

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

EDICIÓN # **85**

JULIO
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

**Experiencias personalizadas
en tiempo real**
con IA y machine learning
Marketing autómatas



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



12
**EN QUÉ ESTÁ
LA AMDD**



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



24
**REPORTAJE
CENTRAL**

CONTENIDO

13 **Nuevos socios**

14 **Columnas**

28 **Nuestros socios**

33 **Columna educación**

34 **Visiones**

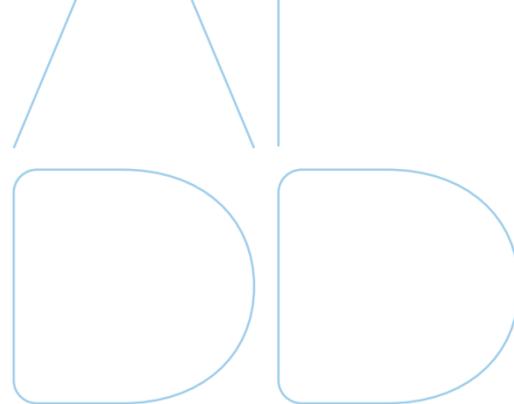
36 **Casos de éxito**

38 **Columna sostenibilidad**

39 **Estudios, reportes e investigación**

40 **Recomendaciones**

EDITORIAL



Más cabeza, menos piloto automático

Jorge Díaz
Director de la AMDD
Cofounder de Simplex 



Seguro te acuerdas de esto... a inicios de año más de 500 millones de usuarios recibieron su resumen anual de Spotify generado al instante, con visuales únicos y mensajes personalizados. Fue mi lista favorita durante todo enero... Detrás de ese "momento mágico" hay automatización, datos y orquestación perfecta entre tecnología y creatividad.

La promesa de la automatización y la inteligencia artificial en marketing es potente: experiencias hiperpersonalizadas, en tiempo real, a gran escala. Pero que esa promesa se convierta en realidad no depende sólo de algoritmos. Requiere más pensamiento estratégico, más coordinación humana, más cabeza.

Hoy la automatización no es "piloto automático". Es una nueva forma de trabajar, donde el diseño importa tanto como la tecnología.

Para que este sistema funcione, debemos construir un engranaje virtuoso que parte con objetivos claros. ¿Qué queremos lograr como equipo de marketing? ¿Qué impacto buscamos en el cliente?

Luego, necesitamos definir funciones específicas, más allá de cargos o títulos. ¿Qué tareas concretas son necesarias para alcanzar ese objetivo? Una vez identificado ese mapa de acciones, viene una decisión crítica: elegir quién –o qué– es el mejor para cada función. Puede ser una persona del equipo, una agencia, un freelance o un agente de inteligencia artificial. Lo importante es asignar a cada tarea el recurso más eficiente y efectivo.

Pero no basta con eso. En este nuevo modelo híbrido, debemos establecer reglas claras de traspaso entre humanos y máquinas. Cómo se transfiere la información, cómo se escalan decisiones, cómo se hace la "posta" entre agentes. Porque sin coordinación, la automatización puede generar más caos que orden.

También es clave contar con un listado vivo de herramientas. Saber qué tecnología usamos para cada función y evaluarla continuamente: ¿genera impacto? ¿aporta valor real? ¿debe ser reemplazada o eliminada?

Finalmente, nada de esto funciona sin capacitación constante. Porque mientras más automatizamos, más se requiere que los equipos piensen, definan, evalúen y aprovechen al máximo estas herramientas. La automatización sólo será un verdadero *flywheel* si hay talento humano que la impulse, la orqueste y la reinvente día a día.

En esta edición exploramos cómo combinar IA, automatización y experiencia humana. Porque el futuro del marketing no es solo automatizado: es profundamente inteligente y eso empieza por nosotros.

Ley Marco de Ciberseguridad: ¿Quiénes están realmente obligados?



Bernardita Briones

Miembro del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD
Abogada y delegada de protección de
datos de las empresas de Enel en Chile

Este 2025 no sólo la protección de datos personales ha acaparado parte importante de la atención del mercado. También lo ha hecho la Ley Marco de Ciberseguridad (Ley Marco), que ya está vigente.

Esta es aplicable solo a aquellos que prestan “servicios esenciales” y a los que serán designados por la Agencia Nacional de Ciberseguridad (ANCI) como “operadores de importancia vital (OIV)”. Es decir, en términos generales obliga a entidades que, al verse afectadas en su funcionamiento, pueden causar un grave daño a la vida o integridad física de la población o a su abastecimiento, a sectores relevantes de las actividades económicas, al medioambiente, al normal funcionamiento de la sociedad y/o de la administración del Estado, a la defensa nacional o a la seguridad y el orden público.

Esta descripción ha hecho que muchos actores tengan la falsa ilusión de que no se verán afectados y de que no están obligados a cumplir esta ley. Pero, ¿qué pasa si un obligado por la Ley Marco contrata los servicios de una empresa que no lo está?

Por ejemplo, si una agencia de publicidad o una empresa de *retail* presta servicios a un OIV y es objeto de un incidente de ciberseguridad, ¿podría excluir su responsabilidad ante su contratante por el sólo hecho de que su actividad no esté enumerada entre los obligados por la Ley Marco?

Esto nos lleva a hablar de la cadena de suministro, que, dentro del contexto de la informática y la ciberseguridad, se define como aquella “formada por proveedores de servicios digitales externos a una compañía. Estos proveedores pueden ser, por ejemplo, proveedores de internet o de *software* y *hardware* que cualquier empresa contrata para llevar a cabo diferentes tareas o dar servicios a sus propios clientes”.

Como señala el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE), **los ciberataques tienen un objetivo común: aprovechar una vulnerabilidad en una solución posteriormente utilizada por otros**. De esta manera, el ciber incidente que sufra un proveedor que presta servicios a alguien obligado por la Ley Marco, puede ser la puerta de entrada para que el ciberdelincuente se infiltre en la empresa y acceda a su infraestructura tecnológica.

En un mercado tan pequeño e interdependiente como el chileno, quien preste servicios a un obligado por la Ley Marco tendrá que preocuparse de adoptar las medidas técnicas y organizativas necesarias para asegurar que su actividad proteja sus activos y los datos personales de sus clientes (los de aquellos que sí pueden estar obligados por la Ley Marco).

Es cierto que la ANCI no podrá multarlos, pero eso no evitará tener que responder ante un cliente, que, por un mal servicio, sí pudo haber sido sancionado por la autoridad, sin contar las consecuencias económicas o reputacionales que significa tener suspendida la operación por horas o perder información valiosa.

Es de esperar, entonces, que todos aquellos que estén obligados por la Ley Marco empiecen a exigir a sus proveedores y contratistas estándares (incluso a aquellos a quienes no les aplicaría la Ley Marco) más altos en ciberseguridad, en seguridad de la información y protección de datos personales.

Cabe destacar que si un incidente de ciberseguridad, además, afecta a sistemas informáticos que contengan datos personales, la Ley Marco lo considera un “incidente de efecto significativo”, que son aquellos que tienen una regulación más estricta en la referida ley.

“Hoy la data propia de los consumidores es el diferenciador”

Desde España, esta licenciada en relaciones públicas e institucionales, destaca el valor de la personalización en la comunicación, tanto estratégica como comercial, y advierte: “Las marcas no tienen que caer en perder el ser auténticos. La homogenización es un problema en la era de la inteligencia artificial”.

Carla Gagliardi lleva una carrera de más de 15 años enfocada en comunicación, marketing y relaciones públicas. Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con un máster en Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet realizado en la Esden Business School en España, entre otros estudios, ha vivido en diversos países.

Fue así como hace 16 años fundó la agencia **Raku** en Colombia y hoy cuenta con una socia, Geraldine Martell, que se desempeña en Buenos Aires, Argentina. Desde Madrid, donde vive hace cinco años, Carla trabaja con clientes latinoamericanos que decidieron migrar a España como también con aquellos provenientes de la Península Ibérica que quieren desarrollar sus negocios en América.

Su compañía es experta en *storytelling* e *inbound PR* (relaciones públicas que buscan entregar mensajes valiosos e interesantes para la audiencia), y se enfoca en el desarrollo, gestión y ejecución de estrategias de comunicación para marcas, organizaciones y empresas –principalmente digitales– en Latinoamérica. “Trabajamos en las estrategias que hacen nuestros clientes en publicidad digital, en torno a todo lo que tiene que ver con automatización e inteligencia artificial”, define.

Comunicación dirigida

Con la experiencia que le ha dado trabajar con clientes en 18 países, varios de los cuales están vinculados estrechamente con el *ecommerce*, no duda en afirmar que “hoy la data propia de los consumidores es tu diferenciador y cobra valor. Gracias al *machine learning* y la inteligencia artificial, podemos analizar esos datos, predecir el consumo del ‘próximo carrito’ y también ofrecer productos que hagan match con el historial de un cliente en tiempo real”, afirma.

¿Cuál es el nivel de avance en Latinoamérica de las tecnologías de personalización y automatización?

Yo creo que está muy avanzado, lo que está muy vinculado con el desarrollo del *retail media*. El concepto de *retail media* es que, en una página web cualquiera y con información del consumidor, se puede vender el espacio a otras marcas, generando mayores ingresos. ¿Por qué funciona? Porque tiene la data del consumidor y de sus tickets de compra.

Además, las empresas en Latinoamérica están buscando especialistas que sepan de publicidad digital optimizada con la última tecnología y muchas están entregando un servicio muy bueno de publicidad contextual a través de inteligencia artificial.

¿Qué rol desempeña en la personalización que un usuario esté inscrito o no en una plataforma o comercio web?

Marca una diferencia en relación con la información que la empresa tiene del cliente. Si una persona tiene un usuario, una cuenta abierta y compra, la empresa lo puede perfilar en forma distinta a si no los tiene. En el caso contrario, a través de diferentes campañas le entrega ganchos para que se inscriba como ocurre, por ejemplo, ofreciéndole un descuento en la primera compra si se suscribe al newsletter o por medio de una invitación a una experiencia.

Todos los puntos de contacto que el usuario tenga con una marca, incluyendo el uso de *cookies* en la navegación, son momentos en los que deja una huella digital y, a través de ella, va haciendo su perfil para que las marcas puedan impactarlo de la forma más afín posible.

¿Qué importancia tiene la personalización para lograr la conversión?

Las marcas están todo el tiempo compitiendo por nuestra atención y buscan empujarnos a la compra. La personalización hace mucho para lograr la conversión.

La fidelización se logra a través de diferentes etapas: *brand awareness*, donde empiezo a ver la marca; descubrimiento, donde tengo mis primeros acercamientos con la marca; y la compra. Pero, para que haya una recompra, la marca tiene que trabajar al cliente y ahí entra la personalización.

“La personalización tiene que ver con poder impulsar, a través de una comunicación dirigida, la conversión hacia la marca”.

No tiene que conocer su ADN, sino que necesita entender sus hábitos de consumo. Debe comprender que no siempre va a haber una relación de ganar-ganar y recordar que, por ejemplo, si miró un abrigo y no lo compró, es mejor incluirlo en la campaña de descuentos posteriormente para que sí lo haga.

La personalización tiene que ver con poder impulsar, a través de una comunicación dirigida, la conversión hacia la marca.

En el contexto de la gran cantidad de mensajes de las marcas hacia los usuarios, ¿cómo se evita la saturación?

Una marca no sabe si va a saturar al consumidor o no, porque no sabe con cuántas está compitiendo. Pero cuando hablamos de personalización, lo hacemos también de autenticidad. Las marcas no tienen que caer en perder el ser auténticos. La homogenización es un problema en la era de la inteligencia artificial.

Una de las claves es potenciar lo que hacemos, siempre que tengamos al cliente en el centro. Debemos pensar en el cliente y sus hábitos. Si caemos en que no haya una supervisión de un ser humano detrás de una estrategia en la que se usa inteligencia artificial, todos terminamos creando los mismos mensajes y no sólo vamos a saturar a nuestro consumidor, sino que no nos vamos a diferenciar.

¿Cómo se logra, en la práctica, la no saturación?

Hay que usar bien el perfil del usuario. No todo el calendario de marketing es para todas las personas: si la voy a impactar con todas las campañas, la voy a saturar.

Por ejemplo, la impacto con el día del padre y nunca me ha comprado para el día del padre o la impacto con el día del niño y no tiene hijos. No hay que pensar que todos queremos todo.

Entonces, cuanto más fino tengamos el perfil, vamos a saber mejor en qué campañas impactar. La inteligencia artificial puede entregarnos un perfil, pero hay que ver hacia atrás qué pasó con ese perfil.

A veces, menos es más y en el momento preciso. Y eso, para mí, es el momento de la compra, cuando estoy navegando el *site*. Las campañas antes se hacían para jalar al cliente hacia el *site*, pero hoy, si un cliente ya conoce la marca y está adentro del *site*, es ahí donde hay que agarrarlo. Eso permite enviarle menos mensajes o correos que no va a leer.

¿Qué rol juega lo cualitativo en la evaluación de las campañas?

No hay que dejar de medir la parte cualitativa. Es lo que ocurre con las reseñas en sitios como Booking. La inteligencia artificial puede evaluar si son positivas, negativas o neutras y clasificar el *feedback* del cliente.

Es importante que la tecnología también nos humanice, ocho de cada diez personas consultan recomendaciones en internet en Latinoamérica antes de comprar. Entonces, lo cualitativo sigue siendo importante.

¿Qué papel desempeñan las personas frente al uso de la inteligencia artificial?

La IA nos permite ser más productivos, eficientes, analizar datos que sería imposible de otra manera y montar campañas en muchísimo menos tiempo. Pero tiene que haber una gobernanza sobre el uso de la tecnología, para evaluar si lo que me está entregando puede funcionar o no.

Es decir, que haya un pensamiento crítico sobre lo que hacemos con ella y que se pueda medir el efecto de nuestras comunicaciones. Si no, es como darle un cuchillo a alguien que no sabe cortar o entregarle un equipo de andinismo a alguien que no sabe escalar una montaña.

Por eso hablamos de potenciar al equipo de marketing, pues el *insight* y el input lo dan las personas, que tienen unas *skills* que se van potenciar en productividad, tiempo y en otras cosas con estas herramientas. Pero no pueden dejar de tener espíritu crítico.

“Todos los puntos de contacto que el usuario tenga con una marca son momentos en los que deja una huella digital y, a través de ella, va haciendo su perfil para que las marcas puedan impactarlo de la forma más afín posible”.



¿Cómo hace una empresa para subirse al carro de la IA?

Lo primero es interiorizarse con algún experto y que vea cómo los procesos para la compañía se pueden optimizar con las diferentes herramientas disponibles, según sus necesidades.

Desde el lado del marketing y la publicidad, que vaya a alguna compañía que ya esté utilizando campañas con estas tecnologías para ver cómo puede potenciarla en este ámbito.

Es importante recalcar que la gente al interior de las empresas ya está usando estas herramientas. Por lo tanto, hay que estar viendo qué políticas se van a aplicar al respecto, qué herramientas de IA se les va a brindar a sus trabajadores y cómo se van a usar para ser más productivos.

Estamos tarde si estamos pensando cómo usar la inteligencia artificial, hay que empezar a implementarla, aunque no sea perfecto, e ir perfeccionando el proceso en el camino.

La gente que trabaja en nuestra compañía ya está usando esta tecnología, por lo que es mejor velar por esa información que se hace pública con cosas que no deben serlo. Es lo que sucede con ChatGPT: la gente sube documentos, presentaciones e información que queda en algún lugar de Internet y se necesita un marco que la resguarde.



“Tiene que haber una gobernanza sobre el uso de la tecnología, para evaluar si lo que me está entregando puede funcionar o no”.



CALENDARIO AMDD

Todos los eventos de la AMDD, nuestros socios y la industria del marketing en un solo lugar.

¡No te los pierdas!



Revísa el calendario aquí



La **AMDD**, en conjunto con **Theodora AI, Microsoft, The Clinic y Dentsu**, llevó a cabo el desayuno exclusivo **IA, sesgo y cerebro: la tríada que domina tu atención**.

En el encuentro, **María José Martabit**, fundadora y CEO de Theodora AI, explicó la tecnología que usan para identificar sesgos con inteligencia artificial.

Junto a **Wilson Pais**, director *Cloud & Digital Ecosystems* en Microsoft Latinoamérica, sostuvieron una mesa de conversación con **Devon Allen**, responsable de expansión de la infraestructura global de nube de Microsoft para las Américas, sobre la incidencia de la IA en el marketing, la educación y la vida de las personas.

Para finalizar, el equipo de Theodora AI mostró un experimento en tiempo real usando neurociencia para visualizar cómo reacciona el cerebro humano ante mensajes con diferentes tipos de sesgos.

Este evento fue parte de las actividades exclusivas que ofrece la AMDD a su comunidad de socios y alianzas.



VISA

Visa se une a la AMDD como empresa socia

Visa, empresa de medios de pago, forma parte de la AMDD como empresa asociada.

Esta compañía es una red global que conecta personas, comercios, bancos y gobiernos, facilitando pagos seguros, rápidos y confiables en todo el mundo.

Más allá de lo transaccional, Visa es una marca que acompaña al consumidor en su día a día, ayudándolo a acceder a nuevas oportunidades, a moverse con libertad y a participar plenamente en la economía digital.

En un mundo donde las personas valoran cada vez más la confianza, la seguridad y el propósito de las marcas, Visa se posiciona como un aliado que no solo facilita pagos, sino que también impulsa la inclusión financiera, la educación económica y el acceso a herramientas que mejoran la vida de las personas.

Para la organización, participar en espacios como la AMDD es clave porque les permite estar donde se están dando las conversaciones que definen el futuro de nuestra industria.

“El marketing digital, el uso responsable de los datos personales y el propósito de marca no son solo tendencias: son pilares fundamentales para construir relaciones auténticas y duraderas con las personas”, afirman en la empresa.

En Visa, creen que una marca con propósito tiene la responsabilidad de contribuir positivamente a la sociedad. Por eso, “nos interesa estar presentes en foros donde se discuten temas como la educación financiera y el acceso a servicios digitales, porque ahí es donde podemos aprender, compartir y seguir construyendo un ecosistema más inclusivo y consciente”, explican.



Growth con propósito: construir hábitos, no sólo adquirir usuarios

 **Belén Gavilán**
Chief of growth officer de Tenpo

Imagina que tu app financiera te conoce tanto como tu mejor amigo: te recuerda pagar justo antes de que lo olvides, te sugiere qué hacer con tu dinero para avanzar y te premia por tus buenos hábitos. Eso no es magia, es *growth* con propósito, una forma de diseñar relaciones que no sólo venden, sino que acompañan.

En Tenpo nos hemos propuesto replantear la forma en que las personas acceden, entienden y usan sus productos financieros. Y esto implica algo más profundo que simplemente lanzar funcionalidades: significa usar la tecnología, los datos y la empatía para transformar el día a día financiero de millones de personas.

Desde esta mirada, **growth no es una disciplina ni un área específica, sino una forma de operar y un mindset: una mentalidad que cruza producto, marketing, tecnología, datos y creatividad para acompañar al cliente, paso a paso, en su camino hacia una mejor relación con el dinero.** Implica creer en la mejora continua, experimentar, aprender de los errores, buscar retroalimentación constante y enfrentar desafíos con determinación.

En Tenpo ese *mindset* nos guía para hacer crecer a las personas, acelerando su inclusión financiera de forma simple, segura y personalizada.

El propósito de Tenpo requiere construir hábitos sólidos, empujar el descubrimiento de valor, eliminar fricciones y generar vínculos saludables con las personas. Vínculos que permitan una monetización basada en la educación financiera y no solo en transacciones esporádicas. ¿Cómo logramos esto?, personalizando cada experiencia según lo que la persona necesita, en el momento justo, con una propuesta de valor clara y transparente. Nuestra promesa es ser hiper seguros e hiper personalizados, fomentar el uso continuo y acompañar a las personas en su camino financiero.

Uno de nuestros mayores logros ha sido construir un modelo de crecimiento compuesto, sostenible y adaptable. Este combina medios propios y pagos, estrategias de gamificación mediante "misiones" y *partnerships* estratégicos para reforzar hábitos financieros.

Mantenemos una experimentación continua que activa loops de comportamiento, donde la creatividad es la última milla hacia el cliente y representa más del 70% de nuestra performance. Gracias a este enfoque, hemos logrado un resultado fundamental: aumentar en +5 puntos porcentuales la retención de nuestros clientes, nuestro activo más valioso.



Del CRM a los agentes autónomos: el futuro del marketing es autoadaptativo

 **Carlos Hetzel**
Niche sales capture senior manager de Accenture Chile

La automatización del marketing digital ha evolucionado mucho más allá de las simples campañas programadas o los flujos de CRM tradicionales. Hoy estamos presenciando el surgimiento de una nueva era: entornos autoadaptativos, donde agentes autónomos de inteligencia artificial (IA) entrenan, aprenden y responden en tiempo real a los comportamientos del consumidor.

En lugar de programar reglas rígidas, el nuevo rol del marketero es entrenar sistemas. Los agentes de IA generativa no sólo optimizan contenidos, sino que diseñan creativities, ejecutan campañas, ajustan precios, gestionan el *journey* del cliente y predicen su próximo paso.

El punto de inflexión está en la capacidad de estos sistemas para operar sobre un *digital core* componible, como lo define Accenture en su informe **Technology Vision 2025**.

Este núcleo digital permite integrar datos, procesos y servicios de distintas plataformas (CRM, *e-commerce*, analítica, redes sociales, etc.) para componer experiencias únicas e hiperpersonalizadas. ¿El resultado?, experiencias de marca que se diseñan y escalan en minutos, no en semanas, y que se ajustan dinámicamente al contexto, sin necesidad de intervención manual.

Con la IA como motor, los equipos de marketing pueden pasar del monitoreo a la acción instantánea: si un cliente abandona un carrito, el sistema genera una oferta visualmente adaptada a sus preferencias; si detecta intención de compra en otro canal, envía una propuesta sincrónica y contextualizada. Todo, sin intervención humana directa.

Además, **el aprendizaje continuo de estos agentes permite que el sistema refine sus estrategias en tiempo real, aprendiendo de cada interacción para mejorar los resultados en el siguiente ciclo.** Esto lleva a una mejora sostenida en KPIs como tasa de conversión, *engagement* y ROI.

Este modelo exige una nueva mentalidad: dejar de pensar en campañas como eventos aislados y comenzar a diseñar sistemas de aprendizaje continuo. Las marcas que dominen esta lógica no solo destacarán por su eficiencia, sino por entregar experiencias cada vez más relevantes y humanas, a pesar de estar construidas con inteligencia artificial.

La transición del CRM tradicional al ecosistema de agentes autónomos marca el inicio de un nuevo paradigma donde el marketing no sólo es automatizado, sino más inteligente. Y en ese camino, las empresas y marcas que entiendan esta evolución conectarán mejor con sus audiencias y construirán ventajas competitivas sostenibles.



Automatización con propósito: cercanía y personalización en GAES Chile

 **Constanza Codoceo**
CRM specialist & CX de
GAES Chile

En la era de la hiperconectividad, los consumidores esperan más que productos: buscan experiencias relevantes, humanas y personalizadas. En GAES Chile, una marca Amplifon, especialistas en salud auditiva, hemos entendido que el marketing digital automatizado no es sólo una tendencia, sino una herramienta clave para mejorar la calidad de vida de las personas.

Nuestro enfoque parte de un profundo conocimiento del customer journey, desde el descubrimiento de una necesidad hasta la recompra y la fidelización. Este viaje no es lineal ni homogéneo. Cada etapa requiere una atención diferenciada y, por lo tanto, una comunicación personalizada que responda a las necesidades reales de nuestros usuarios.

Para lograrlo, hemos desarrollado un mapa detallado del recorrido del cliente, identificando momentos claves en su relación con nosotros.

La automatización del marketing nos ha permitido implementar esta estrategia a escala, con eficiencia y precisión. A través del análisis de datos recopilados en cada punto de contacto –sitio web, *call center*, centros auditivos, correo electrónico o redes sociales– obtenemos *insights* que nos permiten comprender mejor a nuestros usuarios y adaptar los mensajes en tiempo real.

Uno de nuestros canales más efectivos ha sido el *email marketing* segmentado. **Cada mensaje se diseña para reflejar el momento específico del usuario: no es lo mismo comunicarse con alguien que acaba de realizar una prueba auditiva que con quien está considerando renovar su dispositivo.**

Esta personalización mejora los resultados y demuestra empatía y compromiso con su bienestar.

No se trata solamente de vender audífonos. Creemos que el verdadero valor se genera cuando acompañamos a las personas en su proceso de adaptación y cuidado auditivo. Por eso, los contenidos educativos son parte central de nuestra estrategia: informamos, guiamos y construimos una relación de confianza basada en el conocimiento y la cercanía.

Integrar canales como WhatsApp y mantener una presencia activa con contenido útil refuerza nuestra visión de un marketing automatizado, que nos permite estar más cerca de las personas, en el momento justo y con el mensaje adecuado.

En definitiva, en GAES Chile vemos la automatización como una oportunidad para conectar de manera más auténtica. Con tecnología, datos y una visión centrada en las personas, estamos transformando el marketing digital en una experiencia significativa que impacta positivamente en la vida de miles de chilenos.



Marketing pertinente, empático y útil

 **Macarena Caroca**
Client operations manager
de iProspect

En una industria que avanza a la velocidad de los algoritmos y donde muchas de estas herramientas ya forman parte del día a día, hablar de automatización quizás podría sonar trivial.

Sin embargo, hoy las marcas buscan diferenciarse y estar más cerca de sus clientes: así es como en la actualidad y a través de la correcta aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, podemos estar más cerca y con un mensaje más relevante para nuestros segmentos de clientes.

Durante el mes de marzo estuve en el **Splatam AI Partners Summit**, organizado por Google en Nueva York. Ahí una idea se repitió con fuerza en las sesiones sobre inteligencia artificial: **la tecnología no reemplaza la creatividad ni el criterio humano, sino que los potencia.**

Esa frase quedó dando vueltas en mi cabeza, porque responde a una preocupación o punto de debate que se ha estado discutiendo en la industria en el último tiempo.

Durante años, el foco estuvo puesto en la eficiencia: reducir costos, segmentar mejor, llegar a más audiencias. Pero ese enfoque, aunque útil, ya no basta. Hoy, tecnologías como Google Analytics 4, las audiencias predictivas o las señales en tiempo real nos permiten ir más allá.

Podemos generar experiencias pensadas para el contexto de cada persona, anticiparnos a ciertos comportamientos y entregar contenido más relevante, justo en el momento indicado. Todo esto, resguardando además la privacidad de quienes están del otro lado de la pantalla.

En nuestra empresa hemos incorporado soluciones propias para potenciar este camino. Por un lado, **Playground, una plataforma que combina procesos, tecnología y talento para ejecutar campañas de manera más ágil y ordenada.** Por otro lado, **Nawelbot, una suite de inteligencia artificial que permite automatizar y personalizar acciones a gran escala.**

Lejos de alejarnos de lo humano, estas herramientas nos acercan más. Saber qué comunicar, a quién, y cuándo puede marcar la diferencia entre ser una interrupción o un facilitador. La IA bien utilizada no enfría el marketing: lo hace más pertinente, más empático y más útil.





Del big data a la información vectorial: la nueva era del marketing hiperpersonalizado

 **Mario Ojeda**
CEO de Simplex

Estamos entrando en una nueva etapa. Si el *big data* fue la promesa de entender mejor a nuestros clientes, hoy la **información vectorial** y la **inteligencia artificial generativa** están cumpliendo esa promesa, llevándonos al siguiente nivel: la hiperpersonalización en tiempo real.

Pero, ¿qué significa esto en la práctica?

La información vectorial representa una evolución radical: en lugar de datos planos y aislados, podemos interpretar significados, similitudes, intereses y comportamientos de manera contextual. Esto abre la puerta a un marketing que realmente comprende al usuario, no sólo por lo que ha hecho, sino por lo que probablemente hará.

En este escenario, **la IA generativa no es un "plus", sino el motor base. Nos permite transformar esa información rica en contenidos personalizados, relevantes y coherentes con la marca a una velocidad y escala nunca antes vistas.** Ya no se trata solamente de segmentar, sino de generar experiencias únicas para cada persona, en cada momento y canal.

Estamos viendo empresas que, en lugar de producir tres o cuatro campañas al mes, lanzan cientos de versiones adaptadas en tiempo real, optimizadas para nichos cada vez más específicos. La IA genera textos, ajusta imágenes, propone ángulos creativos, todo sin perder consistencia. Lo que antes era impensado por costo y complejidad, hoy es alcanzable.

Aquí aparece el FOMO (*fear of missing out*): mientras algunas marcas aún debaten sobre "cómo empezar con IA", otras ya están cosechando resultados concretos: mejor performance, más eficiencia y una conexión más profunda con sus audiencias. La brecha se está abriendo rápido.

El marketing automatizado y personalizado ya no es una visión futurista. Es una realidad tangible. Y como en toda revolución, los que se mueven primero no sólo ganan ventaja: definen el estándar.



Del marketing automatizado al marketing humanizado: el algoritmo como aliado emocional

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

En un mundo saturado de estímulos, el mayor valor que una marca puede ofrecer es la relevancia. No sólo estar presente, sino aparecer justo cuando el consumidor lo necesita, con un mensaje pertinente, en el tono adecuado y a través del canal correcto. Y eso, en esencia, **es lo que hoy permite el marketing automatizado: experiencias personalizadas en tiempo real que transforman la relación entre marcas y personas.**

No se trata solamente de tecnología. **Automatizar procesos de marketing no es delegar en la máquina, sino empoderar la creatividad con datos, permitirle a la estrategia reaccionar con agilidad y diseñar viajes del cliente que sean dinámicos y responsivos.**

Aquí, la inteligencia artificial (IA) juega un rol clave: analiza patrones de comportamiento, anticipa necesidades y optimiza los puntos de contacto para entregar contenido hiper relevante en el momento justo.

Los algoritmos, impulsados por IA, aprenden de cada interacción y, cuando están bien entrenados, pueden resolver fricciones, potenciar la satisfacción y crear experiencias que parecen hechas a mano. El gran salto no es sólo técnico, es filosófico: pasamos del "segmentar para vender" al "entender para servir".

Las marcas que dominan esta transición no sólo automatizan, empatizan. Ahora bien, este poder exige ética. La personalización no puede cruzar la línea de la invasión. La confianza es la nueva moneda del marketing. Y esa confianza se construye con transparencia, consentimiento y valor real entregado en cada interacción automatizada.

Estamos viviendo la era del "algoritmo empático", uno que no reemplaza a las personas, sino que potencia la inteligencia emocional de las marcas. Y el desafío está en encontrar ese equilibrio virtuoso entre eficiencia y humanidad. No es marketing o tecnología. Es marketing con tecnología.

El futuro del marketing digital no será el más rápido ni el más automatizado, sino el más personalizado, relevante y respetuoso, el más humano. Y eso sólo se logra cuando los datos, la creatividad, la empatía y la IA trabajan de la mano de las personas.



La IA ya es una realidad, ¿pero sabemos cómo sacarle provecho?

 **Teresa Moreno**
Head of software
partners de Cebra

Como *partner of the year de HubSpot* queremos compartir cómo la inteligencia artificial está transformando hoy la gestión de distintos equipos. Más allá de ser una tendencia, la inteligencia artificial (IA) representa una ventaja competitiva concreta, que impulsa eficiencia, personalización y mejores resultados en todo el ciclo de vida del cliente.

Desde Cebra acompañamos a empresas de diferentes tamaños y rubros, y estamos viendo de primera mano los excelentes resultados que obtienen al usar IA en **HubSpot**.

En términos generales, la IA en HubSpot se encuentra en herramientas como **Copilot y Breeze**, que permiten a los equipos automatizar tareas claves, generar contenido de calidad y tomar decisiones más eficientes en menos tiempo. Pero, ¿cuáles son exactamente las actividades donde podemos aplicarla?

Para equipos de marketing

La IA permite redactar correos, publicar artículos de blog y generar publicaciones para redes sociales. Además, puede crear imágenes personalizadas a partir de *prompts* o descripciones ajustadas a tu estilo. ¿El resultado final? Aceleras la producción de contenido sin perder coherencia de marca, ya que puedes incluso definir el tono de comunicación.

Para equipos de ventas

Una de las funcionalidades más interesantes es el *lead scoring* predictivo: **asigna automáticamente puntuaciones a los contactos según su probabilidad de conversión.** Así, los equipos pueden enfocarse en las oportunidades más prometedoras y no perder tiempo en leads fríos. Y si un lead aún no está listo para ser asignado a un vendedor, se puede nutrir con estrategias de *lead nurturing* hasta que esté convencido de que tu empresa es la mejor opción.

Para equipos de servicio

Uno de los grandes desafíos en postventa es la falta de tiempo para responder a solicitudes o a la pérdida de trazabilidad en la gestión. Aquí, la IA es clave:

- **Mejora el enrutamiento de tickets**, analizando el contenido de cada solicitud para asignarla al agente más adecuado.
- **Potencia los chatbots**, que ahora comprenden mejor la intención del usuario y entregan respuestas más útiles.



Marketing autómatas: Albert.ai y Harley-Davidson

 **Yerko Halat**
Gerente general de MIND

Imaginen que es invierno en Nueva York. Un concesionario de Harley-Davidson está vendiendo una o dos motos por semana. Sí, UNA o DOS. Como para quedarse congelado... de miedo. Su dueño, Asaf Jacobi, decide que así no puede seguir. Sale a caminar (porque ideas revolucionarias rara vez nacen en Excel) y se cruza con el CEO de una empresa de IA.

Le presentan a Albert.ai, una plataforma de IA que no sólo "calcula" o "predice", sino que toma el volante de las campañas. Es un marketing autómatas: crea, prueba, ajusta y ejecuta en tiempo real, en múltiples canales digitales. ¿El resultado de la prueba piloto? 15 motos vendidas en un fin de semana. Más del doble de su récord histórico en verano. Y no paró ahí.

En tres meses, Jacobi pasó de recibir un *lead* cualificado por día a 40. Sí, 40. De pronto tuvo que abrir un *call center* nuevo con seis empleados. Las leads crecieron un 2.930%. Y lo más interesante no fue sólo el volumen, sino la calidad: Albert.ai descubrió que su mercado potencial era mucho más grande de lo que el dueño creía.

Él pensaba que solamente el 2% de los neoyorquinos eran clientes potenciales. El algoritmo le demostró que había muchos más, y mejor aún, encontró a los que se parecían a sus mejores clientes (los llamados lookalikes) en variables que no eran fáciles desde una primera lectura, sin que un humano tuviera que perder el sueño haciéndolo.

Ahora, pongamos esto en contexto. Los marketers durante décadas hemos trabajado con personas y segmentaciones basadas en datos históricos y mucho, pero mucho "olfato". Le dabas a un analista un CRM y horas de café para que encontrara patrones. Albert.ai lo hace en tiempo real, en múltiples canales y con una capacidad de testing que ningún equipo humano puede igualar.

¿Estamos frente al fin del marketing humano? No. Pero sí frente a un cambio profundo: **el marketing autómatas no reemplaza al marketero, lo libera de la trincheras para que aporte donde sí importa: estrategia, creatividad, y entendimiento del cliente.**

La IA no te dice el "por qué" de todo, pero sí te muestra el "qué está pasando realmente" en cada micro-comportamiento del cliente. Y eso es oro.

Implementar IA en marketing no es darle las llaves del reino a un black box sin supervisión. Es incremental: empieza con experimentos pequeños, mide impacto, entiende los insights. Sobre todo, aprovecha lo que estas herramientas sí pueden darte y que tú no puedes: visibilidad sobre comportamientos complejos y ocultos en el *funnel*. No es magia, es matemática con esteroides.

La IA como Albert no es tu reemplazo, es tu lupa. Te muestra las verdaderas intenciones del cliente en cada clic, cada visita, cada abandono y cada conversión. Así que sí: el marketing ya no es 100% humano. Y eso, si me preguntan, es la mejor noticia que hemos tenido en mucho tiempo.



Contenido con autenticidad: cuando la IA es tu herramienta, no tu voz

 **Catalina Morales**
Socia y directora ejecutiva de Agencia Road

Basta con leer algunos *feeds* para notar que algo se está repitiendo: muchos escriben igual. Los mismos emojis y adjetivos, las mismas fórmulas, el mismo tono motivacional. La inteligencia artificial nos está ayudando a crear más rápido, sí, pero también nos está llevando, sin querer, a leernos casi todos iguales.

En un momento donde las marcas personales y corporativas buscan diferenciarse, **la autenticidad se está perdiendo en frases genéricas que podrían haber sido escritas por cualquiera.** Porque eso es, justamente, lo que pasa cuando dejamos que la IA no sólo nos ayude, sino que hable por nosotros.

No se trata de rechazar la tecnología, todo lo contrario: la IA puede ser una aliada de mucha confianza si la entendemos como lo que es: una herramienta. Pero no una voz. La voz sigue siendo tuya. La historia también. Lo que cambia es la forma de redactarla, ordenarla y ampliarla.

La clave está en saber integrar. En enseñarle a la herramienta quién eres, cómo hablas, qué valores te definen, qué tono te representa y, sobre todo, qué experiencia real hay detrás de cada palabra. El contenido con alma no se genera desde el vacío, sino desde los hechos. Desde tu manera de mirar el mundo, de liderar un equipo, de resolver un problema, de equivocarte y aprender.

La IA puede ayudarte a estructurar y a mejorar un texto, a proponer caminos y opciones, pero no puede reemplazar tu historia. Tampoco tu esencia, ni la forma única que tienes de sentir tu oficio. Por eso, **quienes logren alinear su autenticidad con el uso inteligente de esta herramienta serán quienes realmente conecten con su audiencia.**

Hoy, más que nunca, crear contenido con tu esencia es un acto intencional. Y en esa intención, hay una oportunidad enorme de diferenciarse: hablar como tú, no como todos.

AGENTE NORMAN

Herramienta de IA de la AMDD para conocer todos los detalles de la nueva ley de protección de datos

[Conócelo aquí](#)





César Mendoza



Inteligencia artificial y herramientas digitales para la gestión de proyectos de marketing

¿Cómo lograr que la inteligencia artificial se transforme en un aliado creativo? César Mendoza, consultor en marketing estratégico y transformación tecnológica, entrega algunas nociones que permiten hacerlo. “Las herramientas existen. Lo que viene ahora es cómo las ponemos a disposición de los profesionales del marketing”, sostiene.

Hasta hace pocos años, buena parte de los profesionales vinculados al marketing tomaban decisiones basándose en la experiencia, el *feeling*, análisis de planillas Excel y otros elementos. Hoy la realidad es diferente. El entorno tecnológico y la IA generativa plantean un presente con múltiples herramientas y plataformas que simplifican y hacen más eficiente su trabajo, ayudando a personalizar y automatizar procesos.

“¿Estamos preparados para este cambio? ¿Estamos usando esta tecnología para potenciar nuestro trabajo o le estamos temiendo como si fuera un reemplazo?”, plantea César Mendoza, consultor en marketing estratégico y transformación tecnológica, y miembro de Not Agency Solutions Consultores.

“La IA no vino a quitarnos lo que somos. Vino a desafiarnos a ser algo más: estrategas, curadores de sentido, arquitectos de experiencias humanas. Este nuevo paradigma está modificando nuestro campo y el mayor desafío NO es adaptarnos, sino transformarnos para liderar este nuevo escenario. En un mundo donde la tecnología hace el trabajo duro, el verdadero valor está en lo que solo el humano puede hacer: conectar, emocionar y generar impacto”, comenta.

Sin embargo, plantea este consultor, no es sencillo comenzar a utilizar la IA. “Hay mucho ruido en el ambiente, muchos mensajes en relación a la inteligencia artificial, pero poca claridad respecto a qué herramientas, en qué momento y qué perfiles de profesionales tienen que utilizarlas. Hay muchas que están al servicio del marketing y la publicidad, pero lo que se necesita son profesionales que sepan gestionarlas para hacer más eficiente su trabajo”, dice Mendoza.

“Un profesional del marketing debe transformarse en un estratega tecnológico-creativo, capaz de orquestar el poder de la IA con el toque humano que genera impacto, empatía y diferenciación”.

HERRAMIENTAS PARA MARKETING PERSONALIZADO CON IA

DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING



HubSpot | Einstein Salesforce | Chat GPT

CREAR CONTENIDO DE VALOR / ATRACCIÓN (BLOG, EBOOKS, VIDEOS, WEBINARS)



Chat GPT

CAPTURAR Y NUTRIR LEADS / CLICKS / ENGAGEMENT / VISITAS DE CALIDAD

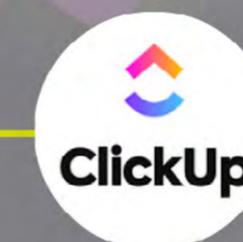
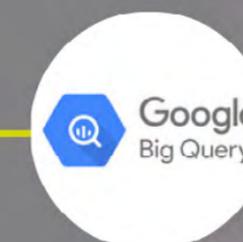


HubSpot

FIDELIZACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN



Einstein Salesforce | HubSpot



STACK PARA GOBIERNO DE DATOS Y ORDENAMIENTO DE PROYECTOS

ECOSISTEMA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MARKETING DIGITAL

GESTIÓN DE PROYECTOS Y FLUJOS DE TRABAJO



OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS Y CREATIVIDAD



SOCIAL LISTENING Y VOZ DEL CLIENTE



Chat GPT

EMAIL AUTOMATION E INBOUND MARKETING



HubSpot

GENERACIÓN Y EDICIÓN DE IMÁGENES / VIDEOS



PERSONALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN AVANZADA



Einstein Salesforce

OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDOS



Chat GPT

Surfer

ANÁLISIS PREDICTIVOS Y MODELOS DE ATRIBUCIÓN



HubSpot

GOBERNANZA DE DATOS





Accenture lanza *hub* de marketing digital con IA generativa para Latinoamérica

Accenture y Adobe anunciaron la creación de un nuevo centro de excelencia en América Latina dedicado al desarrollo de soluciones de marketing impulsadas por inteligencia artificial generativa. Este *hub* tiene como objetivo acelerar la transformación digital de las marcas en la región, ofreciendo experiencias más personalizadas, eficientes y escalables.

Este nuevo espacio combinará la potencia de Adobe Experience Platform con las capacidades de estrategia, creatividad, datos e implementación de Accenture Song, habilitando soluciones a la medida para industrias específicas.

A través de esta alianza, las compañías buscan transformar cómo las organizaciones diseñan, ejecutan y escalan sus campañas de marketing digital, desde la planificación hasta la activación multicanal.

"Este *hub* no sólo representa una evolución tecnológica, sino una oportunidad para que las marcas en América Latina reimaginen por completo su manera de conectar con los clientes. Esto supone dar un paso hacia una nueva era del marketing, donde la creatividad se potencia con ciencia de datos y tecnología de vanguardia", enfatiza Renzo Celis, *associate director* de Accenture Song.

Entre los beneficios concretos del *hub* se encuentran la automatización de procesos creativos, la generación de contenidos adaptados al contexto del consumidor en tiempo real y la personalización predictiva mediante modelos de IA entrenados con datos propios de cada compañía.

La propuesta apunta a generar experiencias memorables y consistentes en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la relación marca-cliente y mejorando la eficiencia operativa.

El centro comenzará a operar con foco en sectores estratégicos como *retail*, servicios financieros, consumo masivo y telecomunicaciones, con un equipo interdisciplinario de creativos, ingenieros, científicos de datos y expertos en marketing digital.

Según Accenture, el impacto de este modelo ya se está viendo en clientes que han logrado reducir en un 60% los tiempos de creación de campañas y aumentar hasta en un 40% la tasa de conversión.



Agencia Vértice gestiona lanzamiento del nuevo coffee bar de Nescafé

En el patio central de Canal 13 se inauguró el stand conocido como El Pétalo, un diseño de los arquitectos daneses Lasovsky & Johansen, instalación premiada internacionalmente por su originalidad. Para la instancia, Agencia Vértice concretó una alianza con la estación televisiva, además de ser la encargada de la difusión y de congregar a los invitados.

Construido con 108 sillas de playa, en un ordenamiento cilíndrico e imponente, El Pétalo es una estructura motorizada que asemeja una flor y sus movimientos, diseñada para ser un stand de atención al público. Durante el día, sus pétalos están completamente abiertos, para dar acceso a una barra en 360°.

Este stand se dio a conocer en un evento de lanzamiento organizado por la Agencia Vértice, quien se encargó de su difusión y de la convocatoria, a través de la cual se buscó mostrar la experiencia de Nescafé más allá del producto en sí, para transformarlo en un espectáculo cultural de alto nivel.

Así lo explicó Juan Pablo Cañas, *senior marketing manager* de Nescafé: "Este stand no sólo es una obra de arte, sino que también actúa como un espacio que reúne a creadores de cambio. Este enfoque está muy alineado con nuestra filosofía **Crea tu Mundo**, que busca empoderar a las personas para que transformen sus entornos. Además, al ofrecer una experiencia diferenciadora y atractiva, el **nuevo coffee bar permitirá a los consumidores interactuar con la marca de una manera única, novedosa, sensorial y memorable, estableciendo un vínculo más profundo**".

"Esperamos que los visitantes se sientan atraídos por la estética única del stand y que disfruten de la experiencia interactiva que ofrece. Confiamos en que este enfoque innovador no sólo atraerá a los amantes del café, sino que también generará conversación y entusiasmo en torno a la filosofía que promueve la plataforma Crea tu Mundo. Queremos que se convierta en un punto de encuentro, donde las personas se sientan inspiradas y motivadas a compartir sus propias historias de cambio", comenta el ejecutivo.

El Pétalo podrá ser visitado en todos los eventos en los que NESCAFÉ participará este año, como Expo Café, Cafeína y Art Santiago, entre otros.



Cebra y Media Source firman carta de intenciones para fusionar operaciones en México



En el marco de su plan de expansión internacional y consolidación regional, la agencia Cebra firmó una carta de intenciones con **Media Source** para la futura colaboración de ambas operaciones en el **mercado mexicano**.

Esta alianza estratégica busca integrar la experiencia y trayectoria de Media Source, agencia que desde 2011 destaca en el marketing digital y con socios claves como **HubSpot** y **Google**, con la potencia y presencia internacional de Cebra, *scale-up* que opera en siete países y que es **Partner of the Year 2024 LATAM de HubSpot**.

"Esta carta de intención representa un paso importante en la construcción de una marca sólida y de impacto en México. Media Source tiene una historia valiosa en el mercado, lo que complementa a la perfección con Cebra", señala Héctor Láscar, fundador y CEO global de Cebra.

Desde su fundación, Media Source ha trabajado con diversas empresas desarrollando estrategias web, campañas digitales y formación en marketing y ventas, con un enfoque basado en datos y resultados. Con este acuerdo, Cebra refuerza su presencia en México. Junto a Media Source busca integrar servicios, equipos y capacidades para acelerar su entrega de valor y expansión comercial en ese país.



Inbrax es nombrada agencia independiente del año en los Saniss Awards 2025

Inbrax, agencia creativa independiente, fue reconocida como Agencia Independiente del Año en los **Saniss Awards 2025, festival global organizado por Creative for Good** que celebra la excelencia en campañas relacionadas con salud, nutrición, inclusión y sostenibilidad social.

La agencia chilena brilló con cinco metales (dosoros y tres platas), gracias a su campaña **Prevention Unboxer**, desarrollada para la Fundación Chile Sin Cáncer.

Los Saniss Awards (acrónimo de salud, nutrición, inclusión y SS de sostenibilidad social) destacan el poder de la creatividad como fuerza transformadora para el bien común.

El festival convoca a anunciantes, agencias, ONG, instituciones públicas y creativos de todo el mundo que usan la comunicación como una herramienta de cambio social.

"Recibir este reconocimiento es un hito para Inbrax, pero sobre todo para la creatividad chilena con consciencia social. Es una muestra de que podemos impactar globalmente desde el sur del mundo, con ideas que conectan, emocionan y transforman realidades", señala **Pancho González**, CEO de Inbrax.

Una campaña que revela lo invisible

La campaña premiada toma el formato popular de los videos de *unboxing* y lo resignifica. En Chile el cáncer testicular es la principal causa de muerte por cáncer en hombres jóvenes, pero sigue siendo un tema silenciado. **Prevention Unboxer** es una campaña disruptiva que transforma un objeto cotidiano —el bóxer masculino— en una poderosa herramienta de concientización.

A través de un diseño especial con instrucciones impresas para el autoexamen testicular, y una narrativa valiente que invita a hablar sin tabúes, la campaña logró que miles de hombres se reconectaran con su salud, generando impacto en medios, redes y cultura. Un recordatorio íntimo y urgente: la prevención empieza por uno mismo.

La pieza fue reconocida por su innovación narrativa, su sensibilidad conceptual y su coherencia con los valores que promueve SANISS. Los premios obtenidos fueron:

Oro:

- Categoría: *Sexual and Reproductive Health*
- Categoría: *HEALTH: Consumer Products and Services*

Plata:

- Categoría: *Sexual and Reproductive Health*
- Categoría: *Awareness*
- Categoría: *Wellness*

Más información en: <https://sanissawards.com/about-3/>

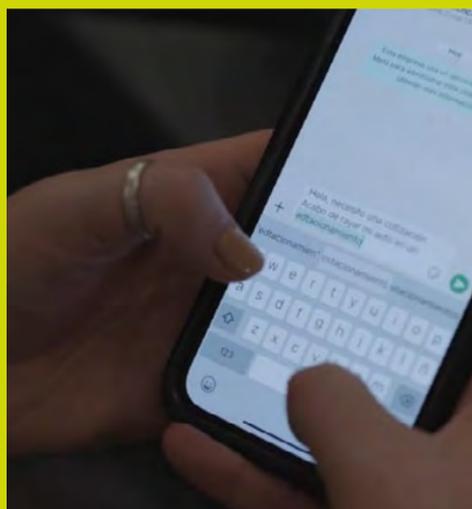


PAGA CON VISA DESDE TU CELULAR



ACERCA Y LISTO

Conoce más en visa.cl



Inchcape lanza nueva herramienta con IA para cotizar reparación del auto desde el celular

Inchcape lanzó la primera solución de postventa con inteligencia artificial. Esta innovación, conocida como DYP (desabolladura y pintura), ya opera como piloto en Chile y Perú para la marca BMW y permite que los clientes puedan cotizar y agendar reparaciones directamente desde su teléfono, sin necesidad de acudir presencialmente a una sucursal.

A través de una plataforma digital, el sistema permite enviar imágenes del daño, recibir una evaluación automatizada y una cotización inmediata. Si el cliente acepta la propuesta, puede agendar su servicio en el mismo flujo.

"Ya son más de 50 clientes los beneficiados en ambos países. Con esta tecnología estamos redefiniendo la experiencia de postventa. Sabemos que un rayón o abolladura genera molestia y queremos resolverlo con rapidez, transparencia y desde donde el cliente esté. Esta es una muestra concreta de cómo la innovación puede mejorar tanto la experiencia como la productividad", señala **Mauricio Herrera**, head of distribution & retail excellence Inchcape Américas.

Para los clientes, esta herramienta representa un cambio radical en la experiencia de postventa: les permite cotizar y agendar reparaciones estéticas en minutos, desde cualquier lugar, sin filas ni traslados innecesarios.

Esto no sólo reduce tiempos de espera, sino que mejora la transparencia y agiliza la toma de decisiones. En tanto, para los equipos internos el sistema permite estimar daños de forma más rápida y precisa, optimiza la carga de trabajo y libera espacio físico en los talleres, al disminuir las visitas presenciales.

El objetivo es escalar este modelo a más marcas y países donde opera la compañía, integrando además nuevas funciones como evaluación de daños en video.



Formar para un mundo a medida

 **Oscar Cristi Marfil**
Director de la Escuela de Administración y Negocios, Duoc UC

–Buenas noches, señor Martínez. ¿Lo de siempre?

–Sí, por favor... Qué gusto que aún lo recuerde.

–Por supuesto, usted es parte de esta casa.

Escenas como esta –presentes en películas, libros o simplemente en la vida diaria– tienen un valor especial: muestran al cliente siendo visto, reconocido, comprendido. Esa familiaridad, esa pequeña atención, genera una experiencia memorable. Porque más allá del producto, lo que las personas valoran es el trato que las hace sentir únicas.

Hoy el marketing ha llevado esa lógica a otro nivel. Gracias a los datos, la tecnología y la inteligencia artificial, las empresas pueden diseñar recomendaciones específicas –como las que aparecen en Netflix– u ofrecer promociones personalizadas, como las que llegan durante el CyberDay. No es casualidad: es el resultado de usar los datos con inteligencia y sensibilidad.

Un estudio de McKinsey (2022) mostró que las empresas que logran personalizar sus servicios pueden aumentar sus ingresos hasta en un 40%. Pero **no se trata solamente de vender más, sino de crear relaciones más profundas y sostenibles con sus clientes. Eso exige profesionales capaces de leer datos, entender comportamientos y tomar decisiones rápidas y empáticas.**

Ahora imaginemos un futuro no tan lejano: entras a una tienda de ropa, un escáner corporal registra tus medidas y en minutos una impresora 3D confecciona la prenda exacta que quieres, en tu talla, tu color y tu estilo. No hay stock, no hay probadores, no hay tallas estándar. Sólo tu prenda, hecha para ti.

Tal vez aún no hemos llegado a ese escenario, pero avanzamos rápidamente hacia allí. Y entonces surge la gran pregunta: ¿estamos formando profesionales preparados para este mundo?

Muchos planes de estudio aún siguen anclados en lógicas obsoletas, centrados en contenidos generales y desconectados de los desafíos actuales. ¿Cuánto tiempo se dedica realmente a enseñar cómo interpretar datos, construir experiencias diferenciadas o aplicar herramientas de IA en contextos reales?

La respuesta no siempre es alentadora. La educación superior tiene el deber de reaccionar. **Los estudiantes deben trabajar con casos reales, interactuar con plataformas digitales, enfrentarse a decisiones como las que tomarán en sus futuros trabajos.**

No basta con transmitir conocimientos: hay que preparar para un entorno que exige creatividad, adaptación y tecnología.

El mundo del trabajo no espera. **Si no se toman acciones, se corre el riesgo de preparar profesionales para un escenario que ya no existe.** Personalizar no es una tendencia, es el nuevo estándar. Y los futuros profesionales deben estar listos para liderar empresas que no sólo compitan, sino que conecten con cada persona de manera única.



¿Qué herramienta de personalización de marketing digital entrega mejores resultados?



Alejandro Band
Head of agency de VOU
by Moov Media Group

En **VOU** llevamos años ayudando a marcas a activar sus datos para personalizar la experiencia de sus clientes. Más que elegir "la mejor herramienta", creemos en encontrar la adecuada según la madurez digital y los objetivos de cada negocio. Dicho eso, desde nuestra experiencia dos plataformas se han destacado:

Connectif nos ha permitido diseñar *journeys* hiperpersonalizados en tiempo real, combinando navegación, comportamiento y datos transaccionales. Su motor de automatización es potente y flexible, ideal para *ecommerce* que necesitan rapidez en activaciones y *testing* constante.

Data4Sales, por su parte, ha sido clave en proyectos donde se requiere una visión omnicanal más robusta, con foco en *customer data unification*. Su fortaleza está en la segmentación avanzada y en la integración con distintos sistemas, lo que permite activar campañas relevantes en email, SMS, *push* o medios pagados desde una sola fuente de verdad.

En el contexto del marketing automatizado y las experiencias personalizadas en tiempo real, veo que las herramientas que integran *Customer Data Platforms* (CDP), con motores de automatización y creatividad dinámica, están marcando la diferencia. Soluciones como **Salesforce Marketing Cloud**, **Adobe Real-Time CDP** o incluso funcionalidades avanzadas de plataformas como **Meta Advantage+** permiten conectar datos de múltiples fuentes, activar mensajes personalizados al instante y escalar experiencias sin perder relevancia.

La clave está en la orquestación inteligente: datos, automatización y creatividad trabajando en sincronía por un solo objetivo. Esto permite entregar el mensaje correcto, en el momento preciso y en el canal más efectivo, generando un marketing que fluye como un sistema vivo, adaptable y centrado en la persona.

Más que herramientas, se trata de diseñar ecosistemas ágiles que respondan en tiempo real con empatía y precisión a la solicitud del cliente y lo que el consumidor final espera.



Jean Carlo Venti
Director de cuentas
& negocios web de
Inbrax



Laura Flores
Gerente general
iProspect de Dentsu
Chile

La herramienta de personalización de marketing digital que mejores resultados entrega es aquella que responde con precisión a los objetivos de cada negocio. **Hoy existen múltiples soluciones accesibles y también sofisticadas, pero la tecnología por sí sola no nos garantiza el éxito. Lo que hace la diferencia es partir desde un diagnóstico claro.** Por eso debemos saber dónde estamos, qué necesitamos y, por supuesto, cómo lo mediremos. Sin ese punto de partida, cualquier inversión puede ser ineficiente.

También se requiere un propósito, una estrategia y un equipo capacitado –interno o un *partner* como iProspect- que active, ejecute y optimice. Debemos entender que el acceso a la tecnología ya no es una ventaja competitiva. La diferenciación está en cómo la usamos.



Néstor Leal
Gerente de marketing
y comunicaciones de
Accenture Chile

Más que una herramienta específica, lo que entrega mejores resultados es una arquitectura composable que conecte datos, canales y decisiones en tiempo real. Plataformas como **Adobe Experience Platform** o **Salesforce Marketing Cloud**, integradas con capas de IA generativa, permiten personalizar no solo el contenido, sino también el momento, canal y tono, generando un impacto tangible en conversión y lealtad.

El reflejo de un mundo mejor

Es la imagen de la HEVolución híbrida.



Ahorra hasta 72% de combustible en ciudad con Kona Híbrido.

HEV: Vehículo híbrido no enchufable.



Accenture y BBVA: banca digital personalizada

En su camino hacia una banca más digital, personalizada y centrada en el cliente, BBVA implementó junto a Accenture una transformación radical en su modelo de experiencia. El foco consistió en adoptar inteligencia artificial (IA) y automatización para diseñar interacciones personalizadas en tiempo real, optimizar el viaje del usuario y escalar la eficiencia operacional.

Gracias a esta transformación, BBVA logró un aumento del 117% en captación de clientes digitales y duplicó sus ventas a través de canales virtuales. Uno de los hitos más destacados fue la implementación de un proceso de onboarding completamente automatizado que redujo el tiempo de registro de nuevos usuarios de días a solo minutos.

"Mediante la implementación de sistemas inteligentes basados en análisis de datos y machine learning, BBVA pudo anticiparse a las necesidades de sus clientes y ofrecer productos y servicios a medida, justo en el momento indicado. Además, la automatización del journey permitió eliminar fricciones, mejorar la experiencia y potenciar la fidelización", explica Martín Andrés, director ejecutivo de Accenture Chile.

El trabajo conjunto con Accenture no sólo transformó la propuesta de valor digital de BBVA, sino que sentó un precedente en la industria financiera sobre cómo escalar marketing automatizado con enfoque en la experiencia.

Este caso ilustra cómo la IA y la arquitectura componible resuelven problemas operativos y permiten redefinir el rol del marketing bancario: de ser reactivo a predictivo, de genérico a personalizado, de pasivo a autoadaptativo.

"En un entorno competitivo como el actual, donde el cliente espera inmediatez, personalización y eficiencia, este caso demuestra que el futuro del marketing digital está en manos de sistemas que aprenden y responden sin pausa, generando valor a cada clic", finaliza Andrés.



Simplex + Falabella: cómo la IA generativa está revolucionando el marketing personalizado

En un mundo donde la relevancia y la velocidad marcan la diferencia, **Falabella** decidió dar un paso audaz: transformar su estrategia de marketing con **inteligencia artificial generativa**.

Para hacerlo, se unió a **Simplex**, empresa chilena pionera en soluciones de IA para marketing personalizado a gran escala.

El desafío era claro: ¿cómo escalar la personalización sin aumentar recursos ni complejidad operativa? La respuesta llegó con una solución que permite generar contenidos en tiempo real, adaptados al comportamiento e intereses de cada segmento –desde *gamers* hasta "amantes del hogar"–, manteniendo siempre la coherencia con el tono y estilo de la marca.

La tecnología de Simplex permite generar automáticamente piezas de *email marketing* listas para usar en plataformas como **Salesforce**, sin necesidad de integrarse al CRM ni a sistemas internos, eliminando barreras de implementación y tiempos muertos.

Si bien no crea imágenes desde cero, la solución permite editarlas fácilmente para alinearlas con cada campaña y audiencia.

Gracias a esta alianza, Falabella logra entregar experiencias hiperpersonalizadas, ágiles y eficientes, sin sacrificar calidad creativa ni control de marca.

Resultados

- Más de **300 proveedores** empoderados para crear sus propias campañas de forma autónoma.
- Reducción de más del **70% en tiempos de producción** de contenido.
- **Aumento exponencial** en la cantidad de campañas enviadas semanalmente.
- **Reacción en segundos**, no días, ante eventos como *Cyber*, *Black Days* y situaciones críticas como quiebres de stock o cambios de precio.

Tus inversiones llegan más alto con tu Depósito a Plazo Scotiabank.

Contrátalo desde tu App Scotia o en scotiabankchile.cl/deposito-a-plazo

Más información en www.scotiabankchile.cl/deposito-a-plazo. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfcchile.cl.
©Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.



IA, la llave que puede abrir o cerrar la sostenibilidad de tu negocio



Enrique Rosselot
Socio de Gestión Social

Hablar de sostenibilidad hoy implica hablar de datos, contexto y decisiones oportunas, pero también de inteligencia artificial (IA). Su incorporación en la gestión empresarial ha transformado la forma de abordar la sostenibilidad, porque permite comprimir tiempos, automatizar tareas repetitivas, anticipar escenarios y generar reportes en minutos que antes tomaban semanas.

Desde la integración de datos ESG hasta la sistematización de consultas ciudadanas o el análisis territorial, la IA se ha convertido en una herramienta con potencial para reforzar la trazabilidad y la coherencia entre lo que se hace y lo que se reporta, siempre que no sustituya el juicio profesional.

Sin embargo, la IA no es un fin en sí mismo. Mal implementada, puede reforzar sesgos, debilitar la calidad de la información o tensionar relaciones si automatiza sin criterio tareas que requieren escucha y sensibilidad humana.

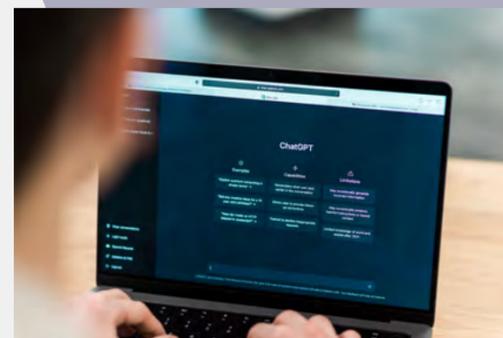
Este debate es fundamental para Chile y su matriz productiva, especialmente en las industrias primario-exportadoras como la minería, la energía, el sector forestal o la acuicultura, que enfrentan una presión creciente para demostrar sostenibilidad real tanto frente a comunidades como a inversionistas globales.

Las exigencias de trazabilidad, cumplimiento y coherencia financiera son cada vez mayores, y la sostenibilidad dejó de ser sólo un relato para convertirse en una condición de acceso a financiamiento y nuevos mercados.

En este escenario, la IA puede ser la llave que permita ordenar datos dispersos, anticipar riesgos y evidenciar compromisos, o, mal usada, transformarse en un atajo superficial que termine exponiendo aún más a las empresas.

La IA debe servir a las personas, no reemplazarlas. En Gestión Social, consultora especializada en sostenibilidad y gestión de riesgos territoriales, la aplicamos para optimizar la reportabilidad ESG, fortalecer la planificación socioambiental basada en datos y robustecer procesos de escucha activa con comunidades, logrando reducir carga operativa, liberar tiempo para tareas de alto valor y tomar decisiones mejor informadas.

El desafío es doble. **Se requiere talento que use la IA con criterio y sistemas adaptados al contexto real, no a la moda tecnológica.** Por eso partimos de los territorios y construimos desde ahí, con tecnología práctica y calibrada para cada cliente y comunidad. La sostenibilidad y su futuro financiero no se automatizan, se gestionan. Y ahí, la inteligencia humana sigue siendo insustituible.



ChatGPT debuta en el puesto 60 del ranking global de marcas

La última edición del ranking **BrandZ de Kantar Insight** incluye por primera vez a ChatGPT entre las marcas más valiosas del mundo. El modelo de IA generativa desarrollado por OpenAI debuta en el puesto 60, un hito comparable solo al ingreso de NVIDIA en 2021.

Solo en 2025, el valor total del Top 100 global alcanzó los 10,7 billones de dólares, con un crecimiento interanual del 29%. El informe de Kantar revela que las marcas tecnológicas han generado la mayor parte de esta alza en los últimos 20 años, y que la disrupción es el principal motor de construcción de marca a largo plazo, con marcas como Stripe, Chipotle y ahora ChatGPT.

El ranking **Sostenibilidad** BrandZ es liderado por Apple, que se mantiene en el primer lugar por cuarto año consecutivo. Le siguen Google, Microsoft y Amazon, todos con alzas significativas en su valor. NVIDIA creció un 152%, el mayor aumento del ranking, mientras que Instagram subió un 101%, y TikTok, un 25%. Mercado Libre, de Argentina, es la única marca latinoamericana en el Top 100. Más información en www.kantar.com/brandz



Costo climático del marketing digital

La agencia GrowBetter presenta el primer *white paper* en Chile que aborda el impacto climático del marketing digital, **El costo climático del marketing digital: estado del arte, datos y buenas prácticas para reducir la huella de carbono digital.**

Se estima que el ecosistema digital –dice el documento– representa entre el 3% y 4% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (GEI), una proporción que se puede comparar con industrias como la moda y el transporte aéreo.

Esta guía entrega datos duros sobre emisiones de sitios web, email marketing, redes sociales y publicidad online, además de comparaciones con otras industrias, casos reales de empresas que están reduciendo su huella en este ámbito y recomendaciones por sector para hacerlo. Se puede acceder a ella [aquí](#).



Join or die: digital advertising in the age of automation

Patrick Gilbert, 2020

Aunque haya sido publicado hace cinco años, se mantiene vigente como un manual para aprovechar al máximo la automatización en Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas publicitarias.

Permite ahondar en la tecnología de aprendizaje automático que impulsa estas plataformas y descubrir consejos y estrategias prácticas para implementar en sus campañas. **Más información aquí.**



Podcast de inteligencia artificial de NVIDIA

El NVIDIA AI Podcast destaca las historias y soluciones detrás de los cambios más innovadores, inspirando y educando a los oyentes.

Explora cómo las últimas tecnologías están transformando nuestro mundo, desde descubrimientos revolucionarios hasta iniciativas transformadoras de sostenibilidad. Incluye entrevistas que cuentan cómo la IA está transformando los más diversos sectores de la sociedad. **Acceder.**

Porque la información de calidad no tiene límites necesitamos **medios sin límites**



SOCIOS



HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociacion@amddchile.com