

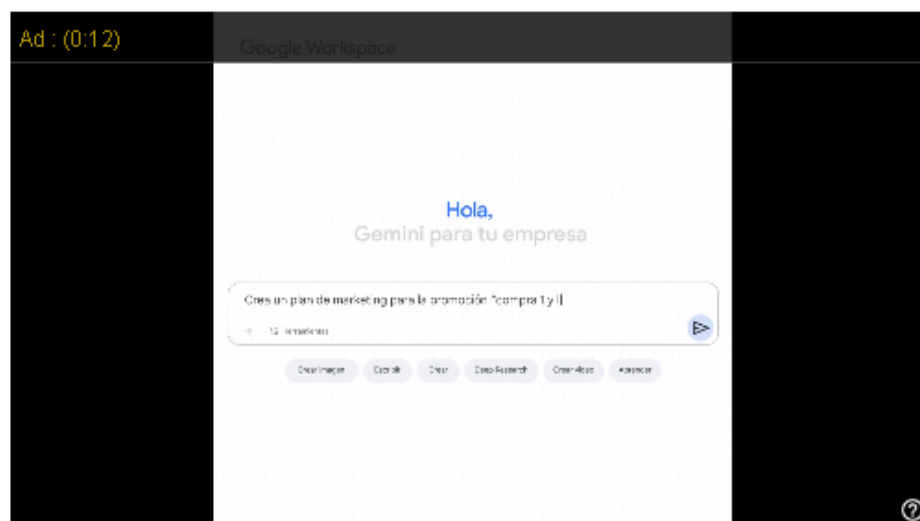
ABCW apuesta por un modelo que une IA y liderazgo estratégico para transformar la gestión de marcas



01/07/2026 ▪ Colaboración especial, Hoy en mercadotecnia ▪ Colaboracion Especial

La agencia rediseñó su operación con una metodología que integra inteligencia artificial y Líderes Estratégicos para acelerar decisiones, fortalecer la creatividad y alinear cada acción con los objetivos de negocio de sus clientes.

Las agencias de marketing enfrentan una presión constante por entregar resultados más rápidos, más precisos y más medibles, ABCW decidió replantear la forma en la que se estructuran sus equipos y procesos. La compañía está implementando un modelo que combina inteligencia artificial avanzada con la figura del Líder Estratégico, un perfil senior responsable de alinear todas las disciplinas de una cuenta bajo una misma visión de negocio. La apuesta no es menor: implica dejar atrás los esquemas tradicionales de gestión fragmentada para dar paso a un sistema donde la tecnología y el criterio humano operan de manera integrada.



Cuando la IA no es suficiente por sí sola

De acuerdo con Hernán Dillon Noval, CEO y Fundador de ABCW, el desarrollo de este modelo surgió como respuesta a una tendencia acelerada dentro de la industria.





“La motivación fue profundamente práctica: se vio que la industria estaba corriendo hacia la IA como si fuera una solución en sí misma, cuando en realidad era un habilitador. Las marcas necesitaban velocidad, pero también necesitaban criterio. Había una brecha enorme entre la capacidad computacional de la IA y la comprensión contextual que sólo daba la experiencia estratégica”, explicó.

El directivo señaló que la decisión de crear este modelo respondió a la necesidad de evitar una adopción superficial de la tecnología.

“Se desarrolló este modelo porque se creyó que el verdadero diferencial no era quién tenía más herramientas, sino quién sabía combinar inteligencia artificial con inteligencia humana de manera que una potenciara a la otra. En ABCW se rehusaron a entregar tecnología sin alma”, agregó.



De estructuras jerárquicas a sistemas integrados

En su operación tradicional, las agencias suelen depender de cadenas jerárquicas que incluyen múltiples niveles de aprobación. Sin embargo, ABCW planteó una arquitectura distinta donde la IA funciona como una capa de inteligencia continua y el Líder Estratégico actúa como eje de conexión entre disciplinas.

“La IA operó como una capa de inteligencia continua que procesó datos de audiencia, performance, tendencias de mercado y señales competitivas en tiempo real”, explicó Hernán

Dillon Noval.

Sobre esa base, añadió que el Líder Estratégico se convirtió en el punto de cohesión del ecosistema de la marca:

“No fue un coordinador de cuentas: fue quien garantizó que paid media, SEO, contenido y cualquier otro servicio contratado hablaran el mismo idioma estratégico, se articularan sin fricciones y avanzaran hacia un mismo resultado. La marca dejó de experimentar la agencia como silos separados y empezó a vivirla como un sistema con propósito unificado”, detalló.



El rol humano como traductor de la inteligencia artificial

Uno de los pilares del modelo es la idea de que la tecnología no reemplaza el pensamiento estratégico, sino que lo potencia. En este sentido, el Líder Estratégico tiene una función clave como intérprete de los datos generados por la IA.

“El Líder Estratégico fue quien dio sentido a los datos. La IA pudo procesar millones de señales, pero no entendía la cultura de una marca ni percibía el tono emocional de una campaña”, señaló el directivo.

Agregó que esta figura fue esencial para transformar la información en decisiones accionables:

“Ese perfil humano fue el que tradujo el poder computacional en narrativas relevantes, en decisiones valientes y en estrategias que conectaron. La IA aceleró y enriqueció, el Líder Estratégico dirigió y dio propósito”, afirmó.

Diferenciación frente a otras agencias

En un mercado donde la inteligencia artificial se ha convertido en un recurso común, ABCW considera que la verdadera diferencia no está en la tecnología, sino en la forma en que se integra al talento humano.

“La diferencia estuvo en la integración y en la intención. Hubo dos trampas comunes en la industria: usar la IA como acelerador de producción barata o colgar el logo de ‘IA’ sin transformar la operación”, explicó Hernán Dillon Noval.

El CEO afirmó que la agencia evitó ambos caminos.

“Nosotros no hicimos ninguna de las dos. Rediseñamos nuestros procesos desde cero para que la IA y el talento humano operaran de manera nativa, no como capas separadas”, indicó.

Resultados en velocidad, análisis y consistencia

La implementación del modelo ya ha comenzado a mostrar beneficios en las cuentas activas, especialmente en tres dimensiones clave: velocidad de decisión, profundidad analítica y consistencia estratégica.

“Se observó que las marcas pasaron de ciclos de aprobación de semanas a interacciones estratégicas en días”, señaló el directivo.

También destacó el impacto en la capacidad de análisis:

“Los clientes accedieron a niveles de inteligencia de mercado y audiencia que antes sólo estaban al alcance de grandes corporaciones con equipos propios de data science”, dijo. Sin embargo, el beneficio más relevante, según ABCW, fue la consistencia en la ejecución: “Tener un Líder Estratégico dedicado significó que cada acción, por táctica o urgente que fuera, estuvo conectada con el posicionamiento y el propósito de largo plazo de la marca. No se ganó velocidad a costa de dirección; se ganaron las dos al mismo tiempo”, afirmó.

IA y creatividad: menos ruido, más enfoque

Para la agencia, la inteligencia artificial también ha permitido replantear el rol del talento creativo dentro de las estrategias.

“La IA eliminó el ruido. En el marketing moderno, la mayor parte del tiempo estratégico se consumió filtrando información irrelevante o esperando que los datos estuvieran listos para analizarse”, explicó el CEO.

Esto, agregó, permitió liberar capacidad cognitiva en los equipos:

“Cuando la IA absorbió esa carga, el talento humano pudo pensar con profundidad, conectar

ideas de manera no lineal y tomar riesgos creativos informados”, indicó.

Un cambio cultural más que tecnológico

Más allá de la implementación técnica, el mayor reto fue cultural.

“El reto más honesto fue cultural, no tecnológico. La tecnología se implementó; las personas se transformaron”, reconoció Hernán Dillon Noval.

El proceso implicó redefinir roles dentro de la organización:

“Se tuvo que ayudar al equipo a entender que la IA no venía a reemplazarlos, sino a liberarlos de tareas que los subocupaban para que pudieran ejercer su talento real”, explicó.

El futuro de las agencias híbridas

De cara a los próximos años, ABCW anticipa una división clara en la industria entre agencias automatizadas de producción y agencias con enfoque estratégico profundo.

“Se vio una separación clara: por un lado agencias de producción automatizada, rápidas y baratas; por el otro, socios estratégicos genuinos que combinan inteligencia artificial con comprensión real del negocio del cliente”, señaló el directivo.

Y concluyó:

“La diferencia no estará en las herramientas, sino en la calidad del pensamiento que las acompaña. En ABCW se está construyendo para ese segundo escenario”.

Las agencias de marketing enfrentan una presión constante por entregar resultados más rápidos, más precisos y más medibles, ABCW decidió replantear la forma en la que se estructuran sus equipos y procesos. La compañía está implementando un modelo que combina inteligencia artificial avanzada con la figura del Líder Estratégico, un perfil senior responsable de alinear todas las disciplinas de una cuenta bajo una misma visión de negocio. La apuesta no es menor: implica dejar atrás los esquemas tradicionales de gestión fragmentada para dar paso a un sistema donde la tecnología y el criterio humano operan de manera integrada.

Cuando la IA no es suficiente por sí sola

De acuerdo con Hernán Dillon Noval, CEO y Fundador de ABCW, el desarrollo de este modelo surgió como respuesta a una tendencia acelerada dentro de la industria.

“La motivación fue profundamente práctica: se vio que la industria estaba corriendo hacia la IA como si fuera una solución en sí misma, cuando en realidad era un habilitador. Las marcas necesitaban velocidad, pero también necesitaban criterio. Había una brecha enorme entre la capacidad computacional de la IA y la comprensión contextual que sólo daba la experiencia estratégica”, explicó.

El directivo señaló que la decisión de crear este modelo respondió a la necesidad de evitar una adopción superficial de la tecnología.

“Se desarrolló este modelo porque se creyó que el verdadero diferencial no era quién tenía más herramientas, sino quién sabía combinar inteligencia artificial con inteligencia humana de manera que una potenciara a la otra. En ABCW se rehusaron a entregar tecnología sin alma”, agregó.

De estructuras jerárquicas a sistemas integrados

En su operación tradicional, las agencias suelen depender de cadenas jerárquicas que incluyen múltiples niveles de aprobación. Sin embargo, ABCW planteó una arquitectura distinta donde la IA funciona como una capa de inteligencia continua y el Líder Estratégico actúa como eje de conexión entre disciplinas.

“La IA operó como una capa de inteligencia continua que procesó datos de audiencia, performance, tendencias de mercado y señales competitivas en tiempo real”, explicó Hernán Dillon Noval.

Sobre esa base, añadió que el Líder Estratégico se convirtió en el punto de cohesión del ecosistema de la marca:

“No fue un coordinador de cuentas: fue quien garantizó que paid media, SEO, contenido y cualquier otro servicio contratado hablaran el mismo idioma estratégico, se articularan sin fricciones y avanzaran hacia un mismo resultado. La marca dejó de experimentar la agencia como silos separados y empezó a vivirla como un sistema con propósito unificado”, detalló.

El rol humano como traductor de la inteligencia artificial

Uno de los pilares del modelo es la idea de que la tecnología no reemplaza el pensamiento estratégico, sino que lo potencia. En este sentido, el Líder Estratégico tiene una función clave como intérprete de los datos generados por la IA.

“El Líder Estratégico fue quien dio sentido a los datos. La IA pudo procesar millones de señales, pero no entendía la cultura de una marca ni percibía el tono emocional de una campaña”, señaló el directivo.

Agregó que esta figura fue esencial para transformar la información en decisiones accionables:

“Ese perfil humano fue el que tradujo el poder computacional en narrativas relevantes, en decisiones valientes y en estrategias que conectaron. La IA aceleró y enriqueció, el Líder Estratégico dirigió y dio propósito”, afirmó.

Diferenciación frente a otras agencias

En un mercado donde la inteligencia artificial se ha convertido en un recurso común, ABCW considera que la verdadera diferencia no está en la tecnología, sino en la forma en que se integra al talento humano.

“La diferencia estuvo en la integración y en la intención. Hubo dos trampas comunes en la industria: usar la IA como acelerador de producción barata o colgar el logo de ‘IA’ sin transformar la operación”, explicó Hernán Dillon Noval.

El CEO afirmó que la agencia evitó ambos caminos.

“Nosotros no hicimos ninguna de las dos. Rediseñamos nuestros procesos desde cero para que la IA y el talento humano operaran de manera nativa, no como capas separadas”, indicó.

Resultados en velocidad, análisis y consistencia

La implementación del modelo ya ha comenzado a mostrar beneficios en las cuentas activas, especialmente en tres dimensiones clave: velocidad de decisión, profundidad analítica y consistencia estratégica.

“Se observó que las marcas pasaron de ciclos de aprobación de semanas a interacciones estratégicas en días”, señaló el directivo.

También destacó el impacto en la capacidad de análisis:

“Los clientes accedieron a niveles de inteligencia de mercado y audiencia que antes sólo estaban al alcance de grandes corporaciones con equipos propios de data science”, dijo. Sin embargo, el beneficio más relevante, según ABCW, fue la consistencia en la ejecución: “Tener un Líder Estratégico dedicado significó que cada acción, por táctica o urgente que

fuera, estuvo conectada con el posicionamiento y el propósito de largo plazo de la marca. No se ganó velocidad a costa de dirección; se ganaron las dos al mismo tiempo”, afirmó.

IA y creatividad: menos ruido, más enfoque

Para la agencia, la inteligencia artificial también ha permitido replantear el rol del talento creativo dentro de las estrategias.

“La IA eliminó el ruido. En el marketing moderno, la mayor parte del tiempo estratégico se consumió filtrando información irrelevante o esperando que los datos estuvieran listos para analizarse”, explicó el CEO.

Esto, agregó, permitió liberar capacidad cognitiva en los equipos:

“Cuando la IA absorbió esa carga, el talento humano pudo pensar con profundidad, conectar ideas de manera no lineal y tomar riesgos creativos informados”, indicó.

Un cambio cultural más que tecnológico

Más allá de la implementación técnica, el mayor reto fue cultural.

“El reto más honesto fue cultural, no tecnológico. La tecnología se implementó; las personas se transformaron”, reconoció Hernán Dillon Noval.

El proceso implicó redefinir roles dentro de la organización:

“Se tuvo que ayudar al equipo a entender que la IA no venía a reemplazarlos, sino a liberarlos de tareas que los subocupaban para que pudieran ejercer su talento real”, explicó.

El futuro de las agencias híbridas

De cara a los próximos años, ABCW anticipa una división clara en la industria entre agencias automatizadas de producción y agencias con enfoque estratégico profundo.

“Se vio una separación clara: por un lado agencias de producción automatizada, rápidas y baratas; por el otro, socios estratégicos genuinos que combinan inteligencia artificial con comprensión real del negocio del cliente”, señaló el directivo.

Y concluyó:

“La diferencia no estará en las herramientas, sino en la calidad del pensamiento que las acompaña. En ABCW se está construyendo para ese segundo escenario”.