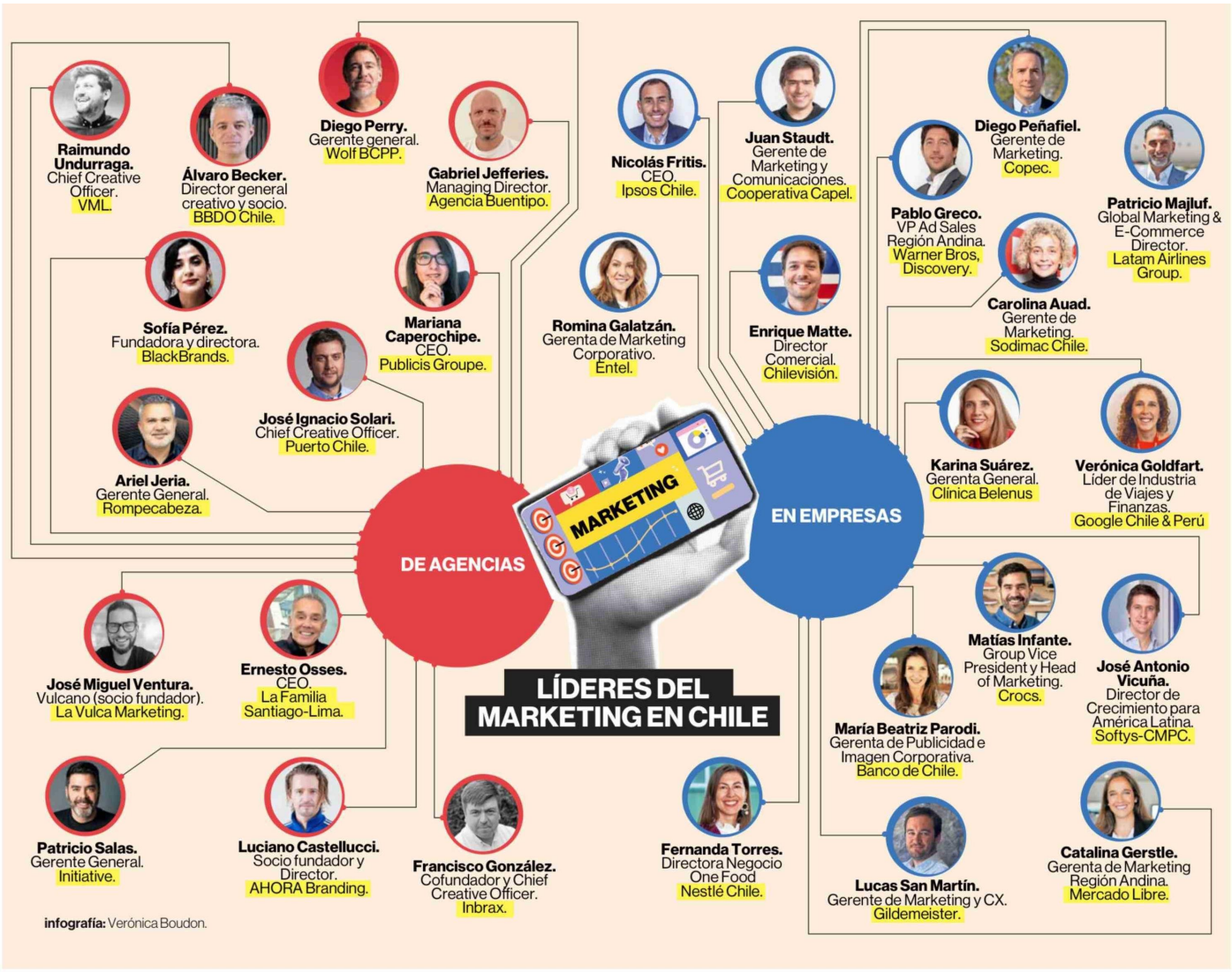
LITORALPRESS

Fecha: 07-05-2026
Medio: La Segunda
Supl. : La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: La primera línea del marketing chileno ante una industria en plena disrupción

Pág. : 8
Cm2: 684,8
VPE: $ 1.521.038

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: No Definida



Hablan desde las principales empresas y agencias del país

La primera línea del marketing chileno ante una industria en plena disrupción

Los profesionales más destacados del rubro explican cómo se están adaptando en medio de una masiva automatización de procesos.

Felipe O'Ryan

"Tenemos 170 millones de visitas al mes en la plataforma. Eso es más de 3 veces el mall más visitado de Chile (el Costanera Center). Y tengo la información total de esos clientes -anonimizada-: dónde hicieron transacciones, qué buscaron, qué querían comprar, qué categorías buscaron, con qué paga, cómo, etcétera", cuenta la gerenta de marketing para la Región Andina de **Mercado Libre, Catalina Gerstle** (37 años).

Como muchos profesionales del rubro (La Segunda entrevistó a 8 para este artículo, y habló con 3 más off the record), no sabía bien qué estudiar cuando entró a la U. Pasó por bachillerato, diseño, ingeniería comercial. Se cambió de universidad —de la Católica a la Chile—, egresó, trabajó en el retail, en Forus y en Falabella, en tiendas físicas. La llamaron de repente desde Mercado Libre y se cambió.

Los líderes del marketing en Chile tienen que ser profesionales, sobre todo, flexibles, y específicamente frente a los cambios tecnológicos. Todas las industrias se han visto redefinidas por la inteligencia artificial (IA), pero pocas están cambiando tan rápido como la del marketing. La irrupción de los "large language models", como ChatGPT, Claude o Gemini, y la creación de agentes de IA sobre la base de éstos han cambiado el espacio para la creatividad humana en el rubro. Este tema es, de hecho, el centro del Congreso Chileno del Marketing 2026, "HUMARKETING, ¿Y si el mejor algoritmo fueras tú?", que se está celebrando ahora en el Metropolitan Santiago.

Cómo los más grandes están usando IA

"Lo que enseñamos hoy día va a cambiar en 2 meses. Antes nos demorábamos 3 días en hacer un trabajo que hoy nos toma 20 minutos", revela Gerstle.

En Ipsos, por ejemplo, han automatizado una parte importante de la forma en que hacen estudios de mercado. Tie-

LITORALPRESS

Fecha: 07-05-2026
Medio: La Segunda
Supl. : La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: La primera línea del marketing chileno ante una industria en plena disrupción

Pág. : 9
Cm2: 645,6
VPE: $ 1.433.887

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: No Definida

> Google te pedía 50 formatos diferentes para una pieza publicitaria. Hoy con IA puedes adaptar esa pieza a todos esos formatos casi con un click"., **Patricio Majluf, Latam Airlines Group.**

> La IA aún se mueve dentro de lo conocido, de lo homogéneo (...) No te da una buena recomendación creativa"., **Nicolás Fritis, Ipsos Chile.**

> Hoy los gerentes de marketing están muy desafiados, porque se les piden resultados en el corto plazo. Si en 2 años no hay resultados, te quedan sin pega"., **Ariel Jeria, Rompecabeza.**

> Antes nos demorábamos 3 días en algo que hoy hacemos en 20 minutos, pero eso deja espacio para pensar y repensar las ideas"., **Catalina Gerstle, Mercado Libre.**

nen 10 mil personas prerreclutadas, que aceptan contestar preguntas sobre productos desde sus dispositivos. "Por ejemplo, quieres probar cómo la gente reacciona a un cambio en áreas para niños en los aeropuertos. En el pasado, eso significaba ir a una agencia, pedirle que te haga un video y nos demorábamos semanas. Hoy con IA, partimos en la mañana y en la tarde tenemos un video render hecho con IA, lo cargamos en nuestra plataforma de encuestas digitales y ya en la mañana siguiente sabemos qué le gustó y qué no a las personas", dice **Nicolás Fritis (45), el CEO de Ipsos Chile**, la mayor empresa de estudios de mercado y de opinión pública del país, con 170 empleados, señala el ejecutivo.

Una división simple en el marketing puede hacerse entre el "branding", que es lo más estratégico y de largo plazo: hacer crecer la imagen de la marca, fortalecerla, hacerla presente en la mente de las personas. Ahí pesa mucho la creatividad. Lo otro es el "performance marketing" o —el término ha ido evolucionando— el "growth marketing", que está más basado en métricas y movimientos casi en tiempo real basados en datos. Ahí pesan los números, los datos y los ingenieros. Aunque ambas "disciplinas" hoy se complementan. El "branding", obviamente, también usa datos.

Así, al menos, lo separan en **Latam Airlines Group, cuenta su gerente de marketing, Patricio Majluf.** También tomó el camino largo para entrar en la industria: estudió Ingeniería Civil Industrial en la Chile, partió en roles de analista, luego a e-commerce en Cencosud, Google y, finalmente, la aerolínea.

"Nosotros en Latam lo tenemos separado en dos mundos. Branding se encarga de fortalecer la marca. Nosotros vemos Growth Marketing", dice Majluf. Eso lo hacen, sobre todo, apoyados en datos y en IA.

El ejecutivo da un ejemplo específico: "Ahora estuvimos viendo el tema del carro abandonado: cuando un cliente cotiza, pero no finaliza la compra. A esos clientes les mandábamos a todos un mail avisando que dejaron el carrito abandonado. Hicimos luego un análisis con grupo de control y encontramos que había un grupo, un 5%, que reaccionaba 20 veces mejor a estas comunicaciones que el resto", explica. Los grupos se definen por métricas, como cuántas veces se cotizó, a qué hora, cuánto han viajado, cuántas horas o días antes del viaje compran, sus saldos de millas, etcétera. Atrás han ido quedando los "arquetipos".

"Con IA podemos experimentar a escala. ¿Funcionará mejor si les mandamos el mismo vuelo que cotizaron y no compraron, a la misma hora, pero otro día?", explica Majluf.

"Tenemos agentes IA que atienden cuando un cliente nos contacta. Eso nos permite gestionar esa conversación en tiempo real, con la opción de derivar hacia especialistas en caso de ser necesario. A la vez, nos entrega información precisa y detallada de la experiencia que los clientes están teniendo en las tiendas y estaciones de servicio. Además puedo ver los casos críticos en una misma plataforma", explica **Diego Peñafiel (45), gerente de marketing de Copec S.A.** Lleva 20 años en el grupo: estuvo a cargo de los Punto Copec, después se fue a Terpel en Colombia cuando lo compró Copec y después volvió a Chile como gerente general de Arco, entre otros cargos.

Lo bueno, lo malo y lo feo: disrupción en la industria

El uso de IA para procesar enormes cantidades de datos y extraer tendencias se aceleró hace dos años en el marketing, dice Majluf, pero sobre todo en el último año, generando cambios en los equipos en empresas y agencias, e incrementando aún más el peso que tenía la parte digital en el total de la torta publicitaria.

Bien lo sabe **Ariel Jeria (45 años), gerente general de Rompecabeza** (100 empleados). La agencia partió en marketing digital y "recién nos estamos metiendo en términos de marketing más tradicional. Dimos la vuelta al revés", cuenta.

"Entramos al mundo de las agencias cuando el marketing digital pesaba un 3% en la torta publicitaria. Ahora, pasó a un 50%", dice Jeria. "Hoy los gerentes de marketing están muy desafiados, porque se les piden resultados en el corto plazo. Si en 2 años no hay resultados, te quedan sin pega", agrega.

"Se está haciendo un poco menos de branding ahora, porque el retorno de ese marketing más tradicional es más difícil de ver en el corto plazo. Hoy hay menos campañas para promocionar la marca y se opta más por acciones tácticas, por el día a día, por el 'elígeme ahora', que el 'elígeme en el largo plazo'", comenta **Francisco González (54), cofundador y CEO de Inbrax**, agencia que fundó con su esposa y que hoy tiene 55 personas.

Y si bien a los profesionales del rubro les cuesta hablar en "on the record" de lo malo —son expertos, al fin y al cabo, en controlar el mensaje—, algunos comentan otros cambios en el mercado. Un gerente de marketing de una empresa dice que, en general, en los equipos los líderes están en los 40 o 50 años, mientras que "todos para abajo son más jóvenes y más baratos". El CEO de una agencia dice que los presupuestos no han crecido y que las empresas están buscando ahorrar. Hace tiempo ya que la publicidad de marca más a la "Mad Men" —más apoyada en intuición, grandes ideas, relato aspiracional y oficio creativo— ha ido perdiendo espacio frente a acciones más tácticas y medibles.

Y si bien todos los entrevistados aseguran que no han despedido personas por la adopción de IA, tampoco han hecho muchas contrataciones nuevas, admiten.

De hecho, un reporte muy comentado en el rubro es uno de Forrester de octubre pasado, que proyectó que en 2025 habría un recorte de 8% en los trabajadores en la industria del marketing, y que para 2026 la baja sería de otro 15%.

El lado bueno de la moneda, dice Jeria, es el aumento de la productividad. "Un mismo diseñador puede editar videos más rápido, hacer adaptaciones de la pieza para diferentes formatos", señala.

"Google te podía pedir, no sé, 50 formatos diferentes para una pieza publicitaria, otros 20 o 30 que tiene META, más TIKTOK, Reels, etcétera. Hoy con IA puedes adaptar una pieza a todos los formatos casi con un click", apunta Majluf.

"Hoy existe una presión muy fuerte por avanzar en automatización, uso de datos, inteligencia artificial y eficiencia en los canales, pero el riesgo es que todo se vuelva homogéneo y que las marcas pierdan identidad. El desafío ha sido justamente encontrar ese equilibrio", opina **Romina Galatzan, gerenta de marketing corporativo de Entel**.

¿Qué espacio queda para lo humano?

El título del Icare de hoy ("Humarketing") refleja la búsqueda en el rubro del espacio que queda para la creatividad humana en medio de tanta adopción tecnológica. "A algunos les quita el sueño, a otros no, y otros están en negación. Es obvio que los cambios que se vienen son grandes", dice el director de una agencia local grande, con más de 100 personas.

> Hoy hay menos campañas para promocionar la marca y se opta más por acciones tácticas"., **Francisco González, Inbrax.**

> El riesgo es que todo se vuelva homogéneo y que las marcas pierdan identidad"., **Romina Galatzán, Entel.**

Se presentaban hoy en el Metropolitan Santiago referentes del factor humano: David Droga, que muchos ejecutivos chilenos ven como el puente perfecto entre dos mundos. Droga venía de la publicidad más creativa, emocional, narrativa, pero terminó al mando de Accenture Song, una de las mayores máquinas globales del marketing de tecnología y datos.

También está Matías Infante, jefe de marketing a nivel mundial de Crocs. "¡A pura creatividad humana logró que todo el mundo tuviera en su clóset el zapato más feo del planeta!", bromea un ejecutivo de una empresa, en off the record, para no herir sensibilidades marketeras.

Gerstle, de Mercado Libre, vuelve al tema: "Antes nos demorábamos 3 días en algo que hoy hacemos en 20 minutos, pero eso deja espacio para pensar y repensar las ideas, para no marearnos con los temas tácticos".

"La IA, si le pasas los datos, te da un análisis descriptivo, pero no te da una buena recomendación creativa. La IA aún se mueve dentro de lo conocido, de lo homogéneo. A los modelos no se les hubiera ocurrido hacer un teléfono sin botones, el iPhone; te habrían creado uno con botones más eficientes nomás", asegura Fritis, de Ipsos.