moengage



AMÉRICA LATINA

El panorama de la IA en Customer Engagement

De un enfoque de IA fragmentado a una IA autónoma y unificada

Colombia · Mexico · Argentina · Chile · Peru

Índice

Prólogo: La paradoja de la IA en 2026 03

CAPÍTULO 1
Madurez y adopción: Un panorama dividido 06

CAPÍTULO 2
El costo de integración: Más allá del add-on 08

CAPÍTULO 3
Barreras para escalar: Qué está obstaculizando el avance 11

CAPÍTULO 4
Del contenido a la inteligencia: El cambio de rumbo en 2026 12

CAPÍTULO 5
Prioridades de inversión: El auge del agente autónomo 14

CAPÍTULO 6
Privacidad y ética: Las barreras regulatorias 16

CAPÍTULO 7
La frontera autónoma 18

CAPÍTULO 8
Hoja de ruta estratégica 21

CAPÍTULO 9
La solución 22

Prólogo

La paradoja de la IA en 2026

América Latina inicia 2026 con un gran contraste: alto engagement digital y rápida adopción de IA, pero una brecha de infraestructura que frena el rendimiento. Encuestamos a **390 líderes de marketing en Colombia, México, Argentina, Chile y Perú** para analizar los retos de la personalización 1 a 1 y cómo los afrontan las marcas líderes.

El hallazgo es claro: **solo el 14.6% ha hecho de la IA el motor central de su customer engagement, aunque solo el 11% no la utiliza**. Las herramientas abundan, pero la infraestructura no está a la altura.

El **81% de los equipos gasta tiempo crítico supervisando o editando cada resultado de la IA**, convirtiéndola en una carga administrativa en lugar de una fuente de eficiencia. Además, la falta de habilidades (25.9%) se posiciona como la principal barrera para escalar.

63%

de los ejecutivos de marketing digital aún sufren para ofrecer experiencias personalizadas a pesar de la inversión récord en IA (Gartner).

30%

de los proyectos de GenAI se abandonarán a finales de 2025 debido a datos deficientes e infraestructura fragmentada (Gartner).

50%

de los CMOs encuentran difícil medir el ROI impulsado por IA a través de su ecosistema de herramientas fragmentado.

De cara a 2026, América Latina no carece de intención. El **14.6% de las organizaciones han hecho de la IA el motor principal de su customer engagement**. Sin embargo, el **81% está pagando el Impuesto de Supervisión** —revisando cada resultado o corrigiendo el tono y la precisión.

La adopción de IA en América Latina refleja la alta velocidad digital de la región y su cultura móvil enfocada en el usuario. Con un **54.1% dependiendo de herramientas de IA independientes** (bolt-on) —la tasa más alta de todas las regiones—, la mayoría opera la IA en la periferia de su infraestructura en lugar de tenerla en el núcleo.

14,6%

de las marcas latinoamericanas han integrado completamente la IA como su motor central de customer engagement.

81%

están pagando el Impuesto de Supervisión (revisando todo o supervisando tono y precisión).

25,9%

señalan las habilidades y la capacitación como su barrera #1 (la más alta de los cinco países estudiados).



Dhruv Vats

DIRECTOR DE VENTAS - AMÉRICA LATINA

moengage

EL GRAN CAMBIO

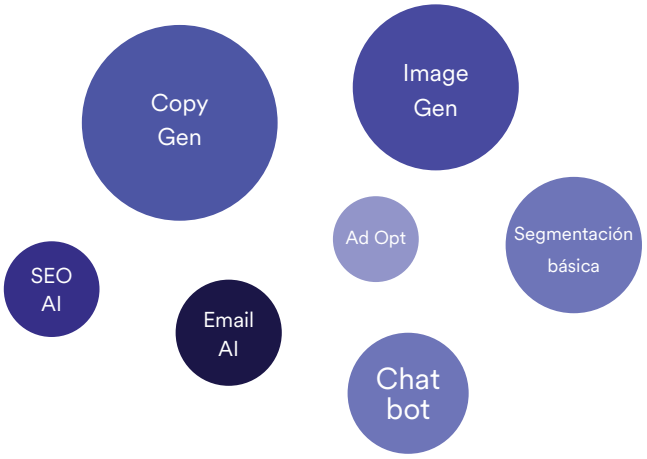
Cómo la IA evoluciona de la fragmentación a la integración

La transición de herramientas de IA dispersas y aisladas a una plataforma AI-native conectada y orquestada define quién ganará en customer engagement de aquí en adelante. Las marcas que operan con más de 47 herramientas aisladas están pagando un "Impuesto de Integración" (Integration Tax) cada trimestre.

2024-25

ERA DEL HYPE Y LA EXPERIMENTACIÓN

Fragmentado y aislado



47+ Herramientas aisladas

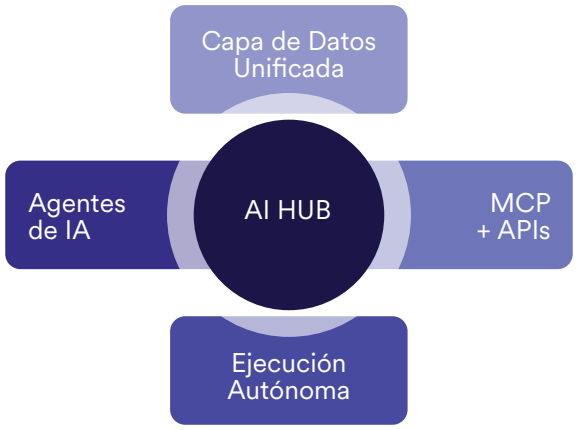
30% Tasa de adopción

Baja claridad del ROI

2026+

ERA DE LA EFICIENCIA Y LA INTEGRACIÓN

Conectado y orquestado



1 Stack unificado

3-5x ganancia de eficiencia

Alta claridad del ROI

Soluciones pontuales **El Cambio** → Plataforma AI-Native

El Estado Actual

SUPERANDO EL PROBLEMA DE LA INFRAESTRUCTURA

En América Latina, la limitación no es la inteligencia del modelo de IA, sino la latencia de infraestructura que se genera al conectar múltiples herramientas aisladas.

El **88.2% de las marcas no opera en una arquitectura verdaderamente AI-native**. Esto significa que la mayoría sigue pagando el Impuesto de Integración en horas hombre, ejecuciones tardías y oportunidades de ingresos perdidas.

54,1%	34,1%	11,8%
Add-on independiente: Sin cambios en la infraestructura central.	**En puente (Bridged):** Sistemas antiguos parcheados a plataformas AI-native.	**Motor AI-native:** Toma de decisiones centralizada en tiempo real.

CAPÍTULO 1

Madurez y Adopción:

Un Panorama Dividido

El mercado de IA en América Latina se está dividiendo en grupos claros. El 14.6% de las marcas han convertido la IA en el motor central del customer engagement. En el otro extremo, el 11% todavía no utiliza IA.

Los Líderes - 14,6%

La IA es el motor central de la estrategia de customer engagement, permitiendo personalización omnicanal uno a uno a una escala antes impensable.

CAPACIDADES CLAVE

- Capa unificada de datos en tiempo real
- La IA como motor central de decisiones
- Personalización omnicanal 1:1 a escala
- Cero sobrecosto por supervisión manual
- Contenido autónomo alineado a la marca

VENTAJA ACUMULATIVA

Cada campaña hace a la IA más inteligente. Cada dato profundiza el bucle de retroalimentación. Los rezagados no pueden replicarlo; la brecha es estructural, no táctica.

Los Escaladores- 19,7%

Escalando IA activamente en flujos clave (personalización dinámica, insights predictivos). Sin una arquitectura nativa, corren el riesgo de quedar estancados en el medio.

CAPACIDADES CLAVE

- Personalización dinámica activa
- Analítica predictiva implementada
- Superando la automatización básica
- Cierta IA entre canales (aún no unificada)
- Supervisión manual moderada

LA VENTANA CRÍTICA

Están cerca, pero sin arquitectura nativa corren el riesgo de quedarse atrás cuando la IA autónoma eleve la vara competitiva.

Los Experimentadores - 27,2%

El grupo más grande en la región. Usan herramientas básicas de GenAI para tareas aisladas sin una estrategia unificada de datos, capturando solo una fracción del valor.

CAPACIDADES CLAVE

- Solo herramientas básicas de imagen y copy
- Sin base unificada de datos
- Sin orquestación en tiempo real
- Sin captura del valor del comportamiento
- Alto impuesto de integración y bajo ROI

LA TRAMPA DEL CONTENIDO

Producen más contenido más rápido, pero sin mejorar la relevancia. El volumen sin inteligencia genera fatiga en el cliente.

RETAIL

59,5%

usan IA para generar imágenes y video (la tasa de adopción de tarea más alta). Pero sin una capa de decisión unificada, el volumen de contenido supera la relevancia de la interacción.

SERVICIOS FINANCIEROS

19%

señalan la privacidad y la ética como su principal barrera. La IA autónoma sobre datos desconectados genera exposición regulatoria bajo las leyes locales de protección de datos.

LA IMPLICACIÓN

América Latina está al borde de un mercado a dos velocidades. Las marcas AI-native acumulan ventaja con cada interacción; los experimentadores corren el riesgo de quedar rezagados no por no usar IA, sino por usarla sin la infraestructura adecuada.

CASO DE ÉXITO

La Ventaja de La IA

DESAFÍO

Un **app de pronóstico del tiempo y descubrimiento local, con más de 100 millones de usuarios**, se enfrentaba a la «trampa de la utilidad». Aunque los usuarios dependían de ella para sus necesidades diarias, la interacción era breve y de carácter transaccional. Era necesario transformar una consulta rápida en una experiencia que generara hábitos, mediante información sobre el comportamiento y la ubicación.

IMPACTO

Al utilizar la segmentación automatizada avanzada, la marca **logró triplicar la participación en dispositivos móviles y generó 25 millones de aperturas adicionales** de la aplicación al ofrecer contenido contextualizado basado en el pronóstico del tiempo.

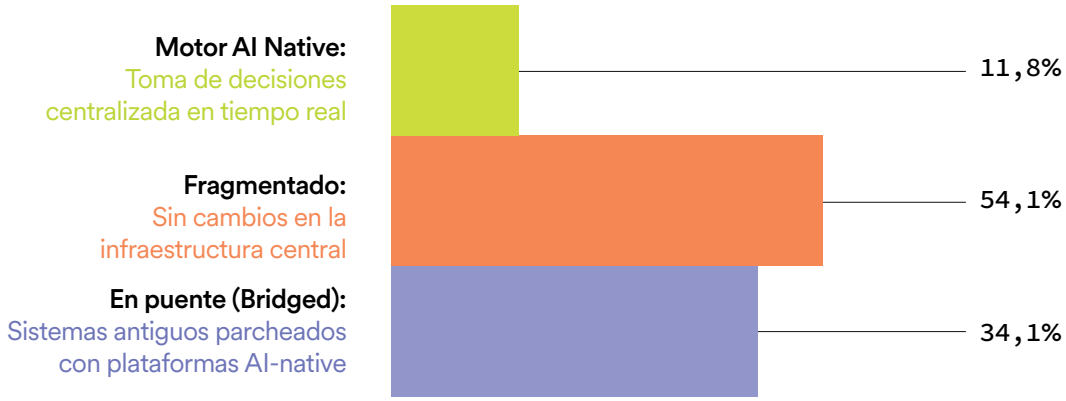
CAPÍTULO 2

El Costo de Integración

Más Allá Del Add-on

El inhibidor principal del ROI es el Impuesto de Integración: el costo operativo oculto de gestionar herramientas de IA desconectadas. En América Latina, el 81% de las marcas pagan este impuesto mediante revisiones manuales y supervisión activa.

Cómo se conecta realmente la IA en el stack:



*Estudio de MoEngage

54,1% de las marcas en América Latina despliegan la IA como una herramienta externa acoplada (bolt-on), la tasa más alta a nivel global.

El Enfoque Fragmentado

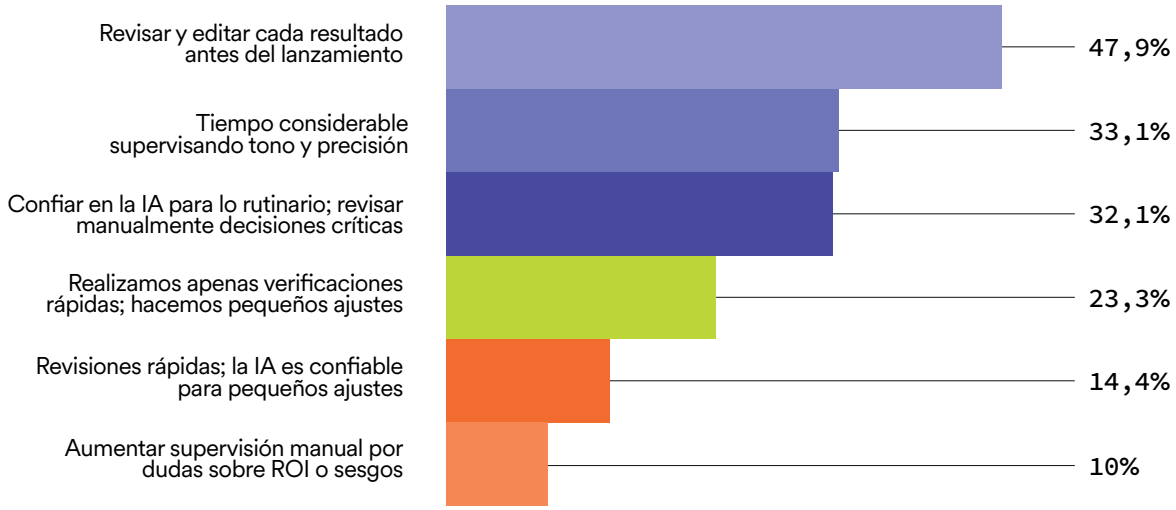
Al tratar la IA como un recurso secundario y no como un componente nativo de su infraestructura de interacción, estas organizaciones crean silos de inteligencia que no logran comunicarse con la capa central de datos del cliente en tiempo real. Esto hace que las marcas no puedan personalizar con precisión su interacción y, en última instancia, terminen perdiendo clientes.

ENFOQUE FRAGMENTADO	ARQUITECTURA AI-NATIVE
Cada paso requiere intervención humana. Los datos no fluyen bien. Se pierde el contexto.	**Datos, IA y entrega en una sola capa unificada. Contexto intacto. Ejecución instantánea**
• SILO DE DATOS Datos desincronizados e aislados	• DATOS UNIFICADOS Perfil 360° en tiempo real
• EXPORTACIÓN MANUAL — INTERVENCIÓN HUMANA	• MOTOR AI-NATIVE: — AUTO Decide y genera nativamente
• HERRAMIENTA DE GENAI Sin contexto de marca ni historial	• VERIFICACIÓN DE MARCA — AUTO Autónoma, sin humanos
• REVISIÓN Y EDICIÓN — INTERVENCIÓN HUMANA	• CANAL ÓPTIMO SELECCIONADO — AUTO Web / App / Email / Push
• PLATAFORMA ESP/ENVÍO Canal aislado, sin sincronía	• ENVÍO EN TIEMPO REAL Milisegundos después del disparador
• MENSAJE ENVIADO Horas o días después del disparador	
⚠ **ALTO IMPUESTO DE INTEGRACIÓN Y LENTA**	✓ **CERO IMPUESTO DE INTEGRACIÓN Y ESCALA EN TIEMPO REAL**

El Impuesto de Supervisión

En América Latina, los equipos dedican tiempo significativo a auditar manualmente los resultados de la IA a una tasa superior a cualquier otra región.

¿Cuánto tiempo dedica su equipo a revisar o ajustar manualmente las decisiones generadas por la IA antes de que se publiquen?



*Estudio de MoEengage

81%

de las marcas revisan absolutamente todo o dedican tiempo significativo a supervisar la IA, frenando la ejecución en tiempo real y perdiendo la ventana para responder al usuario.

CASO DE ÉXITO

La Ventaja de la IA

DESAFÍO

Una empresa líder en el **sector de seguros generales**, especializada en la gestión de pólizas, se veía perjudicada por una estructura obsoleta. Su equipo de mercadotecnia dependía totalmente del departamento de TI; el lanzamiento de una sola campaña requería la integración manual de datos, lo que daba lugar a perfiles fragmentados y un bajo rendimiento.

IMPACTO

La transición a una plataforma integrada redujo el trabajo manual en un **90% y el tiempo de implementación en un 93%**, lo que permitió al equipo lanzar campañas multicanal en cuestión de horas, en lugar de semanas.

CAPÍTULO 3

Barreras para Escalar

Qué Está Obstaculizando El Avance Realmente

Las barreras son estructurales y organizacionales. América Latina destaca porque las habilidades y la capacitación lideran la lista, por encima del costo y la complejidad de integración.

¿Cuál es el mayor obstáculo que impide que su organización amplíe el uso de la IA en el marketing?



*Estudio de MoEengage

46,2% de los encuestados menciona sus dos principales obstáculos. Ambas barreras comparten la misma causa fundamental: una arquitectura tecnológica inconexa que requiere habilidades humanas para subsanar las deficiencias.

BRECHA DE HABILIDADES

25,9%

En LatAm, la falta de infraestructura y la brecha de talento humano se potencian mutuamente.

BLOQUEO DE INTEGRACIÓN

20,3%

Paralizados por datos fragmentados e incapacidad de integrar IA en ecosistemas desconectados.

TRAMPA DEL COSTO

20%

Alertan sobre altos costos. Gran parte se pierde en soluciones duplicadas e aisladas.

DÉFICIT DE CONFIANZA

14,9%

Dudas de privacidad; sin gobernanza de datos, la confianza sigue siendo frágil.

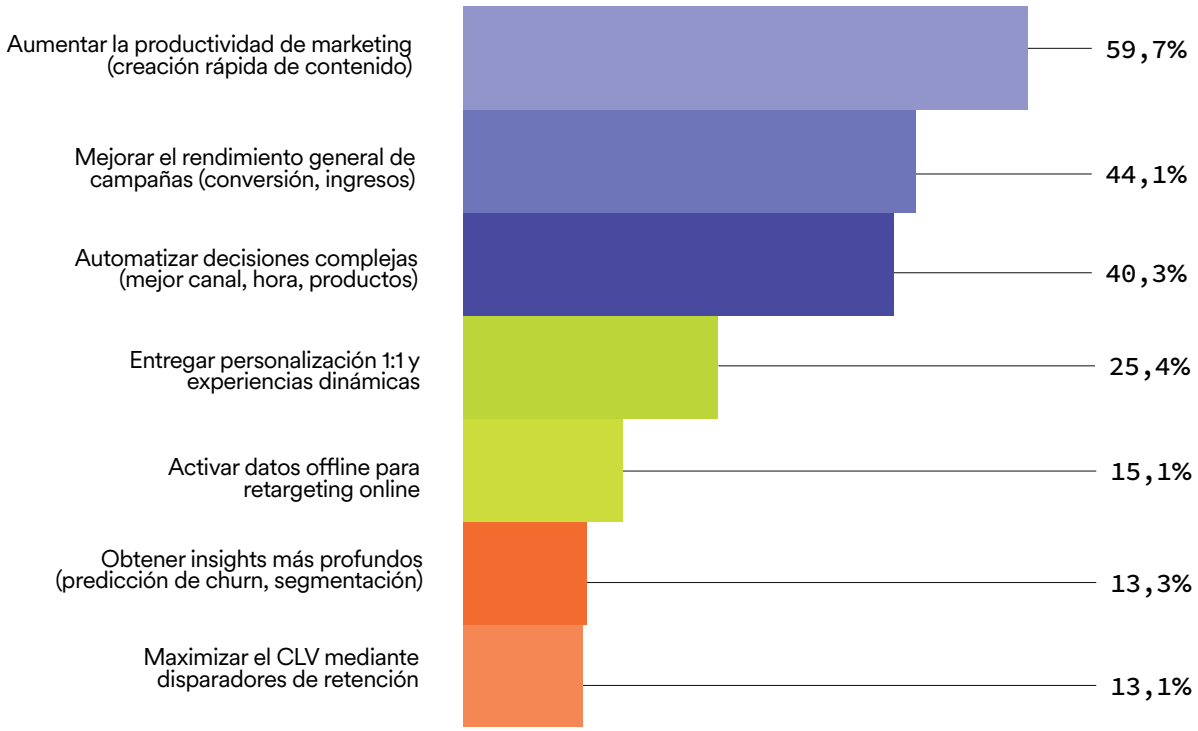
CAPÍTULO 4

Del Contenido a la Inteligencia

El cambio de rumbo en 2026

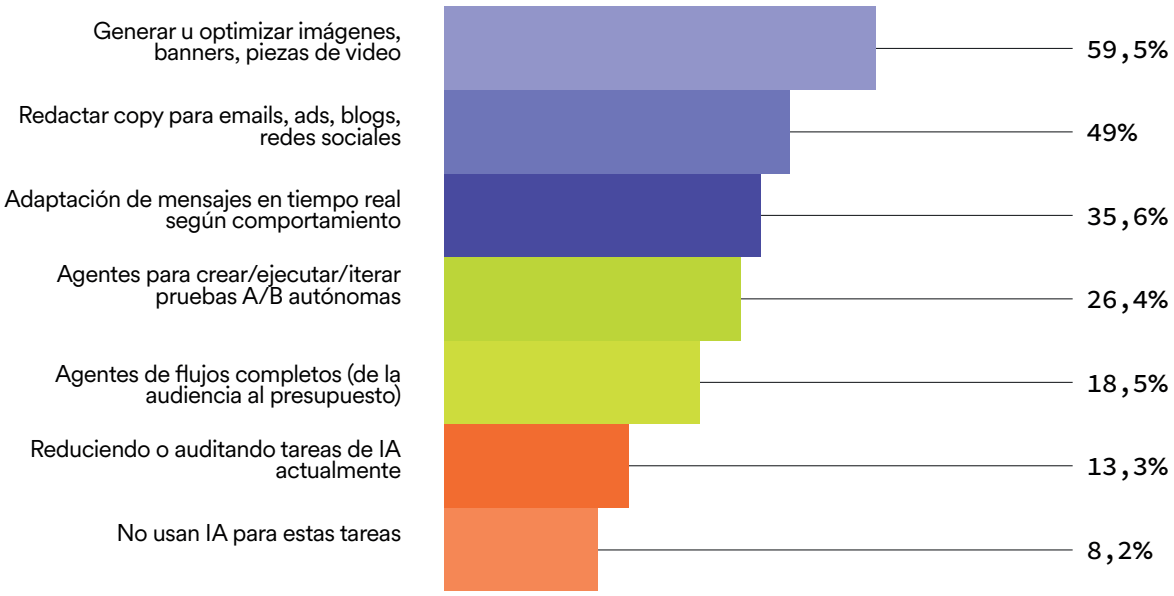
La definición de la utilidad de la IA está experimentando un giro fundamental en América Latina, pasando de la generación de contenido superficial a una inteligencia predictiva

¿Cuál es el objetivo principal que su organización busca alcanzar al utilizar la IA en el marketing?



*Estudio de MoEengage

¿Dónde se despliega la IA realmente hoy?



*Estudio de MoEengage

59,7% priorizan la productividad de contenido. Las marcas que tomarán la delantera son las que pasen de la eficiencia en la producción a la inteligencia en la toma de decisiones.

LA IMPLICACIÓN

La generación de contenido se está convirtiendo en una capacidad básica. Las marcas que se están adelantando utilizan la inteligencia artificial para decidir quién recibe qué mensaje, a través de qué canal y en qué momento. Las marcas que sigan priorizando el volumen de contenido por encima de la inteligencia predictiva se darán cuenta de que los clientes dejan de responder porque el contenido no es lo suficientemente relevante como para destacar.

CAPÍTULO 5

Prioridad de Inversión

El Auge del Agente Autónomo

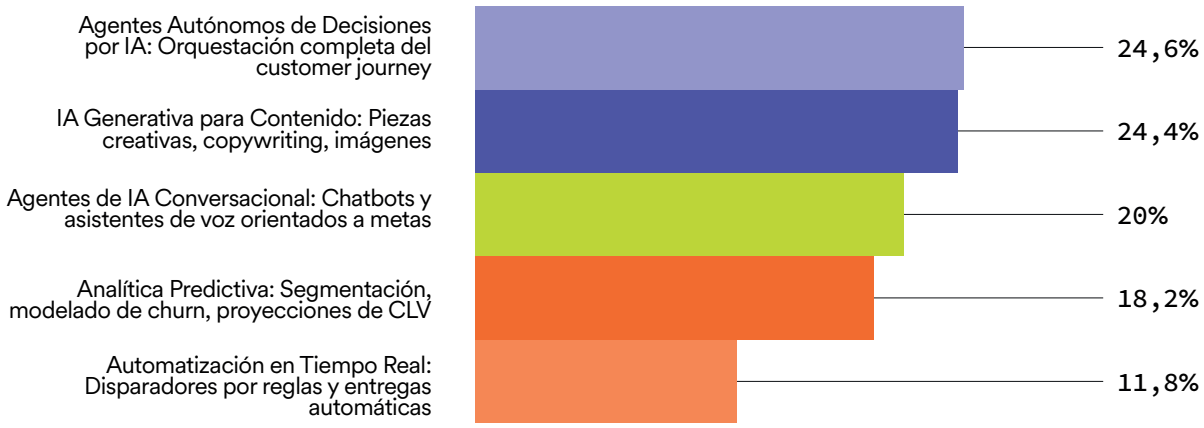
PRIORIDAD MÁXIMA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

24,6% Agentes de toma de decisiones autónomos basados en IA

Prioridades para los próximos 12 meses:

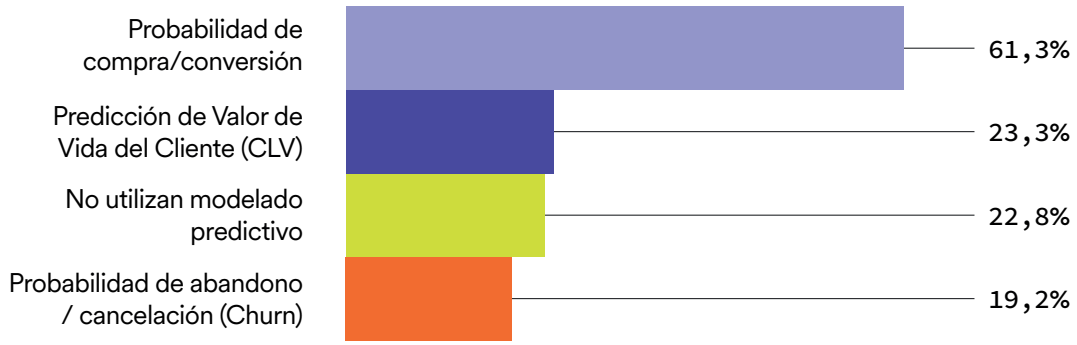
Las prioridades de inversión reflejan el rumbo que está tomando América Latina. Los agentes de toma de decisiones con IA autónoma superan a la IA generativa para contenidos como principal prioridad de inversión, lo que constituye la señal más clara hasta la fecha de que la región está lista para ir más allá de la generación de contenidos y avanzar hacia la coordinación integral del recorrido del cliente.

Áreas de inversión y prioridades



*Estudio de MoEengage

¿Cuáles de los siguientes modelos predictivos estás utilizando activamente para segmentar campañas en la actualidad?



*Estudio de MoEengage

LA IMPLICACIÓN

LatAm lidera en modelos de conversión (61.3%), pero descuida los modelos de churn y CLV. Optimizar solo la conversión es arreglar la puerta de entrada dejando la puerta trasera abierta.

CASO DE ÉXITO

La Ventaja de la IA

DESAFÍOS

Una cadena de **tiendas multimarca de productos electrónicos** se enfrentaba a desafíos derivados de la fragmentación de los datos y la creación manual de contenido. Era necesario comenzar a ofrecer personalización a gran escala, lo que exigía un conocimiento más profundo de los clientes, una segmentación avanzada y una automatización inteligente.

IMPACTO

Al adoptar una plataforma de interacción con el cliente con IA nativa, la marca impulsó la creatividad y la productividad, al tiempo que redujo los errores en el contenido. La participación en los ingresos impulsada por el CRM **pasó del 8% al 25 % (un aumento del 212%), mientras que la IA generativa ayudó a reducir el tiempo de creación de contenido en un 60%.**

CAPÍTULO 6

Privacidad y ética

Las barreras regulatorias

A medida que la IA pasa de generar contenido a tomar decisiones autónomas, la gobernanza de datos cobra mayor relevancia. En América Latina, este cambio ocurre en un entorno con regulaciones estrictas de protección de datos.

¿Las regulaciones sobre privacidad de datos o las preocupaciones internas sobre la seguridad de los datos limitan su capacidad para implementar decisiones autónomas basadas en IA?



*Estudio de MoEengage

SERVICIOS FINANCIEROS

20%

de los líderes bancarios citan la privacidad y la ética como una barrera principal. La IA autónoma procesando datos de clientes a través de herramientas de terceros desconectadas genera exposición regulatoria.

RETAIL

18%

de las marcas de retail señalan la privacidad como una preocupación relevante.

Matriz de Privacidad y Utilidad: ¿Dónde se ubica su arquitectura tecnológica?



CAPÍTULO 7

La frontera autónoma

Toma de decisiones en ofertas y paridad entre canales

La interacción con los clientes está evolucionando, pasando de los copilotos de IA a los agentes autónomos, que gestionan estrategias complejas y permiten a los especialistas en marketing enfocarse en lo que más importa. América Latina presenta uno de los niveles más altos de adopción de la toma de decisiones centralizada basada en IA de todas las regiones encuestadas.

REALIDAD ACTUAL

80%

siguen utilizando una lógica de ofertas manual o basada en reglas

LA OPORTUNIDAD

20%

uso de un motor de toma de decisiones basado en IA para ofertas personalizadas 1:1

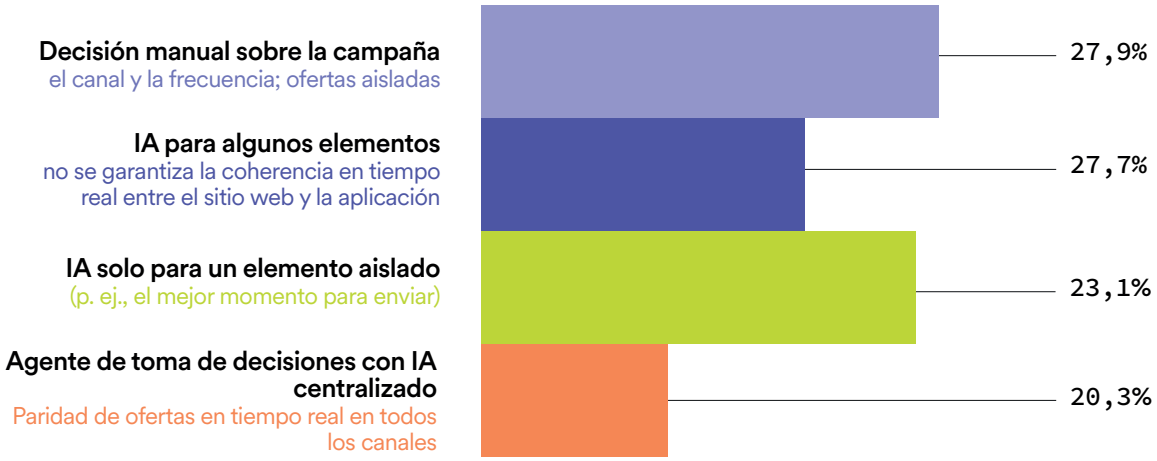
- La IA analiza el historial de compras, las señales de comportamiento y el contexto
- Selecciona el canal, el momento y la oferta óptimos para cada persona
- Aprende continuamente de los resultados y mejora con cada interacción

¿Cómo funciona el enfoque de toma de decisiones?



Consistencia de la IA entre canales

Situación del uso de la IA multicanal



*Estudio de MoEengage

79,7%

de las marcas latinoamericanas carecen de una coherencia total en el uso de la inteligencia artificial en todos los canales.

50,8%

están utilizando la IA en todos los canales de manera fragmentada. Ya sea solo para un elemento aislado, o sin ninguna garantía de coherencia en tiempo real.

24,6%

de las marcas planean invertir en agentes de toma de decisiones autónomos en los próximos 12 meses. Pero agregar más inteligencia artificial a una infraestructura fragmentada no resuelve el problema de la fragmentación. Solo hace que los silos sean más sofisticados.

Comparativa: Bolt-On vs. En Puente (Bridged) vs. AI-Native

CAPACIDAD	BOLT-ON (54.1%)	BRIDGED (34.1%)	AI-NATIVE (11.8%)
Actualización de datos	Obsoleto — sincronizaciones periódicas	Semirreal-tiempo	Siempre en tiempo real
Alineación de marca	Revisiones manuales de tonos	Automatización parcial	Gobernanza autónoma
Paridad cross-channel	Aislado por canal	Sincronización parcial	Toma de decisiones unificada
Ciclo de aprendizaje de IA	Defectuoso — sin feedback	Retrasado	Continuo y en tiempo real
Costo indirecto del marketer	Muy alto	Moderado	Mínimo
Ventaja acumulativa	Ninguno	Limitada	Exponencial

LA IMPLICACIÓN

El objetivo no es tener más IA, sino una IA que funcione como un sistema único. Cuando la toma de decisiones se unifica en la web, las aplicaciones y el correo electrónico, las marcas dejan de realizar pruebas manuales para determinar cuál es la mejor acción a seguir para cada cliente. El sistema lo determina y actúa.

CASO DE ÉXITO

La Ventaja de la IA

DESAFÍO

Una **plataforma líder de e-commerce necesitaba pasar de herramientas de CRM** fragmentadas a una solución unificada y basada en datos. Necesitaba una plataforma lo suficientemente robusta como para manejar períodos de mayor actividad con mucho en juego y, al mismo tiempo, ofrecer una personalización sofisticada.

IMPACTO

Al unificar los datos de los clientes con una plataforma impulsada por IA e implementar el Intelligent Path Optimizer, la marca logró un **crecimiento del 13% en las transacciones de compra** de un trimestre a otro, un **aumento del 3,76% en la tasa de conversión** para los flujos impulsados por IA y un **incremento del 18,78 % en las conversiones generales**.

CAPÍTULO 8

Hoja de ruta estratégica

El marco de trabajo para una Plataforma de Engagement y Datos de Clientes AI-Native

Los datos apuntan a un solo imperativo: pasar de la experimentación fragmentada de IA a una Plataforma de Customer Data & Engagement AI-Native unificada. Cada capacidad que cierra estas brechas debe estar integrada nativamente, no acoplada externamente.

DATOS

DATOS EN TIEMPO REAL. LISTOS PARA LA ACCIÓN.

Una sola capa de datos del cliente que ingiere, unifica y segmenta en tiempo real, dándole a la IA el contexto completo que necesita. Sin retrasos de sincronización. Sin perfiles obsoletos. Sin bucles de retroalimentación rotos. Diseñada para cumplir con los marcos regionales de protección de datos desde su arquitectura.

IA

IA DISEÑADA ESPECÍFICAMENTE PARA EQUIPOS DE ENGAGEMENT

No una IA genérica acoplada a un sistema heredado, sino una IA diseñada específicamente para customer engagement: contenido consciente de la marca, toma de decisiones predictiva, orquestación A/B autónoma y creación de journeys en lenguaje natural para equipos de marketing no técnicos.

ENGAGEMENT

CONECTA CON CADA CLIENTE EN CADA CANAL

Canales propios, canales conectados y cada punto de contacto intermedio, orquestados por una sola capa de IA que garantiza la paridad, la optimización de horarios y la consistencia del mensaje en web, app, email y push.

CASO DE ÉXITO

La Ventaja de la IA

DESAFÍO

Una renombrada cadena hotelera internacional estaba perdiendo la "oportunidad de concierge". La comunicación posterior a la reserva era puramente funcional, sin lograr interactuar con los huéspedes para ofrecer complementos de alto valor (como upgrades de habitación o paquetes de desayuno) durante la ventana dorada previa a su llegada.

IMPACTO

Usar IA para optimizar las recomendaciones posteriores a la reserva generó un incremento interanual del 354% en ingresos por email y un aumento del 640% en reservas de desayuno.

CAPÍTULO 9

La Solución

Del Impuesto de Integración al Engagement AI-Native con Costo Cero

Merlin AI

La solución MoEngage Merlin AI

Merlin AI está diseñado específicamente para profesionales de marketing y se organiza en tres capas que juntas eliminan cada brecha identificada en este estudio: desde el cuello de botella en la creación de contenido y el impuesto de supervisión, hasta el déficit de decisiones omnicanal y la barrera de habilidades.



INTELIGENCIA NATIVA

Integrado directamente en la plataforma MoEngage, Merlin resuelve la fragmentación de datos analizando una sola vista 360° del cliente en tiempo real, eliminando por completo el impuesto de integración.

AGENTES DE ORQUESTACIÓN

Los Agentes de Decisiones de Merlin van más allá de la redacción básica para predecir y optimizar de forma autónoma el "Mejor Canal", el "Momento Óptimo" y la "Oferta Más Relevante" para cada cliente.

REDUCCIÓN DE LA BRECHA DE HABILIDADES

Merlin AI Flow Assist utiliza procesamiento de lenguaje natural (NLP), lo que permite a profesionales no técnicos construir journeys complejos entre canales con instrucciones simples (ej. "Re-enganchar clientes de alto valor que no han abierto la app en 7 días"). Sin SQL. Sin solicitudes a ingeniería.

CONSTRUIR	DECIDIR	PREDECIR
Agentes generativos que producen piezas creativas alineadas con la marca (desde redacción hasta imágenes y código dinámico de personalización) sin el cuello de botella de la revisión manual.	Agentes de decisión autónomos que reemplazan pruebas A/B manuales, lógica de ofertas basada en reglas y decisiones de canal aisladas por una optimización a nivel individual en tiempo real.	Inteligencia predictiva que saca a la luz señales de comportamiento antes de que el cliente actúe, convirtiendo el riesgo de abandono, la intención de compra y las proyecciones de CLV en disparadores automáticos en tiempo real.
COPYWRITER Textos optimizados para conversión en asuntos de email, notificaciones push, banners y mensajes in-app. Alineados con la marca desde el inicio. CONOCER MÁS→	AGENTE DE DECISIONES SOBRE OFERTAS Entrega la mejor oferta 1:1 a cada cliente en Web, App, Email y más, simultáneamente y con paridad en tiempo real. CONOCER MÁS→	SEGMENTOS PREDICTIVOS Predice cualquier comportamiento del cliente: probabilidad de conversión, riesgo de churn, propensión de renovación o probabilidad de desinstalación. Los segmentos se actualizan automáticamente en tiempo real. CONOCER MÁS→
DESIGNER Imágenes de producto, banners y creatividades para campañas alineadas a la marca generadas a partir de una instrucción de texto. Sin cuellos de botella con el equipo de diseño. CONOCER MÁS→	AGENTE DE DECISIONES EN CAMPAÑAS Agentes basados en objetivos que seleccionan autónomamente la campaña, propuesta de valor, creatividad, canal, frecuencia y momento adecuados para cada cliente. CONOCER MÁS→	RECOMENDACIONES DE PRODUCTOS Recomienda los productos más relevantes a cada cliente en cualquier canal, impulsado por datos de comportamiento e historial de compras en tiempo real. CONOCER MÁS→
SEGMENT ASSIST Construye segmentos precisos de audiencia mediante lenguaje natural. "Usuarios de alto valor que no han comprado en 30 días" se convierte en un segmento activo al instante. CONOCER MÁS→		EL MEJOR CANAL SIGUIENTE La IA identifica el canal preferido de cada cliente y dirige las comunicaciones en consecuencia: correo electrónico, SMS, notificaciones push, WhatsApp o dentro de la aplicación. CONOCER MÁS→
FLOW ASSIST Construye journeys complejos de clientes omnicanal a partir de una sola instrucción. Sin necesidad de experiencia técnica. Journey completo en minutos. CONOCER MÁS→		OPTIMIZADOR INTELIGENTE DE RUTAS Experimentos de «bandido de múltiples brazos» que determinan la ruta, los canales y el momento óptimos para cada cliente, optimizándose continuamente de forma autónoma. CONOCER MÁS→
JINJA ASSIST Bloques de código de personalización dinámica generados por IA, haciendo que las variables de contenido 1:1 sean accesibles para mercadólogos no técnicos. CONOCER MÁS→		EL MEJOR MOMENTO PARA ENVIAR Se comunica con cada cliente en el momento en que es más probable que interactúe, calculado individualmente y actualizado continuamente. CONOCER MÁS→

moengage

MoEngage es una plataforma de engagement del cliente basada en insights, en la que confían más de 1.500 marcas de consumo globales como Movistar, Ajinomoto, Remessa Online, Outback, Domino's, Deutsche Telekom, Magalu Consórcios y mucho más. MoEngage empodera a profesionales de marketing y líderes de producto con insights sobre el comportamiento de sus clientes y la capacidad de actuar sobre ellos para interactuar en canales web, dispositivos móviles, email, redes sociales y mensajería.

El MoEngage Analytics ofrece a los profesionales de marketing y a los líderes de producto insights sobre el comportamiento del cliente. Las marcas pueden utilizar MoEngage Personalize para orquestar journeys y crear conversaciones personalizadas en canales como el sitio web, dispositivos móviles, e-mail, redes sociales y mensajería. El MoEngage Inform, la infraestructura de mensajería transaccional, ayuda a unificar la comunicación promocional y transaccional en una sola plataforma, proporcionando mejores insights y reduciendo costos. **El AI Suite de MoEngage** ayuda a los profesionales de marketing a desarrollar textos y creatividades de éxito, optimizar campañas y canales que aumenten el engagement y agilizar la ejecución.

Desde hace más de una década, marcas de consumo en más de 60 países utilizan MoEngage para ofrecer experiencias digitales a más de mil millones de clientes mensuales. Con oficinas en 17 países, MoEngage cuenta con el respaldo de Goldman Sachs Asset Management, A91 Partners, ChrysCapital, Dragon Funds, Schroders Capital, TR Capital, B Capital, Steadview Capital, Multiples Private Equity, Eight Roads, F-Prime Capital, Matrix Partners, Ventureast y Helion Ventures.

MoEngage fue nombrada "Customers' Choice Vendor" en el informe Gartner Peer Insights™ Voice of the Customer: Multi-channel Marketing Hub 2026 y en el informe Gartner Peer Insights™ Voice of the Customer: Email Marketing Report 2025, fue considerada "Contender" en el informe The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management, Q1 2024, y "Strong Performer" en el informe The Forrester Wave™ 2023.

Para obtener más información, visita www.moengage.com