PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Clase Nº 3

IA y marketing contextual

Curso:

Herramientas para la gestión de canales digitales en la organización

Docente

Juan Pedro García

Contenido

Resultados de aprendizaje de esta clase 4

1. Introducción 4

2. Marco conceptual y teórico 6

2.1 Optimización para Motores de IA (GEO: Generative Engine Optimization) 6

3. Gestión de la visibilidad de una marca en los LLM (Large Language Models) 7

3.1. Construir una arquitectura de contenidos rica y especializada 9

3.2. Crear contenidos utilizando preguntas y respuestas 10

3.3. Implementar datos estructurados mediante Schema.org 10

3.4. Incorporar archivos técnicos orientados a IA 11

3.5. Desarrollar autoridad mediante contenido editorial 11

3.6. Fortalecer la presencia digital fuera del sitio web 12

3.7. Utilizar las redes sociales para reforzar la autoridad temática 12

3.8. Optimizar las entidades de la marca 13

3.9. Medir la visibilidad en IA 13

4. Mobile first 15

4.1. ¿Por qué *Mobile first* es tan importante? 15

4.2. *Mobile first* y el posicionamiento en buscadores 16

4.3. El comportamiento del usuario móvil es diferente 17

4.4. Principios de una buena experiencia *Mobile first* 17

4.4.1. Velocidad de carga 17

4.4.2. Navegación simple 18

4.4.3. Contenido fácil de leer 18

4.4.4. Botones fáciles de tocar 19

4.4.5. Formularios simples 19

4.4.6. Diseño adaptable 19

4.5 *Mobile first* y la inteligencia artificial 20

4.6. *Mobile first* como estrategia de negocio 20

4.7 El papel de las *APPs* (Aplicaciones móviles) en la estrategia *Mobile first* 21

4.7.1 ¿Cuándo conviene desarrollar una aplicación? 21

4.7.2 La experiencia del usuario sigue siendo el principal factor de éxito 22

4.7.3. La importancia de la visibilidad en las tiendas de aplicaciones 22
4.7.3. Tendencias actuales en aplicaciones móviles 23
5. Asistentes IA 24
5.1. Del *chatbot* tradicional al asistente inteligente 24
5.2. La importancia del entrenamiento 25
5.3. Más que responder preguntas 26
5.4. Las principales métricas 27
5.5. ¿Es obligatorio utilizar WhatsApp Business? 28
6. Marketing de proximidad 29
6.1. ¿Cómo funciona el marketing de proximidad? 29
6.2. Tecnologías utilizadas 30
6.3. Ámbitos de uso del marketing de proximidad 31
6.4. El papel de la inteligencia artificial 31
6.5. Tamaño de empresas que pueden utilizar esta técnica 32
6.6. Buenas prácticas en marketing de proximidad 32
7. Conclusiones y preguntas para reflexionar 33
7.1 Resumen de aprendizajes clave 33
7.2 Preguntas para el análisis y autoevaluación 35
Bibliografía 36

Resultados de aprendizaje de esta clase

Al finalizar esta clase, el/la estudiante será capaz de:

- Formular un plan de captura de atención, interacción conversacional y visibilidad en LLMs combinando arquitecturas de datos para Inteligencia Artificial (GEO), principios de diseño Mobile-First, asistentes virtuales autónomos integrados en canales móviles, mensajería instantánea y tecnologías de geolocalización para acelerar el compromiso del usuario en el punto de necesidad real.

- Evaluar la selección y aplicación de factores críticos de optimización semántica (tales como el marcado de datos estructurados, la creación de contenidos y la inserción de datos con cifras relevantes) para elevar la probabilidad de que una marca sea citada y recomendada por los principales modelos de lenguaje (LLMs).

- Identificar agentes de chat online potenciados por inteligencia artificial generativa y plataformas de mensajería masiva conectados a sistemas CRM para resolver el ciclo de venta o atención sin fricción en dispositivos móviles.

- Construir estrategias de marketing de proximidad que conecten de forma contextualmente relevante la ubicación física del usuario con ofertas y servicios digitales en tiempo real.

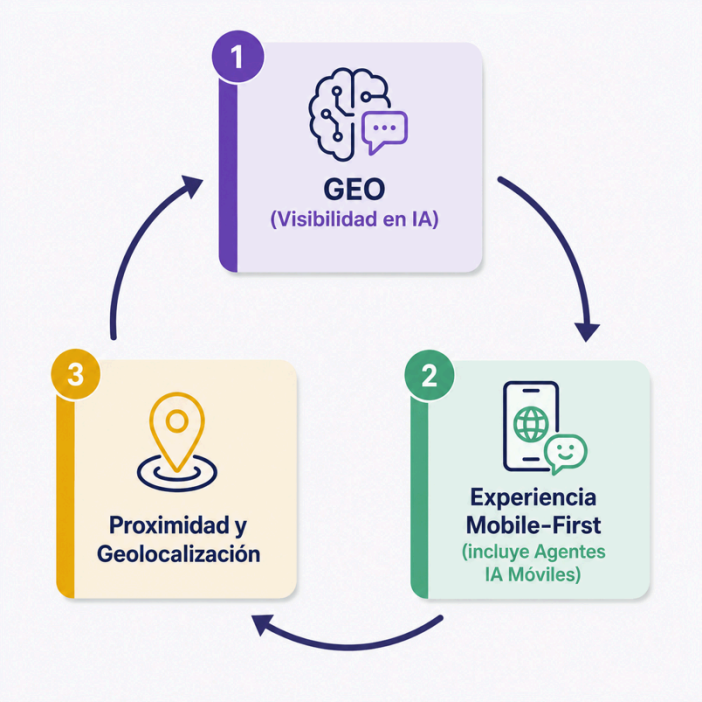
1. Introducción

La gestión de los canales digitales en la actualidad exige superar definitivamente la visión del usuario estático frente a una pantalla de ordenador de escritorio. El consumidor, ciudadano o usuario contemporáneo vive en un estado de movilidad permanente, inmediatez psicológica e interacción conversacional.

La pantalla del dispositivo móvil se ha consolidado como la interfaz primaria de la existencia digital; no es un canal más, es el "control remoto" con el que las personas gestionan su vida cotidiana, sus decisiones de compra, sus interacciones con el Estado y su vinculación con marcas o causas sociales.

Esta unidad aborda la convergencia de estas fuerzas tecnológicas y metodológicas que redefinen la relación entre las organizaciones y sus audiencias:

Imagen 1: Contenidos clave de esta clase



Fuente: Elaboración propia. 2026

Visibilidad en LLM (GEO): La transición desde los motores de búsqueda tradicionales hacia las respuestas consolidadas de la inteligencia artificial generativa.

Diseño mobile-first y asistentes virtuales de IA: La arquitectura de experiencia optimizada para pantallas pequeñas basada en la ergonomía táctil y potenciada por chats online interactivos impulsados por agentes de Inteligencia Artificial.

Marketing de proximidad: La capacidad de hiper-contextualizar la comunicación digital según la ubicación geográfica exacta del usuario.

Es decir, se realizará un recorrido que va desde la adquisición del usuario (GEO), pasa por la experiencia digital (mobile first), continúa con la interacción personalizada (asistentes AI) y termina con la contextualización de la relación (proximidad)

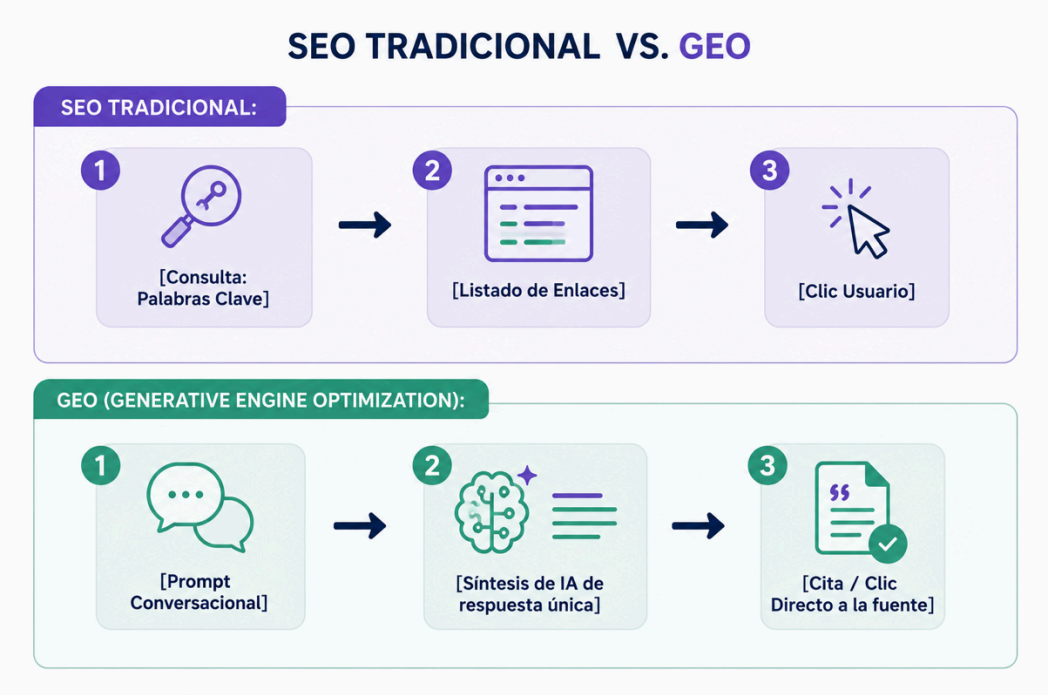
Para las y los líderes ejecutivos, emprendedores, colaboradores del sector público y gestores de ONGs, la integración armónica de estos pilares representa la oportunidad de construir un ecosistema de canales omnipresente, personalizado y de mínima fricción.

2. Marco conceptual y teórico

2.1 Optimización para Motores de IA (GEO: Generative Engine Optimization)

El acceso a la información ha mutado desde la "búsqueda por navegación" hacia la "consulta por conversaciones o prompts". En el modelo clásico de SEO, un usuario ingresaba palabras clave en un buscador y recibía una lista enlaces para explorar individualmente. En el modelo actual de GEO (*Generative Engine Optimization*), el usuario formula preguntas complejas, conversacionales y contextuales (prompts) a un Gran Modelo de Lenguaje (LLM).

Imagen 2: SEO versus GEO



Fuente: Elaboración propia. 2026

El motor de IA analiza trillones de parámetros, sintetiza la información disponible en la web en milisegundos y le entrega al usuario una respuesta única y estructurada, citando explícitamente solo a un selecto grupo de marcas, instituciones o productos como fuentes de autoridad que determina según su propio algoritmo.

Este algoritmo es la fuente competitiva de cada una de las empresas que han desarrollado estos LLMs y su capacidad evolutiva y de rastreo de fuentes junto con la certeza y calidad de las respuestas es la base de su estrategia competitiva.

3. Gestión de la visibilidad de una marca en los LLM (Large Language Models)

La aparición de los Large Language Models (LLMs), como ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot y Perplexity, están modificando la forma en que las personas buscan información, comparan alternativas y descubren marcas. Mientras que el posicionamiento tradicional (SEO, *Search engine optimization*) busca mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google, la optimización para modelos de inteligencia artificial persigue que una marca sea comprendida, considerada y citada como una fuente confiable cuando un usuario realiza consultas en lenguaje natural.

Esta nueva disciplina ha comenzado a conocerse principalmente como *Generative Engine Optimization* (GEO), y también recibe otros nombres como *AI Search Optimization* (AISO) o *LLM Optimization* (LLMO). Diversos referentes de la industria, entre ellos Semrush o Similar Web, han incorporado herramientas específicas para medir la llamada *AI Visibility*, es decir, la frecuencia y calidad con que una marca aparece en las respuestas generadas por asistentes de inteligencia artificial.

A diferencia del SEO tradicional, donde el objetivo consiste en posicionar páginas web en un ranking de resultados, los LLM buscan sintetizar conocimiento proveniente de múltiples fuentes confiables. Por ello, la estrategia debe centrarse en construir una presencia digital sólida, coherente, estructurada y respaldada por señales de autoridad distribuidas en diversos canales.

En la siguiente figura se pueden ver los aspectos principales a gestionar, los que serán desarrollados en profundidad a continuación.

Imagen 3: Principales aspectos para gestionar la visibilidad en modelos de lenguaje de inteligencia artificial.



Fuente: Elaboración propia. 2026

3.1. Construir una arquitectura de contenidos rica y especializada

Los LLM privilegian organizaciones que desarrollan contenido amplio, consistente y profundo sobre las temáticas en las cuales desean ser reconocidas.

Una estrategia efectiva considera diferentes tipos de páginas especializadas, entre ellas: Página "Quiénes somos", historia de la organización, productos y servicios, casos de éxito, testimonios, centro de ayuda, documentación técnica, glosario, blog corporativo, recursos descargables, guías prácticas, tutoriales, estudios de caso y página de preguntas frecuentes (FAQ, f*recuently asked questions*)

Mientras más coherente y consistente sea la cobertura temática del sitio, mayor será la probabilidad de que los modelos comprendan el contexto de especialización de la organización. Esta coherencia también aplica y es necesaria para la creación de contenidos que la organización publique en otros canales y plataformas como redes sociales, por ejemplo.

3.2. Crear contenidos utilizando preguntas y respuestas

Uno de los formatos más efectivos para los LLM consiste en redactar contenidos siguiendo la estructura de preguntas y respuestas.

Por ejemplo: ¿Qué es una proteína Whey? ---> Respuesta clara y completa.

¿Cuál es la diferencia entre creatina monohidratada y creatina micronizada? Respuesta específica.

Este formato coincide con la forma en que los usuarios interactúan con asistentes conversacionales y facilita que los modelos extraigan respuestas completas sin necesidad de inferir información dispersa.

Las secciones FAQ representan una de las mejores oportunidades para desarrollar este tipo de contenido.

3.3. Implementar datos estructurados mediante Schema.org

Los modelos de inteligencia artificial comprenden mejor los contenidos cuando estos incorporan información estructurada.

Para ello se recomienda utilizar el vocabulario de Schema.org, que permite describir formalmente entidades presentes en el sitio web, por ejemplo:

- Organización
- Persona
- Producto
- Artículo
- Preguntas frecuentes
- Eventos
- Videos
- Reseñas
- Cursos
- Recetas
- Locales comerciales

Aunque originalmente estos datos estructurados fueron desarrollados para motores de búsqueda, actualmente también facilitan que numerosos sistemas basados en inteligencia artificial interpreten correctamente la información del sitio.

3.4. Incorporar archivos técnicos orientados a IA

Además del tradicional archivo robots.txt y del XML *Sitemap*, comienzan a surgir nuevos mecanismos para facilitar la interacción con agentes inteligentes. Entre ellos destacan archivos como llms.txt y llms-full.txt los que entregan instrucciones específicas para asistentes basados en inteligencia artificial acerca del contenido disponible en el sitio, indicando recursos recomendados, documentación prioritaria y rutas de acceso.

Aunque todavía no son un estándar ampliamente adoptado, numerosas organizaciones tecnológicas ya experimentan con este tipo de archivos para facilitar la visibilidad de los LLM a sus contenidos.

3.5. Desarrollar autoridad mediante contenido editorial

Los LLM no solamente analizan el sitio web de una organización, también consideran contenidos de valor distribuidos en Internet, por ello resulta recomendable mantener páginas específicas dedicadas a: noticias corporativas, sala de prensa, apariciones en medios, comunicados oficiales, investigaciones propias, *white papers*, publicaciones académicas o estudios sectoriales.

Estas publicaciones fortalecen la percepción de autoridad y aumentan la probabilidad de que la marca sea considerada como fuente confiable.

Los blogs continúan siendo uno de los activos más importantes para construir autoridad temática. En lugar de publicar únicamente noticias comerciales, se recomienda desarrollar contenidos que respondan dudas frecuentes de los usuarios, expliquen conceptos técnicos y entreguen información de valor.

Por ejemplo: Guías completas, comparaciones, tutoriales, buenas prácticas, tendencias, errores frecuentes, estudios de mercado, casos reales

Este tipo de contenido incrementa la profundidad temática del sitio y facilita que los modelos relacionen la marca con determinados dominios de conocimiento.

3.6. Fortalecer la presencia digital fuera del sitio web

Los modelos de IA consultan múltiples fuentes en sus búsquedas. Por ello resulta recomendable mantener presencia consistente en todo tipo de redes sociales como LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X y sitios como Wikipedia cuando la organización tenga validez documental, directorios empresariales, sitios especializados, organizaciones gubernamentales, sitios web académicos, fundaciones, revistas del sector y medios de comunicación de alta reputación entre otros.

Mientras más consistente sea la identidad digital de la organización entre estas plataformas, mayor será la confianza que pueden asignarle los modelos.

3.7. Utilizar las redes sociales para reforzar la autoridad temática

Aunque la mayoría de los LLM no entrenan continuamente con publicaciones recientes de redes sociales, estas plataformas cumplen un papel relevante en la construcción de autoridad digital y en la generación de señales que posteriormente pueden ser recogidas por motores de búsqueda, medios digitales y sistemas de IA.

Entre las principales buenas prácticas destacan:

- Mantener perfiles corporativos completos y verificados.
- Utilizar el mismo nombre de marca, descripción y sitio web en todas las plataformas.
- Publicar contenido educativo, no únicamente promocional.
- Compartir artículos del blog corporativo.
- Difundir investigaciones propias y estudios de mercado.
- Publicar videos explicativos en YouTube.
- Incentivar la conversación mediante preguntas y respuestas.
- Generar contenido reutilizable que pueda ser citado por otros sitios.

Las redes sociales aportan señales complementarias de visibilidad y autoridad para la organización, aportando a amplificar el contenido original publicado en el sitio web, aumentando su alcance y favoreciendo la generación de enlaces, menciones y referencias externas.

3.8. Optimizar las entidades de la marca

Los LLM trabajan principalmente mediante contenidos y frases más que mediante palabras clave aisladas. Por ello es recomendable que el sitio identifique claramente: nombre oficial de la organización, productos, servicios, ejecutivos, autores, ubicaciones, marcas relacionadas, categorías de productos, industrias donde participa entre otras.

Mantener consistencia en estas entidades facilita que los modelos construyan una representación precisa de la organización.

3.9. Medir la visibilidad en IA

La optimización para LLM requiere nuevas métricas complementarias al SEO tradicional.

Semrush ha incorporado el concepto de *AI Visibility* en una escala de 1 a 100, que permite evaluar cómo aparece una marca en diferentes asistentes de inteligencia artificial y monitorear la presencia de competidores dentro de estos nuevos entornos conversacionales a la vez que seguirla en el tiempo para controlar su evolución.

Este análisis puede complementarse con indicadores tradicionales como: tráfico orgánico, autoridad del dominio, *backlinks*; menciones de marca, cobertura temática, *engagement* en redes sociales, calidad del contenido, enlaces desde medios especializados.

Como síntesis, una organización que busca fortalecer su presencia en modelos de inteligencia artificial debería considerar las siguientes recomendaciones:

a. Construir una arquitectura de contenidos amplia y bien organizada.
b. Implementar datos estructurados mediante Schema.org.
c. Incorporar archivos técnicos como llms.txt cuando resulte pertinente y mantener correctamente configurados robots.txt y el XML *Sitemap*.
d. Desarrollar una sección robusta de Preguntas Frecuentes (FAQ).
e. Publicar contenido educativo en un blog corporativo de forma continua.
f. Mantener una sección de noticias, sala de prensa o apariciones en medios.
g. Redactar contenidos utilizando un formato basado en preguntas y respuestas, lenguaje natural y explicaciones completas.
h. Mantener información consistente sobre la organización, sus productos y sus expertos en todos los canales digitales.
i. Publicar contenido especializado en redes sociales y utilizar estas plataformas para amplificar el contenido original del sitio web.
j. Monitorear periódicamente la presencia de la marca mediante herramientas de *AI Visibility* y análisis competitivo.

En conjunto, estas prácticas permiten construir una presencia digital más sólida y coherente, incrementando las probabilidades de que una organización sea identificada por los LLM como una fuente confiable, relevante y autorizada dentro de su ámbito de especialización. Como es habitual en el mundo digital, no hay un solo estándar para medir la visibilidad en IA, por lo que siempre será muy relevante investigar las tendencias y adaptarse al líder en la materia.

4. *Mobile first*

Durante muchos años, el diseño de sitios web y aplicaciones seguía un proceso sin cambios: primero se creaba la versión para computadores y, posteriormente, se adaptaba para teléfonos móviles. Hoy esa lógica ha cambiado completamente. La mayoría de las personas accede a Internet desde un *smartphone*, por lo que el dispositivo móvil se ha convertido en el punto de partida para diseñar cualquier experiencia digital.

Esta filosofía se conoce como *Mobile first* y consiste en diseñar primero para pantallas pequeñas y para las necesidades de quienes navegan desde un teléfono móvil. Posteriormente, la experiencia se amplía para *tablets, notebooks* y computadores de escritorio.

Más que una tendencia de diseño, *Mobile first* representa un cambio de enfoque estratégico: las empresas ya no deben preguntarse cómo adaptar un sitio web al móvil, sino cómo ofrecer la mejor experiencia posible desde el dispositivo que la mayoría de sus clientes utiliza todos los días y que en muchos momentos se encuentra en movimiento y no necesariamente sentado frente a un escritorio.

4.1. ¿Por qué *Mobile first* es tan importante?

El teléfono móvil se ha convertido en el principal punto de contacto entre las personas y las marcas. Desde él los usuarios buscan información, comparan productos, leen opiniones, realizan compras, reservan servicios, consultan mapas, interactúan con redes sociales e incluso conversan con asistentes de inteligencia artificial (LLM).

Esto significa que la primera impresión que un cliente tiene de una organización probablemente ocurrirá desde una pantalla pequeña.

Si esa experiencia resulta lenta, confusa o difícil de utilizar, las probabilidades de que el usuario abandone el sitio aumentan considerablemente.

Por el contrario, una experiencia móvil rápida, intuitiva y sencilla mejora indicadores fundamentales como:

- Permanencia en el sitio;
- Número de páginas visitadas;
- Interacción con el contenido;
- Generación de contactos;
- Ventas y conversiones;
- Satisfacción del cliente;
- Confianza en la marca.

En otras palabras, una buena experiencia móvil no solo mejora la usabilidad, sino también los resultados del negocio.

4.2. *Mobile first* y el posicionamiento en buscadores

Otro motivo que convierte a *Mobile first* en una prioridad estratégica es que los motores de búsqueda utilizan principalmente la versión móvil de un sitio web para evaluar su calidad y posicionarlo en los resultados de búsqueda.

Esto significa que aspectos como la velocidad de carga, la facilidad de navegación y la correcta visualización en teléfonos influyen directamente en la visibilidad digital de una empresa.

Si una página presenta dificultades en dispositivos móviles, su capacidad para aparecer en los primeros resultados puede verse afectada, incluso si funciona correctamente en computadores.

Por esta razón, la experiencia móvil ya no es únicamente una decisión de diseño, sino también un componente esencial de cualquier estrategia de SEO y de visibilidad digital.

4.3. El comportamiento del usuario móvil es diferente

Una de las principales razones para diseñar primero para móviles es que las personas utilizan estos dispositivos de una forma distinta a como utilizan un computador.

Quien navega desde un teléfono generalmente:

- Dispone de menos tiempo,
- Busca respuestas inmediatas,
- Suele encontrarse realizando otra actividad al mismo tiempo,
- Navega con una sola mano,
- Utiliza conexiones móviles que pueden variar en velocidad,
- Presta atención durante períodos más breves.

En este contexto, la inteligencia artificial está contribuyendo a mejorar significativamente la experiencia móvil. Cada vez es más habitual que los usuarios interactúen con asistentes inteligentes mediante lenguaje natural, realizando preguntas completas en lugar de escribir palabras clave. Asimismo, las aplicaciones y sitios web utilizan algoritmos de IA para personalizar contenidos, recomendar productos o servicios según las preferencias del usuario, predecir búsquedas frecuentes y ofrecer respuestas adaptadas al contexto, como la ubicación, la hora del día o el historial de navegación.

Estas capacidades permiten reducir el tiempo necesario para encontrar información y facilitan la toma de decisiones desde dispositivos móviles. Por ejemplo, una aplicación de comercio electrónico puede mostrar primero los productos más relevantes para cada usuario, un asistente virtual puede resolver una consulta sin necesidad de navegar por varias páginas, o un mapa puede sugerir automáticamente restaurantes cercanos según los gustos del usuario. De esta forma, la inteligencia artificial contribuye a que la

experiencia móvil sea más rápida, personalizada e intuitiva, disminuyendo el esfuerzo que requiere cada interacción.

4.4. Principios de una buena experiencia *Mobile first*

Aunque cada proyecto posee necesidades particulares, existen principios que se consideran buenas prácticas para prácticamente cualquier sitio web.

4.4.1. Velocidad de carga

La rapidez constituye uno de los factores más importantes.

Los usuarios esperan que una página cargue casi de inmediato. Si deben esperar demasiado tiempo, es frecuente que abandonen el sitio antes incluso de visualizar su contenido.

Algunas acciones que ayudan a mejorar la velocidad son:

- Optimizar imágenes
- Reducir archivos innecesarios
- Minimizar el uso de elementos pesados
- Utilizar formatos comprimidos de imágenes
- Cargar primero el contenido principal

Una experiencia rápida transmite profesionalismo y mejora la percepción de calidad de la marca.

4.4.2. Navegación simple

En un teléfono existe mucho menos espacio disponible que en un computador. Por ello, la navegación debe ser clara y sencilla.

Las personas deben identificar rápidamente:

- Dónde están en el sitio
- Qué pueden hacer
- Cómo volver atrás

- Cómo encontrar lo que buscan

Los menús excesivamente complejos o con demasiadas opciones generan confusión y aumentan la tasa de abandono.

4.4.3. Contenido fácil de leer

Los usuarios no leen una página móvil palabra por palabra, generalmente escanean el contenido buscando información relevante.

Por ello es recomendable utilizar:

- Títulos claros
- Párrafos breves
- Listas de contenidos, las que además son amigables a los algoritmos de inteligencia artificial
- Imágenes de apoyo
- Suficiente espacio entre elementos.

Mientras menor sea el esfuerzo para comprender la información, mejor será la experiencia.

4.4.4. Botones fáciles de tocar

Al ser toda interacción mediante los dedos los botones deben ser:

- Suficientemente grandes
- Fáciles de identificar
- Separados entre sí
- Visibles desde el primer momento

Botones pequeños o demasiado juntos suelen provocar errores y frustración.

4.4.5. Formularios simples

Completar formularios desde un teléfono puede resultar incómodo. Por esta razón conviene solicitar únicamente la información realmente necesaria.

Siempre que sea posible, es recomendable:

- Reducir la cantidad de campos
- Utilizar listas desplegables
- Activar el autocompletado
- Emplear teclados adecuados para cada tipo de dato (correo electrónico, teléfono, números)

Cada campo adicional representa una oportunidad para que el usuario abandone el proceso.

4.4.6. Diseño adaptable

Una experiencia *Mobile first* no significa crear un sitio exclusivo para teléfonos.

El objetivo consiste en desarrollar un diseño adaptable (o también llamado responsivo), capaz de ajustarse automáticamente a distintos tamaños de pantalla sin perder funcionalidad ni legibilidad.

Para verificar que un sitio realmente ofrece una buena experiencia Mobile First, existen herramientas gratuitas que permiten evaluar su desempeño. Entre las más utilizadas se encuentran Google PageSpeed Insights, que analiza la velocidad de carga y la experiencia del usuario en dispositivos móviles y computadores, y Lighthouse, integrada en el navegador Google Chrome, que evalúa aspectos como rendimiento, accesibilidad, buenas prácticas, optimización para buscadores (SEO) y cumplimiento de estándares web. Estas herramientas entregan recomendaciones concretas que ayudan a identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente la experiencia móvil.

Así, una misma experiencia puede mantenerse consistente tanto en *smartphones* como en *tablets* y computadores.

4.5 *Mobile first* y la inteligencia artificial

La evolución reciente de la inteligencia artificial está reforzando aún más la importancia de *Mobile first.* Cada vez más personas utilizan asistentes conversacionales desde sus teléfonos para buscar información, comparar productos, solicitar recomendaciones o realizar compras. Además, están apareciendo agentes de IA móviles, capaces de ejecutar acciones en nombre del usuario, como:

- Buscar información
- Comparar alternativas
- Completar formularios
- Realizar reservas
- Gestionar compras
- Coordinar distintas aplicaciones

Estos agentes operan principalmente en entornos móviles y requieren sitios web bien estructurados, rápidos y fáciles de interpretar tanto para personas como para sistemas de inteligencia artificial.

Una interfaz compleja o lenta no solo dificulta la experiencia humana, sino también la capacidad de estos agentes para interactuar correctamente con el sitio.

4.6. *Mobile first* como estrategia de negocio

Con frecuencia se piensa que *Mobile first* es una decisión exclusivamente relacionada con el diseño web. Sin embargo, en realidad constituye una estrategia que afecta múltiples áreas de una organización.

Entre ellas:

- Marketing digital,
- Comercio electrónico,
- Experiencia del cliente,

- Atención al cliente,
- Posicionamiento en buscadores,
- Analítica digital,
- Conversión y ventas.

Cuando una empresa diseña pensando primero en el usuario móvil, simplifica procesos, elimina fricciones y mejora la experiencia para todos sus clientes, independientemente del dispositivo utilizado.

La incorporación de inteligencia artificial está potenciando aún más esta estrategia. Hoy es posible generar experiencias móviles altamente personalizadas mediante recomendaciones de productos basadas en el comportamiento del usuario, asistentes virtuales que resuelven consultas en tiempo real, motores de búsqueda conversacional que comprenden preguntas formuladas en lenguaje natural y sistemas que anticipan las necesidades del cliente según su contexto o historial de interacción. Estas capacidades no solo mejoran la experiencia de navegación, sino que también aumentan la satisfacción del usuario, facilitan el proceso de compra y contribuyen a mejorar indicadores como la conversión, la fidelización y el valor de vida del cliente.

4.7 El papel de las *APPs* (Aplicaciones móviles) en la estrategia *Mobile first*

Cuando se habla de *Mobile first,* muchas personas piensan inmediatamente en desarrollar una aplicación móvil. Sin embargo, es importante entender que *Mobile first* no significa necesariamente tener una *app*. En muchos casos, un sitio web móvil bien diseñado puede satisfacer completamente las necesidades de los usuarios. En el caso de Chile, el Estado ha tenido una especial preocupación por desarrollar sitios que sirvan a la ciudadanía sin la necesidad de descargar una app. Un par de buenos ejemplos son Chile Atiende y Mercado Público, que siendo sitios de una gran envergadura están diseñados *Mobile first* .

La decisión de desarrollar una aplicación debe responder a una estrategia de negocio y aportar un valor diferencial que justifique el esfuerzo de descarga, instalación y mantenimiento.

Hoy, tanto *la App Store* de Apple como *Google Play* reúnen millones de aplicaciones. Esta enorme oferta hace que conseguir descargas y mantener el uso activo sea cada vez más desafiante. Por ello, antes de invertir en una *app*, las organizaciones deben preguntarse si realmente resolverá un problema frecuente del usuario o si ofrecerá una experiencia significativamente mejor que un sitio web móvil.

Al momento de definir el desarrollo a realizar, la organización puede optar por tres alternativas

a) Sitio web responsive: es la mejor opción cuando el objetivo principal es entregar información, captar clientes, vender productos o servicios y ser encontrado fácilmente en buscadores. Para la mayoría de las empresas y organizaciones, esta debería ser la primera etapa de su estrategia digital.
b) Progressive Web App (PWA): resulta recomendable cuando se desea ofrecer una experiencia similar a una aplicación, con mayor rapidez, posibilidad de instalar un acceso directo y algunas funciones offline, pero sin asumir los costos de desarrollar y mantener una aplicación nativa.
c) App nativa: se justifica cuando los usuarios interactúan con la organización de forma muy frecuente como se explica a continuación.

4.7.1 ¿Cuándo conviene desarrollar una aplicación?

Una aplicación suele ser recomendable cuando los usuarios interactúan con la empresa de manera frecuente y necesitan aprovechar plenamente las capacidades del teléfono. Algunos ejemplos son bancos, aerolíneas, supermercados, servicios de transporte, plataformas de *streaming*, aplicaciones de salud, gimnasios o programas de fidelización.

También resulta conveniente cuando se requiere acceder a funciones propias del teléfono, como la cámara, el GPS, las notificaciones, el almacenamiento local, la autenticación biométrica o el funcionamiento sin conexión a Internet.

Por el contrario, si la mayoría de los usuarios visita el sitio solo ocasionalmente para consultar información o realizar una compra puntual, normalmente un sitio web optimizado para móviles será suficiente.

4.7.2 La experiencia del usuario sigue siendo el principal factor de éxito

Las aplicaciones exitosas comparten una característica común: facilitan la vida del usuario. Deben ser rápidas, intuitivas, fáciles de aprender y requerir el menor número posible de pasos para completar una tarea.

Además, las expectativas de los usuarios han aumentado considerablemente. Hoy se espera que una aplicación recuerde preferencias, sincronice información entre dispositivos, permita pagos seguros y ofrezca una experiencia fluida desde el primer uso.

No basta con desarrollar una aplicación atractiva; es necesario mantenerla actualizada, corregir errores, incorporar nuevas funciones y responder a los comentarios de los usuarios en las tiendas de aplicaciones.

4.7.3. La importancia de la visibilidad en las tiendas de aplicaciones

Así como existe el SEO para buscadores web que se estudió en otra clase de este curso, también existe la *App Store Optimization* (ASO), disciplina orientada a mejorar la visibilidad de una aplicación dentro de la *App Store* y *Google Play.*

El ASO busca aumentar las descargas optimizando elementos como:

- El nombre de la aplicación
- Las palabras clave
- La descripción
- Las capturas de pantalla
- Los videos de presentación
- La valoración promedio
- Las reseñas de los usuarios

Una buena aplicación puede pasar desapercibida si no trabaja adecuadamente estos aspectos.

4.7.4. Tendencias en aplicaciones móviles

El mercado de las aplicaciones evoluciona rápidamente y existen varias tendencias que están transformando la forma en que las personas interactúan con ellas.

Una de las más relevantes es la integración de inteligencia artificial. Cada vez más aplicaciones incorporan asistentes conversacionales, recomendaciones personalizadas, búsqueda inteligente y automatización de tareas, ofreciendo experiencias más útiles y adaptadas a cada usuario. Gracias a la IA, las aplicaciones ya no se limitan a ejecutar funciones predefinidas, sino que pueden mantener conversaciones naturales, generar contenidos, responder consultas complejas, resumir información, crear imágenes o asistir al usuario en la toma de decisiones. Esto transforma la aplicación en un asistente personal, capaz de ofrecer una experiencia mucho más interactiva, personalizada y adaptada al contexto de cada usuario. Es previsible que, en los próximos años, la IA generativa deje de ser una funcionalidad diferenciadora y se convierta en un componente habitual de la mayoría de las aplicaciones móviles.

Otra tendencia importante es el uso de notificaciones inteligentes. En lugar de enviar mensajes masivos, las aplicaciones utilizan datos de comportamiento para entregar comunicaciones relevantes y oportunas, aumentando la probabilidad de interacción sin generar fatiga o rechazo.

También destaca el crecimiento de la personalización, donde la aplicación adapta contenidos, ofertas, recomendaciones e incluso la interfaz según las preferencias y el historial de cada persona.

Por otra parte, los usuarios valoran cada vez más los procesos de registro simplificados, utilizando cuentas de Google, Apple o autenticación biométrica mediante huella digital o reconocimiento facial.

Finalmente, la integración con billeteras digitales y sistemas de pago móviles ha simplificado enormemente las compras desde aplicaciones, reduciendo la fricción durante el proceso de conversión.

5. Asistentes IA

Los asistentes con Inteligencia Artificial se han convertido en la nueva forma de relacionarse con los clientes.

Durante los últimos años, los asistentes virtuales han evolucionado desde simples *chatbots* capaces de responder preguntas predefinidas hasta convertirse en verdaderos asistentes inteligentes capaces de comprender el lenguaje natural, mantener conversaciones complejas y ejecutar tareas de negocio. Esta transformación está cambiando la forma en que las organizaciones atienden clientes, generan oportunidades comerciales y automatizan procesos.

Actualmente existen múltiples plataformas que permiten implementar este tipo de soluciones, como Vambe.ai, Eclectic AI (try-eclectic.com), además de los asistentes desarrollados sobre modelos como GPT, Gemini o Claude. Aunque sus capacidades pueden variar, todas comparten una característica fundamental: ya no dependen de largos árboles de decisión, sino de modelos de inteligencia artificial entrenados con información de la organización.

5.1. Del *chatbot* tradicional al asistente inteligente

Los primeros *chatbots* funcionaban mediante reglas. Cada posible pregunta debía ser anticipada por el equipo de desarrollo, construyendo complejos árboles de conversación donde cada respuesta conducía a una nueva pregunta y así sucesivamente.

Este enfoque presentaba varias limitaciones:

- Era costoso de desarrollar
- Requería mucho mantenimiento

- Respondía únicamente preguntas previstas
- Se confundía fácilmente cuando el usuario formulaba una pregunta de manera diferente
- Entregaba conversaciones poco naturales

En la práctica, estos asistentes funcionaban como un menú interactivo. Si el usuario se salía del flujo esperado, el *chatbot* normalmente no sabía cómo responder y generaba una gran frustración e incluso enojo en el usuario.

Los asistentes modernos funcionan de una manera completamente distinta. En lugar de seguir caminos predefinidos, utilizan modelos de lenguaje (LLM) capaces de comprender la intención del usuario y generar respuestas de forma dinámica.

La conversación deja de estar programada paso a paso y pasa a estar guiada por el conocimiento disponible.

5.2. La importancia del entrenamiento

En los asistentes actuales, el éxito ya no depende principalmente de construir conversaciones, sino de entrenar correctamente al asistente.

Este entrenamiento consiste en proporcionarle información confiable acerca de la organización.

Entre las principales fuentes de entrenamiento se encuentran:

- Páginas del sitio web,
- Preguntas frecuentes (FAQ),
- Documentos internos,
- Manuales de productos,
- Inventarios en línea,
- Actividad de campañas,
- Conducta previa del usuario,
- Políticas comerciales,

- Interacciones e historial transaccional,
- Catálogos,
- Fichas técnicas,
- Bases de conocimiento,
- Información de atención al cliente.

Mientras mejor organizada, actualizada y completa sea esta información, mejores serán las respuestas que entregará el asistente. Por ello, actualmente el mayor desafío suele ser la gestión del conocimiento, más que la programación del *chatbot*.

Muchas plataformas permiten además definir instrucciones específicas, como el tono de comunicación, el idioma, restricciones de respuesta, personalidad del asistente e incluso cuándo debe derivar la conversación a un ejecutivo humano.

5.3. Más que responder preguntas

Los asistentes actuales no solo conversan, también pueden ejecutar acciones dentro de distintos sistemas como, por ejemplo:

- Agendar reuniones
- Registrar oportunidades comerciales
- Generar cotizaciones
- Consultar inventario
- Recomendar productos
- Realizar reservas
- Responder consultas sobre pedidos
- Actualizar información de clientes
- Integrarse con CRM y ERP
- Enviar correos electrónicos
- Iniciar procesos internos

Esto los convierte en verdaderos asistentes digitales y no simplemente en herramientas de atención al cliente.

5.4. Las principales métricas

Una gran ventaja de estos asistentes es que generan una enorme cantidad de información útil para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Entre las métricas más relevantes se encuentran:

a) Volumen de conversaciones: Permite conocer cuántas conversaciones atiende el asistente diariamente, semanalmente o mensualmente.
b) Usuarios únicos: Indica cuántas personas distintas interactúan con el asistente.
c) Tiempo promedio de conversación: Mide cuánto dura cada interacción. Dependiendo del objetivo, conversaciones más breves pueden indicar eficiencia, mientras que conversaciones más largas pueden reflejar procesos de asesoría más complejos.
d) Tasa de resolución: Corresponde al porcentaje de consultas resueltas completamente por el asistente sin necesidad de intervención humana. Es uno de los indicadores más importantes para evaluar su desempeño.
e) Tasa de derivación: Indica cuántas conversaciones deben ser transferidas a un ejecutivo. Si esta cifra es muy elevada, probablemente el entrenamiento necesita mejoras.
f) Precisión de respuestas: Muchas plataformas evalúan si las respuestas entregadas fueron correctas o si el usuario necesitó reformular la pregunta.
g) Nivel de satisfacción: Al finalizar una conversación es habitual solicitar una evaluación mediante escalas de satisfacción o preguntas simples como "¿Te resultó útil esta respuesta?".
h) Tiempo de primera respuesta: Los asistentes modernos suelen responder en pocos segundos. Este indicador refleja la rapidez con que comienza la interacción.

i) Intención de consulta: La inteligencia artificial puede clasificar automáticamente las consultas por categorías como, por ejemplo: ventas, soporte técnico, reclamos, devoluciones, consultas administrativas, solicitudes de información. Esto permite identificar las principales necesidades de los clientes.

j) Conversión: En asistentes comerciales resulta especialmente importante medir: Generación de prospectos (leads), reuniones agendadas, formularios completados, ventas iniciadas, ventas cerradas, solicitudes de cotización. En muchos casos, el verdadero objetivo del asistente no es responder preguntas, sino generar oportunidades comerciales.

k) Calidad del conocimiento: Algunas plataformas identifican automáticamente: preguntas sin respuesta, temas donde existe poca información, documentos insuficientes, consultas repetidas que requieren mejorar el entrenamiento.

l) Sentimiento del usuario: Algunos sistemas son capaces de detectar si el usuario está contento o enojado con la organización con la que dialoga si es alimentado con fuentes de conocimiento que mapeen estos sentimientos a partir de palabras clave o frases que denoten un sentimiento positivo o negativo.

Estas métricas ayudan a enriquecer continuamente la base de conocimiento.

5.5. ¿Es obligatorio utilizar WhatsApp Business?

Aunque WhatsApp Business Platform se ha convertido en el estándar para muchas organizaciones debido a su enorme adopción por parte de los usuarios, no constituye la única alternativa.

Actualmente un asistente inteligente puede operar en múltiples canales simultáneamente.

Entre ellos: sitio web, WhatsApp, Facebook Messenger, Mensajes de Instagram, Microsoft Teams, Slack, Telegram, aplicaciones móviles, correo electrónico, centros de contacto.

La tendencia es desarrollar un único asistente que pueda atender todos estos canales manteniendo el contexto de la conversación.

Sin embargo, cuando el público objetivo utiliza masivamente WhatsApp, integrar el asistente con WhatsApp Business Platform suele ofrecer importantes ventajas:

- Canal ampliamente conocido por los usuarios,
- Conversaciones iniciadas desde publicidad digital,
- Envío de imágenes, documentos y ubicación,
- Integración con CRM,
- Continuidad entre atención automática y atención humana,
- Alta tasa de lectura de mensajes,

Es importante distinguir que WhatsApp personal, Facebook Messenger y Mensajes de Instagram son adecuados para emprendimientos iniciales y que no tienen un alto volumen de transacciones. Si el emprendimiento es exitoso y crecen las ventas, lo natural será evolucionar hacia WhatsApp Business, pensado para pequeños negocios y gestionado desde un teléfono. Por último, WhatsApp Business Platform es la solución recomendada para organizaciones de mayor tamaño ya que permite integrar asistentes inteligentes, automatizaciones y múltiples ejecutivos atendiendo simultáneamente.

6. Marketing de proximidad

El marketing de proximidad consiste en utilizar la ubicación física de una persona para ofrecerle información, promociones o experiencias relevantes en el momento oportuno. Su objetivo es reducir la distancia entre el cliente y la marca, entregando un mensaje contextualizado según el lugar donde se encuentra o por el que está transitando.

Tradicionalmente, esta estrategia se asociaba casi exclusivamente a centros comerciales o grandes cadenas de *retail*. Sin embargo, la evolución de los teléfonos inteligentes, la geolocalización y la inteligencia artificial ha ampliado enormemente sus posibilidades. Hoy el marketing de proximidad puede ser utilizado por empresas de prácticamente cualquier tamaño y sector.

6.1. ¿Cómo funciona el marketing de proximidad?

El uso de la geolocalización plantea importantes desafíos en materia de privacidad y protección de los datos personales. Para que una estrategia de marketing de proximidad sea efectiva y genere confianza, es fundamental que el usuario conozca qué información de ubicación está compartiendo, con qué finalidad será utilizada y pueda otorgar su consentimiento de manera libre e informada. Asimismo, debe tener la posibilidad de modificar sus preferencias o desactivar el acceso a su ubicación cuando lo estime conveniente.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica y *branding*, la confianza constituye un activo tan importante como la tecnología. Las organizaciones que utilizan la geolocalización de forma transparente, respetando la normativa vigente y entregando un beneficio claro al usuario, fortalecen su relación con los clientes y mejoran la aceptación de este tipo de iniciativas. En cambio, un uso invasivo o poco transparente de la información de ubicación puede afectar negativamente la reputación de la marca y disminuir la disposición de las personas a compartir sus datos en el futuro.

La mayoría de las estrategias de proximidad utilizan la ubicación del dispositivo móvil del usuario para activar determinadas acciones. Por ejemplo, una cafetería puede enviar una oferta a personas que se encuentran a menos de 200 metros del local, mientras que un museo puede mostrar información adicional cuando el visitante se aproxima a una determinada exposición.

La gran diferencia respecto a la publicidad tradicional es que el mensaje se adapta al contexto del usuario. No se trata simplemente de enviar promociones, sino de ofrecer información útil en el momento en que tiene mayor probabilidad de ser relevante.

6.2. Tecnologías utilizadas

Actualmente existen diversas tecnologías que permiten implementar estrategias de marketing de proximidad. La más extendida es el GPS, que permite conocer la ubicación

aproximada del usuario y activar campañas geolocalizadas en aplicaciones móviles, buscadores o plataformas publicitarias como Google Ads y Meta Ads.

Otra tecnología ampliamente utilizada es el *geofencing*, que consiste en crear un perímetro virtual alrededor de una ubicación específica. Cuando una persona entra o sale de esa zona, puede activarse automáticamente una notificación, una promoción o una acción de marketing.

En espacios interiores, donde el GPS pierde precisión, pueden utilizarse sensores Bluetooth (*beacons*). Estos pequeños dispositivos detectan la cercanía de teléfonos compatibles y permiten enviar contenidos muy específicos, como ofertas dentro de una tienda, información sobre un producto o guías para visitantes.

También se emplean tecnologías como Wi-Fi, NFC (*Near Field Communication*) y códigos QR, que facilitan la interacción entre el usuario y el entorno físico mediante su dispositivo móvil.

Más recientemente, la inteligencia artificial ha comenzado a combinar la información de ubicación con el historial de comportamiento del cliente, permitiendo entregar recomendaciones mucho más personalizadas y relevantes.

6.3. Ámbitos de uso del marketing de proximidad

Aunque el *retail* fue uno de los primeros sectores en adoptar estas tecnologías, actualmente el marketing de proximidad tiene aplicaciones en numerosos ámbitos.

Algunos ejemplos son: restaurantes que promocionan el menú del día a personas cercanas, hoteles que entregan información turística según la ubicación del visitante, aeropuertos que orientan a los pasajeros dentro de los terminales, hospitales que ayudan a los pacientes a encontrar servicios específicos, universidades que informan actividades según el edificio donde se encuentra el estudiante, museos que ofrecen audioguías automáticas frente a cada exposición, eventos deportivos o conciertos que entregan

información en tiempo real dentro del recinto, supermercados que muestran ofertas personalizadas mientras el cliente recorre los pasillos.

Incluso empresas de servicios pueden aprovechar estas estrategias. Un taller mecánico puede aparecer cuando un conductor busca asistencia cercana, o una inmobiliaria puede mostrar propiedades disponibles alrededor del lugar donde se encuentra un potencial comprador.

6.4. El papel de la inteligencia artificial

La incorporación de inteligencia artificial está transformando el marketing de proximidad. Ya no basta con saber dónde está una persona; también es posible estimar qué necesita en ese momento.

Los sistemas actuales pueden combinar variables como: ubicación, historial de compras, intereses, hora del día, las condiciones climáticas, el comportamiento de navegación y las visitas anteriores.

De esta forma, una misma persona puede recibir mensajes completamente distintos según el contexto en que se encuentre.

Además, los asistentes inteligentes y los agentes de IA que operan desde teléfonos móviles podrán recomendar automáticamente negocios cercanos, comparar alternativas o incluso realizar reservas sin que el usuario tenga que buscarlas manualmente.

Estas capacidades también están encontrando aplicaciones en otros ámbitos. En el sector público, pueden orientar a los ciudadanos hacia la oficina o el servicio más cercano y entregar información contextual sobre trámites disponibles. En turismo, permiten recomendar lugares que visitar, restaurantes, rutas o actividades según la ubicación, los intereses y las condiciones del destino a conocer. En salud, pueden ayudar a identificar el centro de atención más cercano, recordar citas médicas, orientar al paciente dentro de un hospital o entregar información relevante durante su desplazamiento.

En educación, puede facilitar la orientación de estudiantes dentro de un campus o informar sobre actividades cercanas. En el ámbito de los eventos, permite informar a los asistentes sobre la programación, la ubicación de servicios, cambios de agenda o actividades disponibles según el lugar donde se encuentren. Por su parte, en restaurantes y gastronomía, facilita el envío de promociones contextualizadas, la recomendación de menús, la gestión de reservas y la fidelización de clientes que se encuentran en las cercanías del establecimiento.

Estos ejemplos demuestran que la proximidad no solo busca impulsar ventas, sino también mejorar la experiencia del usuario mediante información y servicios relevantes en el momento y lugar adecuados en muy diversos ámbitos.

6.5. Tamaño de empresas que pueden utilizar esta técnica

Hace algunos años estas soluciones requerían importantes inversiones en infraestructura tecnológica. Hoy muchas de ellas están disponibles mediante plataformas de publicidad digital o aplicaciones de bajo costo, lo que ha ampliado su uso.

Por ejemplo, una pequeña cafetería puede crear campañas geolocalizadas en Google o Meta dirigidas únicamente a personas que se encuentran a pocos kilómetros del local. Un gimnasio puede promocionar una clase gratuita a quienes trabajan en oficinas cercanas, mientras que una tienda de barrio puede incentivar visitas ofreciendo descuentos a clientes habituales cuando pasan por las cercanías.

Para muchas pequeñas y medianas empresas, estas campañas resultan incluso más eficientes que la publicidad masiva, ya que concentran el presupuesto en personas con una alta probabilidad de visitar el negocio.

6.6. Buenas prácticas en marketing de proximidad

El éxito del marketing de proximidad depende de aportar valor al usuario y respetar su privacidad. Las comunicaciones deben ser oportunas, relevantes y contar con el

consentimiento correspondiente para el uso de la ubicación. Un exceso de notificaciones o promociones irrelevantes puede generar rechazo y afectar negativamente la percepción de la marca.

7. Conclusiones y preguntas para reflexionar

7.1 Resumen de aprendizajes clave

Mobile First ya no representa una ventaja competitiva, sino una condición básica para competir en el entorno digital actual. Diseñar primero para dispositivos móviles implica comprender cómo las personas realmente interactúan con la tecnología y adaptar la experiencia a sus necesidades de rapidez, simplicidad y facilidad de uso.

Además, la creciente incorporación de buscadores con inteligencia artificial y de agentes de IA que interactúan desde teléfonos móviles hace que esta estrategia cobre una relevancia aún mayor. Las organizaciones que ofrecen experiencias móviles ágiles, intuitivas y accesibles no solo mejoran la satisfacción de sus usuarios, sino que también fortalecen su visibilidad digital, aumentan sus oportunidades de conversión y se preparan para un ecosistema donde las decisiones de compra y búsqueda estarán cada vez más mediadas por la inteligencia artificial.

La evolución de los ecosistemas móviles apunta hacia aplicaciones más inteligentes, altamente personalizadas e integradas con asistentes y agentes de inteligencia artificial. En este escenario, las organizaciones deberán pensar menos en desarrollar una aplicación por moda y más en diseñar experiencias que aporten valor real al usuario.

En definitiva, una aplicación móvil solo tiene sentido cuando mejora significativamente la experiencia del cliente respecto de un sitio web móvil. La decisión no debe basarse en la tecnología disponible, sino en las necesidades del usuario, la frecuencia de uso y la capacidad de la organización para mantener una experiencia de alta calidad a lo largo del tiempo.

La siguiente etapa de evolución de los asistentes inteligentes ya está en marcha. Los asistentes dejarán de limitarse a responder consultas para transformarse en agentes de inteligencia artificial, capaces de ejecutar procesos completos de manera autónoma. Podrán coordinar distintas aplicaciones, consultar múltiples bases de datos y tomar decisiones dentro de reglas previamente definidas, siempre con supervisión humana cuando el contexto lo requiera.

En este escenario, la principal ventaja competitiva ya no estará en quién posee el mejor chatbot, sino en quién dispone del conocimiento más completo, mejor organizado y permanentemente actualizado para entrenar a sus asistentes. Las organizaciones que inviertan en la calidad de sus datos, la integración con sus sistemas y la mejora continua del entrenamiento estarán en mejores condiciones para ofrecer experiencias más útiles, personalizadas y eficientes a sus clientes.

El marketing de proximidad está evolucionando desde la simple geolocalización hacia experiencias altamente personalizadas impulsadas por inteligencia artificial. La combinación de ubicación, contexto, preferencias y comportamiento permitirá ofrecer recomendaciones cada vez más precisas y útiles. En este escenario, la proximidad deja de entenderse únicamente como cercanía física y pasa a representar la capacidad de una empresa para estar presente en el momento exacto en que el cliente necesita una solución. Para grandes organizaciones, emprendimientos y pequeñas empresas por igual, esta estrategia ofrece una oportunidad concreta de fortalecer la relación con sus clientes mediante experiencias más relevantes, personalizadas y oportunas.



4Esquema de experiencias relevantes abordados en esta clase

Fuente: Elaboración propia. 2026

Sintetizando, la transformación digital está redefiniendo la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes. En este contexto, conceptos como *Mobile first*, el desarrollo de aplicaciones móviles, los asistentes y agentes de inteligencia artificial, y el marketing de proximidad no deben entenderse como iniciativas independientes, sino como componentes de una estrategia centrada en ofrecer experiencias digitales más simples, personalizadas y oportunas. El foco ya no está únicamente en incorporar nuevas tecnologías, sino en utilizarlas para comprender mejor a las personas, facilitar sus decisiones y generar interacciones de mayor valor en cada punto de contacto.

Al mismo tiempo, el avance de la inteligencia artificial está impulsando una nueva generación de experiencias digitales, donde los dispositivos móviles ya actúan como el principal punto de acceso a asistentes inteligentes capaces de anticipar necesidades, ejecutar tareas y entregar recomendaciones contextualizadas. En este escenario, las organizaciones que integren una experiencia móvil de calidad, datos bien gestionados, inteligencia artificial y una visión centrada en el cliente estarán mejor preparadas para competir en un entorno donde la personalización, la inmediatez y la relevancia serán los principales factores de diferenciación.

7.2 Preguntas para el análisis y autoevaluación

Al concluir esta clase, se invita a reflexionar de manera crítica sobre la realidad de su propia organización mediante el siguiente cuestionario de autodiagnóstico estratégico:

- GEO: Si hoy un potencial cliente preguntara a un asistente de inteligencia artificial por empresas, productos o servicios de su sector, ¿qué tan probable es que su organización fuera mencionada? Reflexione sobre qué acciones concretas podría implementar para fortalecer su presencia digital, aumentar su autoridad temática y mejorar su visibilidad en los entornos de búsqueda basados en inteligencia artificial.
- Mobile first: ¿La experiencia móvil ocupa un lugar prioritario en la estrategia digital de su organización o sigue siendo una adaptación de la versión para computadores? Reflexione si su sitio web, comercio electrónico o aplicación están realmente diseñados para usuarios que navegan desde un teléfono móvil, considerando aspectos como la facilidad de navegación, la simplicidad de los formularios, la legibilidad de los contenidos y la facilidad para completar una compra o realizar una consulta. ¿Podría un cliente cumplir sus principales objetivos desde un smartphone de forma rápida, intuitiva y sin frustraciones?
- Asistentes con Inteligencia Artificial: ¿Su organización está aprovechando las capacidades de los asistentes inteligentes para mejorar la atención de clientes,

automatizar procesos y generar oportunidades comerciales? Analice si el conocimiento de su empresa se encuentra suficientemente organizado para entrenar un asistente de IA, si este puede responder consultas de manera natural y precisa, integrarse con otros sistemas y aportar información útil para la toma de decisiones mediante métricas como resolución de consultas, satisfacción de los usuarios, generación de leads o identificación de nuevas necesidades de los clientes.

- Marketing de Proximidad: ¿Su organización utiliza la ubicación y el contexto de sus clientes para ofrecer experiencias más relevantes y oportunas, o sigue comunicándose con todos ellos de la misma forma, independientemente de dónde se encuentren o qué estén haciendo? Evalúe si está aprovechando herramientas de geolocalización, campañas segmentadas por proximidad, información contextual o recomendaciones personalizadas para atraer clientes hacia sus puntos de venta, mejorar su experiencia o fortalecer la relación con ellos. ¿Existen oportunidades para desarrollar acciones de proximidad que aporten un valor real a sus clientes y generen ventajas competitivas para su organización?

Bibliografía

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Mollick, E. (2024). Co-Intelligence: Living and Working with AI. Portfolio.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.
- Rowles, D. (2022). Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising (2nd ed.). Kogan Page.
- Vambe. Sitio web: https://vambe.ai Información sobre asistentes basados en inteligencia artificial para empresas.
- Eclectic. Sitio web: https://try-eclectic.com/ Información sobre asistentes inteligentes y automatización basada en IA generativa.

- Google Lighthouse. Sitio web: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse Herramienta oficial para evaluar rendimiento, accesibilidad, SEO y experiencia Mobile First.
- Semrush. Sitio web: https://www.semrush.com Documentación, investigaciones y artículos sobre SEO, AI Visibility, marketing de contenidos y posicionamiento en buscadores e inteligencia artificial.
- Meta Business. Sitio web: https://www.facebook.com/business Recursos oficiales para WhatsApp Business Platform, Messenger, Instagram y publicidad geolocalizada.
- Google Business Profile. Sitio web: https://support.google.com/business Información sobre posicionamiento local, búsquedas de proximidad y gestión de negocios locales.
- Apple Developer. Sitio web: https://developer.apple.com Guías oficiales para desarrollo de aplicaciones, App Store y buenas prácticas de experiencia móvil.
- Android Developers. Sitio web: https://developer.android.com Recursos oficiales para desarrollo de aplicaciones Android y recomendaciones de diseño Mobile First.
- Chile Atiende. Sitio web: https://www.chileatiende.gob.cl
- Mercado Público: Sitio web: https://www.mercadopublico.cl/Home