arzola, destacó que "la educación técnico profesional tiene el potencial de vincularse con el mundo productivo y, de esa forma, aportar no solamente a la educación, sino que también a la productividad. El que hoy se congregue tanta gente en torno a este hito es una evidencia del aporte que hace Duoc UC al país".

La nueva etapa institucional de Duoc UC estará orientada por el Plan Estratégico 2026-2030, que busca fortalecer su impacto en la trayectoria educativa de sus estudiantes, ampliar su conexión con el entorno y continuar consolidando a la institución como un actor relevante para el desarrollo del país desde la formación profesional y técnica superior.



Casa de Moneda de Chile celebra la identidad nacional con colección especial de Condorito

Casa de Moneda de Chile presentó su campaña *Colección de personajes chilenos*, una iniciativa que pone en valor la identidad nacional a través de una edición especial de fichas coleccionables dedicada a Condorito, personaje emblemático del imaginario chileno y parte fundamental de la memoria popular del país.

A través de esta colección, Casa de Moneda de Chile refuerza su compromiso con la preservación y difusión de símbolos culturales que conectan con distintas generaciones. La propuesta invita a celebrar la historia, el humor y el patrimonio chileno, mediante piezas únicas que transforman un objeto de colección en una experiencia cercana y significativa para las personas.

La campaña de lanzamiento fue desarrollada por Inbrax y ha despertado un alto interés público, junto a una destacada cobertura en medios, con apariciones, notas y entrevistas que reflejan la relevancia de la iniciativa

y el vínculo emocional que Condorito mantiene con la ciudadanía. Este alcance confirma el rol de Casa de Moneda como una institución capaz de acercar la cultura y la identidad chilena a nuevos públicos, combinando tradición, diseño y sentido de pertenencia.

“Es un orgullo trabajar con Casa de Moneda y poder aportar al patrimonio de nuestro país. Esta acción es parte importante del acervo cultural chileno: Condorito forma parte de ese activo social”, comenta Jean Carlo Venti, director de cuentas & negocios digitales de Inbrax.

Se puede ver el video [aquí](#).



Inchcape reduce en 43% sus emisiones globales y fortalece sus operaciones sostenibles

Durante 2025, Inchcape redujo en 43% sus emisiones globales de Alcance 1 y 2 respecto de la línea base de 2019, incluyendo una disminución interanual de 9,9%. Este avance acerca a la compañía a su objetivo de reducir sus emisiones en un 46% para 2030 y alcanzar cero emisiones netas para 2040.

“La sostenibilidad es parte fundamental de cómo estamos transformando nuestro negocio para el futuro. Reducir nuestras emisiones no sólo implica incorporar nuevas tecnologías, sino también repensar la forma en que operamos, gestionamos nuestros recursos e involucramos a nuestros equipos en este proceso”, comenta Ximena Rodríguez, gerente de Sostenibilidad de Inchcape Américas.

Más energía renovable

En la región, Inchcape cuenta con 22 sucursales equipadas con paneles solares, diez más que el año anterior. La mayoría de estas nuevas instalaciones se encuentran en Chile, Bolivia y Perú. En total, 33 sucursales utilizan fuentes renovables de energía: 22 mediante generación solar *in situ* y otras 11 a través de electricidad contratada de fuentes renovables.

La compañía también ha fortalecido sus capacidades de monitoreo y gestión energética. En Perú implementó 15 sistemas de telemedición y cinco

sistemas BMS (*building management systems*), que permiten monitorear y optimizar consumos asociados principalmente a climatización e iluminación.

A estas iniciativas se suma Ruta Sostenible, un programa interno que busca identificar e implementar oportunidades de eficiencia y reducción de emisiones. Actualmente, participan 117 sucursales, con el apoyo de 203 *sustainability champions* (embajadores internos de sostenibilidad) y más de 4.200 colaboradores involucrados en la región.

Inchcape continúa ampliando el acceso a vehículos de nuevas energías (NEV), a través de un portafolio multi tecnológico con más de 90 modelos. A agosto de 2026, la compañía registró una participación destacada en este segmento en distintos mercados de la región, alcanzando 36,7% en Chile.

Entre otros reconocimientos, su operación en Chile fue destacada por el Ministerio del Medio Ambiente, a través del programa Huella Chile y su Sello de Excelencia, que resalta el avance de las organizaciones en la gestión y reducción de su huella de carbono y en la implementación de acciones concretas para avanzar hacia la descarbonización.

¿Cuál es el principal desafío en omnicanalidad para 2027?



Carolina Borzatto
Marketing Manager
México + LATAM de Adobe

El principal desafío seguirá siendo conectar datos, contenido y decisiones en tiempo real sin perder confianza. Las personas ya no distinguen entre "canales" cuando interactúan con una marca: esperan que una conversación iniciada en redes sociales pueda continuar en el sitio web, la aplicación, una tienda, un centro de atención o un asistente de inteligencia artificial. **Para responder, las empresas deberán dejar atrás las métricas aisladas y construir una visión común del recorrido** con identidad, consentimiento, contexto y objetivos compartidos.

La tecnología será importante, pero no suficiente. También habrá que rediseñar procesos, responsabilidades y formas de medir resultados. La inteligencia artificial ayudará a detectar señales, anticipar necesidades y escalar la personalización, siempre que exista una base de datos confiable, reglas de gobernanza y supervisión humana. **En 2027 la ventaja no estará en usar más canales, sino en hacer que cada interacción aporte continuidad, relevancia y valor.**



Mariela Muñoz Herrera
Directora de contenidos en Edgy

El principal desafío de la omnicanalidad para 2027 será construir una experiencia de marca coherente en un ecosistema cada vez más fragmentado y mediado por la inteligencia artificial. Ya no basta con integrar sitio web, redes sociales, email, medios pagados y espacios físicos. Las personas también descubren, evalúan y se forman una opinión sobre las marcas a través de ChatGPT, Gemini, buscadores con IA, creadores y otros entornos donde la marca no controla completamente el mensaje.

El desafío será conectar canales, contenidos, datos e IA para que cada punto de contacto contribuya a una misma experiencia y posicionamiento, adaptándose al contexto de cada plataforma y a las necesidades de las personas.

La omnicanalidad dejará de ser solo conectar canales: **implicará construir una presencia de marca consistente, reconocible y relevante**, incluso en aquellos espacios que no controlamos directamente.



Camila Guajardo
Supervisora de cuentas de Inbrax

Pensemos en alguien que está vitrineando *online* y encuentra una buena oferta en la *app* de una tienda. Le interesa el producto, pero antes de comprar decide acercarse a una tienda física, sin esperar necesariamente encontrarlo ahí ni al mismo precio: muchas veces, las ofertas y el inventario no coinciden entre canales.

Pero ocurre lo contrario. Encuentra el producto, otras alternativas y el mismo descuento. Además, puede usar la *app* para escanear etiquetas y confirmar el precio final desde su teléfono, agilizando su decisión de compra.

La experiencia parece simple, pero detrás requiere trazabilidad, inventarios integrados e interacción fluida entre canales.

El desafío de la omnicanalidad hacia 2027 no será simplemente sumar más canales de venta, sino que *ecommerce*, tiendas físicas, apps y otros puntos de contacto funcionen como partes de un mismo ecosistema. Que el consumidor pueda moverse entre ellos sin fricciones, facilitando su proceso de compra, hasta dejar de percibirlos como canales separados y relacionarse, simplemente, con una sola marca.



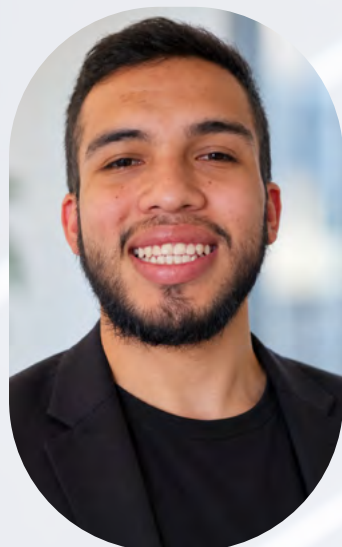
Pablo González
CEO de Mentalidad Web/Mentalidad GRC/Xi Computer

Hoy la omnicanalidad no es una promesa futura, sino una realidad operativa. Capturamos y activamos información desde múltiples fuentes en tiempo real. Sin embargo, **de cara al 2027 el mayor desafío no será conectar más canales, sino gobernar con precisión la información que circula por ellos.**

El verdadero reto radica en construir una arquitectura de datos confiable y robusta, capaz de operar bajo las mayores exigencias de privacidad de los usuarios. Ya no se trata de acumular datos de forma indiscriminada, sino de utilizar únicamente la información necesaria, garantizando la confidencialidad sin sacrificar la calidad ni la relevancia de las interacciones.

Activar datos de alta calidad respetando la privacidad del cliente se convertirá en el diferencial competitivo definitivo.

Para 2027 las empresas líderes no serán aquellas que más datos posean, sino las que transformen la ética y el rigor técnico en la base de una experiencia fluida. En Mentalidad Web tenemos una certeza: sin confianza, la omnicanalidad sencillamente no escala.



Felipe Mery
Director de operaciones
de Micelio Ads

El principal desafío de la omnicanalidad hacia 2027 será conectar los datos. Hoy las personas se mueven naturalmente entre múltiples plataformas: pasan de una app al *streaming*, del audio al auto, de una red social a una compra. Las marcas hacen lo mismo, activando distintos canales y tecnologías que muchas veces no están conectados entre sí.

Ahí está el verdadero reto: **lograr que esas señales dejen de vivir de forma aislada y nos permitan construir una visión más integrada de las audiencias.** No se trata simplemente de estar presentes en más canales, sino de entender qué aporta cada interacción dentro del recorrido de una persona.

La tecnología y la IA tendrán un rol cada vez más relevante para conectar, interpretar y transformar esos datos en decisiones accionables. Para mí, **la omnicanalidad real comienza cuando dejamos de pensar en plataformas separadas y empezamos a entender una sola audiencia** a través de múltiples puntos de contacto.



Michelle Lavanchy
Subgerente de Sodimac Media

El principal desafío será lograr que los datos, los equipos y los distintos canales trabajen de manera realmente conectada, poniendo al cliente en el centro. Hoy una persona puede descubrir un producto en redes sociales, buscar más información *online* y terminar comprándolo en una tienda. El desafío es que ese recorrido se sienta como una sola experiencia y no como interacciones separadas.

Desde *retail media* tenemos un desafío adicional, porque trabajamos con dos clientes. Por un lado, está el cliente final, a quien debemos acompañar con mensajes relevantes durante todo su proceso de compra. Por otro, también están nuestros proveedores y *sellers*, a quienes tenemos que ser capaces de demostrarles el valor concreto de su inversión.

Para eso, **necesitamos avanzar en una medición que nos permita entender cómo aporta cada canal y cada medio, pero también cómo se complementan entre sí.** Tenemos que demostrar qué ventas son realmente incrementales, cómo la inversión contribuye a construir marca y cuál es el impacto total, independiente de si la compra finalmente ocurre en un canal digital o en una tienda.

El gran desafío para 2027 será conectar esa experiencia de cliente con una medición más integrada y clara para las marcas, que nos permita tomar mejores decisiones de inversión, comunicación y servicio. Ahí es donde la omnicanalidad puede generar valor tanto para las personas como para el negocio.



LA ENERGÍA TAMBIÉN ES CONSERVACIÓN

En Colbún avanzamos hacia una transición energética en equilibrio con el planeta. Por eso, rediseñamos el proyecto de baterías Celda Solar para proteger a la **Golondrina de Mar Negra** y crear un área de conservación de 369 hectáreas en la Región de Arica y Parinacota.

Porque generar energía limpia también significa cuidar la naturaleza y los territorios.



La Cajita No: una campaña que impulsa el reciclaje

ReSimple continúa acercando el reciclaje a las personas con el lanzamiento de *La Cajita No*, una campaña realizada junto a **Inbrax**, que busca instalar un mensaje claro en la vida cotidiana: las cajas de jugo y envases similares no van a la basura, sino que deben reciclarse.

Con una propuesta entretenida y fácil de recordar, la campaña refuerza el compromiso de ReSimple con la educación ambiental y la promoción de hábitos responsables. A través de música, un personaje reconocible y una instrucción directa, la iniciativa invita a las personas a tomar mejores decisiones en torno a sus residuos desde acciones concretas y cotidianas.

La Cajita No es la última campaña que ReSimple acaba de lanzar al mercado. Se ha desarrollado para facilitar el reciclaje en Chile, haciendo que la información sea más comprensible, accesible y cercana para la ciudadanía. Su mensaje apunta a eliminar dudas frecuentes y a convertir el reciclaje en una práctica cada vez más natural dentro de los hogares.

La campaña se ha desplegado en televisión, vía pública, plataformas digitales, redes sociales y distintos puntos de contacto, amplificando la invitación de ReSimple a reciclar de manera correcta y simple.

“Desde Inbrax valoramos la oportunidad de acompañar creativamente a ReSimple en una iniciativa que pone la comunicación al servicio de un propósito concreto: impulsar una cultura de reciclaje más masiva, clara y fácil de adoptar. Las cajitas de jugo y envases parecidos no se botan, deben reciclarse, la cajita no... se bota”, señala Cristián Chávez, director creativo asociado de Inbrax & director de IXAI. [Ver video.](#)

Lo mejor de Paris en

Paris App

COMPRA HOY, RECIBE HOY.

DESPACHO GRATIS EN MILES DE PRODUCTOS.

PUNTOS DE RETIRO EN TODO EL PAÍS.

paris

cencosud

Despacho gratis sobre \$19.990 en vestuario, calzado y belleza. Infórmate de las condiciones y puntos de retiro en Paris.cl. Exclusivo en Paris App. Válido de lunes a viernes comprando hasta las 17:00 hrs y el sábado hasta las 13:00 hrs. En productos seleccionados. Válido solo en la Región Metropolitana.



Recicla, Renueva: cómo Logan encontró al consumidor tech-sustentable sin desperdiciar impactos

Paris Cencosud lanzó la campaña *Recicla, Renueva* para impulsar la renovación tecnológica bajo una lógica de consumo responsable. El *target base* –adultos de 25 a 49 años en zonas urbanas de alto tráfico– era fácil de ubicar. **El desafío era otro: hallar, dentro de ese universo, solo a quienes combinaban interés real por la tecnología con afinidad a la sostenibilidad**, sin desperdiciar presupuesto en impactos genéricos.

“El desafío fue cruzar tres capas a la vez: el concepto de campaña, la afinidad real de las audiencias y la geolocalización de las pantallas. Pasamos de ‘dónde hay gente’ a ‘dónde está la gente correcta, en el momento correcto’”, explica Fabián Hernández, *manager of sales Chile* de Logan.

Con *Super Small Data*, su motor propio de datos, Logan cruzó afinidad digital con comportamiento *offline* y construyó una audiencia de 5.528.368 usuarios únicos. Con Fluxooh, su plataforma de planificación DOOH, ese criterio armó un circuito de 89 pantallas en la Región Metropolitana y el Metro, elegidas solo por afinidad real con el *target*.

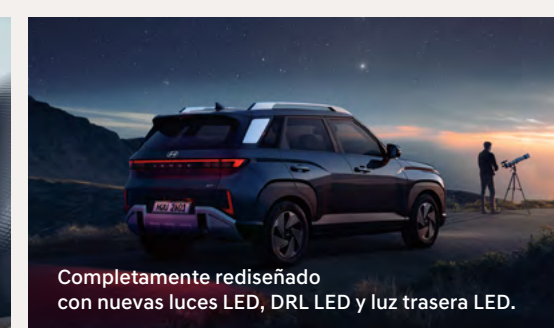
Los resultados hablan solos: **sobre un universo potencial de 3.337.518 personas, la campaña alcanzó a 1.510.075 usuarios *on target***, con 8,6 impactos promedio por persona y un CTR digital que superó el *benchmark* de la industria.

La campaña también midió y compensó su huella de carbono con Net Zero Ads, la calculadora propia de Logan: las 0,42 toneladas de CO2 generadas fueron compensadas con un proyecto de reforestación en la Selva de Urundel, Argentina.

“Logan es una empresa NetZero y proponemos a nuestros *partners* serlo también. Trabajamos bajo el Greenhouse Gas Protocol, con proyectos auditados por PRESENTE”, cierra Ana Ferrero, *head of sales South Cone & South Africa*.

The all-new VENUE

Una nueva forma de avanzar.





Estudio dentsu Consumer Vision: Mothers of Reinvention

La empresa dentsu presentó el estudio **Consumer Vision: Mothers of Reinvention**, en el que analiza los cambios que la inteligencia artificial generará en los próximos 10 años.

Las conclusiones responden a una encuesta realizada a 10.000 consumidores de 26 mercados diferentes. Estos afirman que la IA no se percibe únicamente como una herramienta para automatizar tareas, sino como un "copiloto" que puede multiplicar las capacidades humanas. El 70% de los consumidores cree que ayudará a las personas a desarrollar todo su potencial, mientras que el 85% estima que reducirá considerablemente el tiempo necesario para aprender cosas nuevas.

Al respecto, Alejandro García, gerente general de dentsu Chile, señala que "uno de los aspectos más relevantes se refiere a la aparición de agentes personales de IA capaces de actuar en nombre de los consumidores en diferentes plataformas. Según los entrevistados, datos complementados con *Foresight Factory* y entrevistas a más de 20 especialistas y futuristas, el 77% espera que dentro de cinco años las marcas desarrollen productos y servicios adaptados al comportamiento de estos agentes. Además, el 70% quisiera administrarlos desde una sola interfaz. Esto anticipa un escenario en el que las personas delegarán compras y gestiones rutinarias, pero conservarán la posibilidad de intervenir: el 73% considera indispensable poder anular las decisiones tomadas automáticamente por la IA".

Otra conclusión es que el 61% estaría dispuesto a compartir datos con un asistente personal de IA si recibe mejores recomendaciones profesionales, de salud o de orientación personal. Sin embargo, esta apertura dependerá de que las marcas ofrezcan beneficios claros, protejan la privacidad y generen confianza. En tanto, el 81% de los encuestados piensa que las compras más significativas serán las que ayuden a desarrollar su potencial o transformar su estilo de vida. Las marcas, por lo tanto, deberán acompañar procesos de crecimiento y reinvención personal.

[Descarga aquí el informe](#)



IA_Rep de Ubik determina las 30 empresas chilenas con mejor reputación en la IA

El estudio IA_Rep de Ubik, que cuenta con The Clinic como medio de comunicación asociado, evalúa a 200 marcas chilenas en 33 categorías para determinar cómo las principales herramientas de IA –ChatGPT, Gemini, Claude y Perplexity– las visibilizan, valoran y narran.

El promedio nacional del índice IA_Rep –que combina visibilidad, valoración narrativa, consistencia entre plataformas y riesgo narrativo– es de 56,7 puntos sobre 100.

Un grupo reducido de marcas destaca por ser aquellas que la IA reconoce, con mayor frecuencia, describen con mejor tono y narran de forma consistente entre plataformas, sin arrastrar mayores controversias que dañen su historia. **La Clínica Alemana lidera el ranking, con 80,7 puntos, seguida de Colún (75,6) y Metro (74,3), las únicas tres marcas del país que superan los 74 puntos en el índice IA_Rep.**

El resto del Top 10 lo completan CSAV (74,0), Banco de Chile (72,3), Laboratorio Chile (72,3), Copec (72,3), Ultramar (72,3), BTG Pactual (72,0) y Duoc (71,8). Conforman un grupo diverso de industrias –salud, lácteos, transporte, banca,

farmacéutica, energía y educación–, pero con un rasgo en común: son marcas con una trayectoria narrativa sólida y de largo plazo, algo que las IA valoran al construir su relato.

Entre los puestos 11 y 20 aparecen Clínica Santa María (71,7), Viña Concha y Toro (71,6), Jumbo (71,0), BCI (70,1), UC Christus (69,3), Saval (69,3), Carozzi (69,2), Sodimac (69,1), Soprole (69,0) y Abbott (68,5). En este tramo destaca la fuerte presencia de marcas ligadas a salud, alimentos y retail especializado, sectores donde la consistencia del relato entre las cuatro plataformas evaluadas parece jugar un rol clave para sostener puntajes altos.

Lo que distingue a estas 30 marcas son cuatro atributos que se repiten en el análisis cualitativo del estudio: un relato de propósito que va más allá de lo funcional, controversias nulas o bien gestionadas en el relato de la IA, consistencia en cómo las cuatro plataformas cuentan su historia, y una visibilidad que se activa de forma natural cada vez que se habla de su categoría.

Descargar el informe [aquí](#).



Primer estudio regional de madurez en el uso de los datos



Gustavo Saientz

Colíder de la Comisión de Data Analytics
de la DMA_Argentina
CEO de Resultics

Durante años hemos hablado de la importancia del buen uso de los datos en las organizaciones. Con datos de calidad, podemos tomar mejores decisiones: más informadas, con menos sesgo y con un sustento sólido. Dato mata relato.

Sin embargo, decirlo es mucho más fácil que hacerlo. Según estudios realizados¹ en mercados como **Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y APAC (Asia Pacífico)**, aun **teniendo 2,3 veces más datos que en 2020, uno de cada cuatro ejecutivos señala no contar con datos suficientes** para la toma de decisiones. Al mismo tiempo, el 70% afirma que su organización muestra tan solo un nivel inicial o leve de madurez en el uso de datos, al disponer únicamente de algunas herramientas aisladas y con escasa integración.

¿Cuál es la situación en América Latina?

Desde **DMA Argentina** nos propusimos responder esta pregunta. En asociación con la **AMDD Chile** y con la colaboración de otras entidades de la región, pusimos en marcha un **estudio de madurez de datos. Este nos permitirá identificar no solo el estado de las organizaciones respecto al uso de la información, sino también de las principales brechas por región y sector.** Este proyecto, ya encaminado, une la región en aspectos de trabajo en equipo y es el *kick off* de los reportes de asociaciones con socios en organizaciones que manejan datos en Latinoamérica.

Gracias a la participación de la comunidad, el desarrollo de este informe regional de periodicidad anual servirá como guía para diagnosticar dónde nos encontramos, contar con un *benchmark* de comparación y trazar un camino de mejora continua en el que las asociaciones acompañemos y guiemos a las organizaciones a enfrentar este desafío.

¹.The 2025 Marketing Data Report - Supermetrics / NewtonX

¿Qué áreas evalúa el estudio?

Integración y disponibilidad de datos

Evalúa qué tan conectadas y automatizadas están las fuentes de datos claves de la organización.

Calidad y confiabilidad de la información

Mide la confianza en los datos y la facilidad para acceder a indicadores actualizados.

Cultura *data-driven*

Analiza cuánto se utilizan los datos en la gestión y la autonomía de los equipos para interpretarlos.

Decisiones, activación y valor económico

Evalúa cómo los datos impulsan acciones concretas y resultados económicos medibles.

Gobernanza, seguridad y privacidad

Mide la claridad de responsabilidades y las prácticas de protección y acceso a los datos.

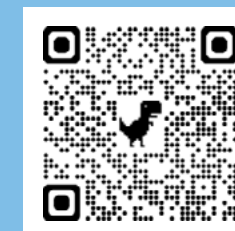
Automatización e inteligencia artificial

Analiza la automatización de procesos y el uso de IA aplicada a datos propios.

¿Cómo participar?

Invitamos a profesionales de cualquier área a participar en este estudio. La encuesta es anónima, se completa 100% *online* en solo cuatro minutos y ofrece un diagnóstico personalizado e instantáneo para su organización al finalizar.

Para participar, ingresa ahora a
<https://datamaturity.dma.org.ar/>
o a través de este código QR.





Podcast del Magazine AMDD

Desde mediados de este año, nuestra revista tiene su propio podcast que aborda los contenidos principales de cada edición con algunos de sus protagonistas. Cada mes sumamos un nuevo episodio, grabado y editado en los estudios de **Agencia González** y en coordinación con la **Comisión de Marketing Digital de la AMDD**. Los primeros tres capítulos ya están disponibles. [Ver los capítulos.](#)



Fast Company

"Una lectura imprescindible para entender hacia dónde se mueven los negocios, la innovación, la tecnología y la creatividad. **Fast Company** permite salir de la contingencia diaria y detectar tendencias, casos e ideas que están redefiniendo industrias y comportamientos", dice Pancho González, *chief creative officer* de Inbrax, sobre este medio de comunicación líder en diseño, tendencias y creatividad.



Redefining Retail

Giuseppe Stigliano & Philip Kotler, 2024

Philip Kotler, una de las mentes más distinguidas de la historia del marketing, se une a Giuseppe Stigliano, líder internacional en marketing, liderazgo y transformación digital, para ofrecer un análisis profundo del *retail* y del marketing de marcas de consumo, a través diez principios fundamentales.

"Un libro fundamental para entender cómo está cambiando el *retail* y qué significa realmente competir en un escenario donde lo físico, lo digital, los datos y la experiencia del consumidor convergen. Especialmente recomendable para quienes quieren comprender el futuro del comercio más allá del *ecommerce*", comenta Pancho González, de Inbrax.

[Comprar aquí.](#)

SOCIOS

ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

accenture

AG
Agencia González

Adobe

Banco de Chile

BBDO

bonustrack
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun
Transforma • Impulsa • Sueña

COOPEUCH

DuocUC

edgy

F3NÖM3N4

Empresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

G/RNIER
Chile

gettyimages

GILDEMEISTER

&

Hearts & Science

IBOPE

INBRAX

inchcape
Digital

CESION SIETE

INFLUENCER
>NOW

iPROSPECT
a dentsu company

LATERCERA

LOGAN

salir es vivir
mallplaza

massiva

MentalidadWeb

Mullet

MICELIO
Digital Advertising

PRISAMEDIA

REDSALUD
SOMOS CCHC

SearchBrand.ai

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC

THE CLINIC

VISA

VML

VOU
Your AI-Powered Growth Partner

VC LAB
Agencia de Comunicaciones y Marketing

HAZTE SOCIO AQUÍ