

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

EDICIÓN # **89**

**NOVIEMBRE**  
**2025**

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

# IA CON IMPACTO

NOVIEMBRE 2025



**4**  
**CONSEJO DE ÉTICA  
Y AUTORREGULACIÓN**



**06**  
**EN QUE ESTÁ  
LA AMDD**



**22**  
**VISIONES**



**32**  
**ENTREVISTA  
NACIONAL**

**08** **Columnas**

**16** **Nuestros  
socios**

**36** **Casos de éxito**

**41** **Columna  
educación**

**42** **Columna  
sostenibilidad**

**43** **Estudios, reportes  
e investigación**

**44** **Recomendaciones**

**Comité editorial:**

Alejandra Ravera, Verónica Novoa,  
Soraya Hormaechea.

**Editora:** Dagne Cobo Buschbeck  
dagne.cobo@amddchile.com

**Periodista:** Jorge Velasco Cruz  
jorge.velasco@amddchile.com

**Diseño:** Rosy Fuenzalida

**Avisos y ventas:** Verónica Novoa  
veronica.novoa@amddchile.com  
Revista AMDD es una publicación de  
la Asociación de Marketing Digital  
y Data de Chile (AMDD).

**Contactos:** asociacion@amddchile.com  
Manquehue Sur 520, oficina 205,  
Las Condes

**Teléfono:** +56966785974

Las opiniones compartidas en esta  
publicación son de responsabilidad  
exclusiva de quienes las emiten y no  
representan necesariamente a la AMDD.



# EDITORIAL



## Inteligencia aumentada: navegando la paradoja del marketing moderno

 **Alejandro García**  
Vicepresidente de la AMDD  
Gerente general de Dentsu Chile

Esta edición explora cómo la IA generativa cierra la brecha entre información y ejecución. Ya no es solamente una herramienta incremental: es el motor que impulsa la transformación.

**Hemos dejado atrás la era de la acumulación pasiva de datos para entrar de lleno en la era de la síntesis y la acción inmediata.** El valor ya no reside sólo en saber qué ocurrió, sino que ahora podemos predecir comportamientos y escalar en tiempo real.

Según el informe **2025 CMO Report de Dentsu**, más del 30% de los líderes de marketing utilizan la IA diariamente. Sin embargo, el informe revela una paradoja fascinante: **mientras se abraza la IA para escalar contenido y aumentar la eficiencia, la necesidad de humanidad se intensifica.**

El impacto más profundo de esta revolución es cómo potencia de forma exponencial nuestras capacidades, casi como si la IA fuera un exoesqueleto cognitivo. Al absorber la carga del análisis predictivo, la producción y la optimización continua, la tecnología no reemplaza el criterio humano, lo libera y lo hace más valioso.

Esta visión es compartida por la industria. Un contundente 87% de los CMO encuestados coincide en que la estrategia moderna requerirá más creatividad, empatía y humanidad. El 78% afirma que la IA generativa nunca reemplazará la imaginación humana, un sentimiento que ha crecido 13% desde el año 2024.

**Este es el núcleo de la transformación: la inteligencia aumentada.** La tecnología se encarga de la complejidad operativa, permitiendo a los profesionales evolucionar desde ejecutores tácticos a estrategias enfocados en lo intrínsecamente humano: la innovación disruptiva, la ética y la construcción de conexiones emocionales.

Es esta simbiosis la que está empujando los límites conocidos de nuestra disciplina, pero también introduce nuevos riesgos. Mientras que el 71% de los CMO sabe que deben "ganar con el algoritmo" para ser visibles, un preocupante 79% teme que la optimización excesiva genere un "mar de uniformidad" (*sea of sameness*).

Quienes tomen la delantera en este nuevo desafío no serán solamente los que tienen la mejor tecnología, sino quienes logren la mejor integración entre la capacidad analítica de la máquina y la visión estratégica humana, utilizando la creatividad para diferenciarse en un entorno algorítmico. Y llegamos a esta nueva frontera, donde la información es acción y los resultados son la consecuencia de una inteligencia verdaderamente aumentada.



**Carolina Cabrera**  
Vicepresidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD  
Directora general y fundadora de LawTech

# Al responsable: el nuevo KPI del marketing

Durante los últimos años, la industria del marketing digital ha utilizado los datos para efecto de lograr mejores campañas y la generación de audiencias a la medida del producto o servicio. Si bien los datos y la inteligencia artificial (IA) seguirán generando cada vez más eficiencia y precisión en el mundo del consumo, **el desafío viene por otro lado.**

En un contexto de desinformación, sesgos algorítmicos y sobreexposición de datos, el consumidor va a exigir transparencia, el uso de sus datos en forma responsable y conforme a la legislación. De esta forma, sus decisiones de compra van a estar relacionadas con la confianza en la marca. Esto significa un nuevo desafío para la industria.

Sea cual sea la estructura regulatoria que consideramos mejor o peor para efectos de innovación, lo que está claro es que hay una preocupación por el uso de la IA responsable, lo que se traduce en nuevas regulaciones o bien en la implementación de políticas y cambios de gestión en las empresas en relación con esta materia.

Recientemente, en un informe del Foro Económico Mundial (WEF) sobre la IA responsable, se advierte una brecha incómoda: **menos del 1% de las compañías ha implementado integralmente la IA responsable y el 81% sigue en etapas tempranas.** Estas cifras dan cuenta de que el uso de la IA ha sido tan explosivo y acelerado que aún no comprendemos bien cómo utilizarla.

Para encaminarse a este nuevo desafío, las agencias de marketing y las empresas que realizan actividades de marketing digital deben comprender que, en este caso, no es un problema de algoritmos, sino que es estratégico, cultural y de gobierno corporativo.

Es fundamental que quienes tienen a su cargo gestionar los datos técnicamente para obtener los resultados esperados, conozcan las limitaciones que la regulación o bien las políticas que las propias marcas establecen en el uso de la IA y de los datos.

Es responsabilidad de la agencia que sus equipos creativos y de medios conozcan las consecuencias de un mal uso y, sobre todo, del efecto positivo sobre los consumidores si la IA se emplea de forma transparente.

**Para generar esa confianza, la preocupación debe centrarse en el uso de los datos personales conforme a la regulación:** la preocupación por la equidad, la seguridad y la veracidad de los datos es clave. El nuevo KPI es el que hará la diferencia, ahora se trata de medir confianza, no sólo clics.





## Proyectos creativos con IA: así fue el evento de la AMDD y Duoc UC

Un recorrido por herramientas, campañas exitosas y maneras disruptivas de encontrar soluciones, fueron parte de **Proyectos creativos con IA**, el evento de la **AMDD** en conjunto con **Duoc UC**.

**Cristián Chavez** de **Inbrax**, con su charla **¿En qué está AI? Creatividad en la era artificial** abrió el encuentro, que también contó con la participación de **Erwin Vergara** de **Accenture Song**, quien conversó sobre La reinención del marketing con *generative AI*.

**Sergio Araya** y **Máximo Ay**, ambos de **BBDO Chile**, reflexionaron sobre Creatividad y cómo no ser usado por la IA. Por su parte, **Felipe Ortiz** de **Cheil Chile**, explicó la importancia del *prompt* para la creatividad en la era de la IA.

**Raimundo Undurraga** de **VML Chile** cerró las charlas presentando **Alic.IA**, un caso de éxito que usó la inteligencia artificial para humanizar un tema sensible.

El encuentro cerró con un panel de conversación moderado por **Alejandra Ravera**, gerente general de la **AMDD**, en el que los asistentes tuvieron la oportunidad de aclarar dudas con los expertos.

La grabación con todas las charlas del evento están disponibles [aquí](#).

Gracias por acompañarnos en este evento inspirador que llevó la experticia de nuestros socios AMDD a las nuevas generaciones como parte del trabajo de la **Comisión Academia**.



## Taller de sostenibilidad: de la coherencia a la acción

El martes 21 de octubre a las 9 horas, se llevó a cabo el **Taller de sostenibilidad: de la coherencia a la acción**, un evento de la **AMDD** en conjunto con **Colbún**, empresa asociada.

**Alejandra Ravera**, gerente general de la AMDD, inició el encuentro agradeciendo a los asistentes y reflexionando sobre la importancia de la sostenibilidad en el marketing actual.

**Miguel Pinto**, subgerente del área de estudio públicos de **Ipsos**, compartió algunos resultados del **Monitor de Sostenibilidad Empresarial**, en el que pudimos contrastar datos históricos con el panorama actual.

**Carolina Elchiver**, gerente de marketing de **Colbún**, reflexionó sobre la necesidad de integrar a la sostenibilidad como parte del negocio. "La coherencia entre lo que la marca promete y lo que hace es esencial en el marketing actual", afirmó.

Por su parte, desde la **Fundación Kodea**, **Alejandra Ramos**, *head of marketing*, **Camila Fernández**, gerente innovación social, y **Karla Cantuarias**, gerente sensibilización, explicaron la importancia de acortar las brechas digitales para generar impacto social y económico.

Finalmente, **Verónica Torres**, gerente de sostenibilidad de la **Cámara de Comercio de Santiago**, explicó el rol de los gremios en escalar prácticas sostenibles.

El encuentro cerró con un panel de conversación moderado por **Javiera Salazar**, directora ejecutiva de **Green Drinks Santiago** y presidenta de la **Comisión de Sostenibilidad de la AMDD**.

Fue un evento exclusivo para socios AMDD e invitados especiales. ¡Gracias por acompañarnos!



## La nueva era del marketing inteligente



**Andrés Alcalde**  
Chief Strategy & Innovation Officer  
de Moov Media Group

La irrupción de la inteligencia artificial generativa está redefiniendo la forma en que las marcas se conectan con las personas. Según McKinsey, más del 75% de las empresas de marketing globales ya la utilizan para personalizar contenidos y optimizar campañas, y un 62% reporta mejoras directas en eficiencia.

En Latinoamérica, **datos de Google muestran que las marcas que integran IA y automatización logran un 20% más de retorno en inversión publicitaria.**

Hoy, la creatividad, los datos y la tecnología coexisten en un mismo flujo que permite **entender, decidir y crear en tiempo real.** Este cambio ha dado origen a perfiles híbridos, capaces de combinar análisis y pensamiento creativo. **En lugar de reemplazar a las personas, la IA amplifica su criterio y potencia su capacidad para generar valor.**

En ese contexto, nuestro cliente **Santa Rita Online**, la plataforma de *ecommerce* de una de las viñas más importantes de Chile, se propuso un objetivo claro: convertir sus datos en un activo estratégico para mejorar la personalización, la eficiencia y el desempeño comercial.

El proyecto se desarrolló bajo un modelo de **colaboración integrada**, donde los equipos de Santa Rita y Moov Media Group trabajaron como un solo equipo. El área de *ecommerce* participó directamente en la interpretación de modelos, mientras Moov aportó las metodologías y la tecnología.

La IA permitió pasar del análisis a la acción. Ya no se trataba solo de leer datos, sino de usarlos para crear experiencias con sentido. "El éxito no vino de usar muchas herramientas, sino de alinearnos bajo una lógica común: usar los datos para tomar mejores decisiones de negocio", afirma Eulogio Guzmán, gerente de *ecommerce* de Viña Santa Rita.

La experiencia nos mostró que el **verdadero poder de la IA no está en generar más contenido, sino en entender mejor al consumidor y actuar con precisión.** Cuando los datos, la tecnología y la creatividad se alinean, las marcas dejan de hablar y comienzan a conversar. Ese es el nuevo estándar: un marketing que aprende, predice y responde sin perder su esencia humana.

Los aprendizajes del proyecto alimentan no sólo la comunicación digital, sino también la planificación comercial y la gestión de stock de la marca. **El futuro del marketing no se trata de usar IA, sino de aprender a pensar con ella.**



## Cuando la IA democratiza la creatividad: la experiencia de Edgy



**Camilo Sáez**  
Director de diseño y desarrollo de Edgy

En Edgy creemos que la verdadera transformación digital ocurre cuando la tecnología se pone al servicio de las ideas. La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha cambiado la manera en que pensamos, diseñamos y producimos contenido, pero lejos de reemplazar la mirada humana, se ha convertido en una extensión de nuestra creatividad.

Cuando decidimos incorporar IA en nuestros flujos de trabajo, lo hicimos con **un objetivo claro: potenciar la creatividad y la eficiencia de nuestros equipos, abriendo espacio para imaginar más, en menos tiempo.** Comenzamos aplicándola en dos áreas claves, generación gráfica y desarrollo web, en marcas que permiten el uso de IA en sus procesos creativos.

Así, experimentamos con **Joy Spritz, de Concha y Toro**, para el mercado del Reino Unido y con **Los Mentirosos**, también de la misma marca en Chile. En ambos casos, utilizamos herramientas como Flux, Runway, GPT-5, Sora y Google AI Studio para generar prototipos visuales a partir de *prompts* diseñados por nuestros equipos creativos.

Este proceso nos permitió idear y presentar conceptos visuales con mayor agilidad, coherencia y profundidad estética, alcanzando un resultado visual y conceptual que conectó de forma natural con el espíritu de cada marca.

Para la producción final recurrimos a las herramientas IA, líderes en calidad profesional de generación de imágenes y video, logrando un acabado natural y realista. Estas herramientas no sólo optimizan tiempos y recursos, sino que abren las puertas a una creatividad más accesible, especialmente en proyectos con presupuestos acotados, donde la innovación no puede quedar fuera de la ecuación.

Paralelamente, nuestro equipo de desarrollo ha integrado la IA para automatizar tareas complejas, resolver desafíos técnicos y construir bases para nuevos sistemas internos.

Cada avance reafirma nuestra convicción: la inteligencia artificial no reemplaza el talento humano, lo amplifica. **En Edgy creemos que el futuro de la comunicación está en esa colaboración virtuosa entre la inteligencia creativa y la tecnológica, donde las buenas ideas siguen siendo el centro de todo.**



## Cómo la IA generativa transforma la información en acción



**Cristián Ojeda**  
Fundador de Simplex

En un mundo donde los datos crecen exponencialmente, las marcas enfrentan un desafío central: convertir información en acción significativa.

La inteligencia artificial generativa (IA Gen) surge como una fuerza transformadora capaz de cerrar esta brecha, al traducir grandes volúmenes de datos en contenidos relevantes que impulsan resultados medibles en todos los canales digitales.

La IA generativa no sólo interpreta la información: la transforma en creatividad contextualizada. **A partir de datos de comportamiento, búsquedas, interacciones o sentimientos puede producir textos, imágenes, videos o experiencias conversacionales que resuenan con las audiencias en tiempo real.** Esto permite a las empresas evolucionar desde estrategias de comunicación masiva hacia una comunicación personalizada, adaptativa y predictiva.

El impacto es tangible. **Las organizaciones que integran IA generativa en sus flujos de trabajo logran acelerar la producción de contenidos hasta 10 veces, reducir costos creativos y aumentar la conversión** en canales como *e-mail*, redes sociales, notificaciones *push*, *Whatsapp* o *landing pages*.

Pero el verdadero valor no está sólo en la eficiencia, sino en la capacidad de conectar datos, creatividad y resultados bajo un mismo sistema de inteligencia. Cuando los contenidos se nutren de datos y se ajustan automáticamente a cada contexto, cada punto de contacto se vuelve una oportunidad de aprendizaje.

La IA puede analizar la respuesta del público y reentrenarse para optimizar el siguiente mensaje, construyendo un ciclo virtuoso donde la información se transforma en acción y la acción genera nueva información. En el ámbito del marketing y la comunicación, esto redefine la relación entre marca y audiencia.

**Ya no se trata solamente de producir más contenido, sino de producir el contenido correcto en el momento preciso.** La IA generativa permite que las marcas piensen y actúen como organismos vivos, aprendiendo, ajustando y evolucionando con cada interacción.

El futuro de la comunicación será colaborativo. La IA generativa libera a los equipos humanos del trabajo repetitivo para enfocarse en lo que realmente importa: la estrategia, la empatía y la creatividad que dan sentido a los datos.

En esa sinergia, la información deja de ser un mar inabarcable para convertirse en energía que impulsa acción, relevancia y resultados medibles.



## ¿Puede la IA imaginar lo que aún no existe?



**Laura Flores**  
Gerente general iProspect  
de Dentsu Chile

Me parece profundamente emocionante el momento que estamos viviendo como humanidad. La irrupción de la inteligencia artificial generativa no sólo está transformando industrias, sino que está remodelando nuestras conversaciones, nuestros trabajos y la manera en que interactuamos como sociedad.

Vivimos un momento inédito: por primera vez en la historia, una tecnología de este tipo se vuelve accesible de forma casi simultánea a nivel global. Y lo más impresionante es que todos, no solo expertos o desarrolladores, estamos interactuando con ella, utilizándola, transformando lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Hoy la IA generativa nos permite acelerar procesos, generar contenidos, optimizar campañas, descubrir patrones en los datos. En iProspect ya es parte de nuestro día a día. Pero incluso cuando los procesos cambian radicalmente, hay algo que permanece: **la necesidad de entender profundamente a las personas**, de medir lo que hacemos, cuestionar supuestos, testear antes de escalar y mantenernos obsesionados por generar valor real y sostenible.

Según el **Global CMO Navigator 2024 de Dentsu**, el **59% de las empresas globales espera que la mitad o más de sus ingresos futuros provenga de productos o servicios que hoy no existen.** Y ahí es donde la IA encuentra su límite más evidente: puede optimizar lo conocido, pero ¿puede imaginar lo que no existe todavía? ¿Será capaz de crear el nuevo *mix* de productos que permita a estas empresas lograr gran parte de su venta anual en el futuro?

La creatividad disruptiva, la empatía, el juicio ético, la visión de propósito, incluso el humor sin sentido, la ironía siguen siendo profundamente humanas. Como decía Humberto Maturana, conocer es un acto de amor. Y el amor, hasta ahora, no se programa.

La IA es poderosa, sí. Pero no es el fin, es una herramienta, un catalizador. Su verdadero valor surge cuando la usamos con propósito, estrategia y humanidad. Ser humanos y actuar desde ahí será siempre nuestra ventaja más poderosa.



**in** Máximo Ay  
Senior Planner  
de BBDO Chile

## ¿Cómo ha cambiado la IA generativa la forma en que se diseñan ideas o conceptos creativos para diferentes canales?

**ChatGPT, Gemini, Midjourney, Runway** y los cientos de plataformas a disposición de los equipos de marketing de hoy están dando forma a los cimientos de una industria creativa que, a la fecha, todavía no entiende hacia dónde llegará.

Existen actores como WPP que ya ha destinado millones de dólares en la adopción e integración de estas tecnologías, siendo su alianza con Google el paso más reciente en su empeño. Y aunque podría seguir escribiendo sobre los esfuerzos de grandes holdings publicitarios por hacer de la IA un miembro más de sus equipos, creo que es mejor poner la pelota en el piso y preguntar:

**¿Qué ha cambiado verdaderamente gracias a estas tecnologías?**

**Enfrentado a un reloj imaginario, diría que con GenAI estamos viendo reducciones en los tiempos de producción del equipo creativo, de investigación en los equipos de planning y de gestión en los equipos de cuentas.** Pero rara vez la "optimización" es considerada fascinante por el común de las personas, ya que, en esencia, es hacer algo de manera más eficiente en pos del tiempo.

Entonces, ¿dónde está el cambio? Porque no creo que *holdings* como Publicis, Omnicom o IPG hayan invertido el capital que han invertido en un sueño efímero de innovación de dos palabras: inteligencia artificial.

El cambio yace en el potencial creativo. Hoy los redactores pueden graficar sus ideas, los directores de arte pueden acompañar sus trabajos con textos, los *planners* pueden reducir a minutos la búsqueda de hallazgos que alimentan campañas movilizadoras y mucho más.

**La IA generativa ha sido un cambio refrescante para una industria que trabaja diariamente con un intangible como la creatividad. Amplifica, transforma y empodera a los equipos a explorar conceptos e ideas más lejanas para la construcción de marcas más relevantes para las audiencias.**

No podemos saber qué pasará con el marketing de aquí a los próximos años, pero sí podemos darle un sabor conocido si entendemos que la creatividad es el eje central que debemos potenciar con tecnologías como la IA generativa.



## De la información a la acción: el nuevo músculo creativo de la IA generativa

**in** Pancho González  
Co-fundador & CCO de Inbrax

Durante años la industria del marketing ha estado obsesionada con los datos. Pero la verdad es que **el poder real está en lo que somos capaces de hacer con ellos.**

Hoy, la inteligencia artificial generativa está transformando esa materia prima en acción: ideas, piezas, experiencias, estrategias, tácticas y contenidos que no sólo informan, sino que mueven la aguja del negocio.

**Su capacidad de interpretar patrones, contextos y comportamientos permite convertir datos dispersos en historias relevantes y personalizadas a una velocidad imposible para los equipos humanos.** Donde antes había dashboards, hoy hay *insights* vivos que se materializan en campañas dinámicas, mensajes adaptativos y narrativas que responden en tiempo real a lo que la audiencia siente, busca o necesita.

El gran salto no está sólo en la automatización, sino en la orquestación inteligente de los canales. Cada punto de contacto, desde un video hasta un *banner* o un asistente conversacional, puede nutrirse de la misma matriz de datos e intención, ajustando tono, formato y emoción según el contexto.

Esa coherencia transversal, impulsada por la IA, es la que convierte la información en *performance* y la creatividad en ROI.

Las marcas que entiendan este cambio no verán a la IA como una herramienta, sino que como un socio estratégico. Un copiloto que analiza, predice y crea, pero que también mide, aprende y optimiza. El contenido deja de ser estático para convertirse en un sistema vivo, capaz de evolucionar con cada interacción.

En IXAI, nuestro laboratorio de inteligencia creativa, lo vemos todos los días: proyectos que antes tardaban semanas en preproducirse hoy se prototipan en horas, y cada versión se alimenta de la respuesta del público para mejorar la siguiente. **La IA no solo genera ideas, las pone a prueba, las mide y las eleva.**

La revolución no está en generar más contenido, sino el correcto. En usar la tecnología para amplificar la intuición humana, no para sustituirla.

La IA nos obliga a ser más estratégicos, más rápidos y más empáticos. Y, sobre todo, nos recuerda que la verdadera creatividad no se trata de crear, sino que de conectar datos con emociones, información con acción y tecnología con propósito.

En el nuevo marketing, la diferencia entre comunicar y transformar no está en el mensaje, sino en la inteligencia que lo impulsa.



## IA generativa: abundancia sin confianza es sólo ruido

 **Renzo Celis**  
Director asociado  
de Accenture Song Chile

La nueva era digital, marcada por lo que Accenture llama el *Binary Big Bang*, ha desatado una ola de abundancia, abstracción y autonomía gracias a la IA generativa. Esta tecnología promete transformar información en acción a una velocidad sin precedentes. Pero su impacto real depende de un factor crítico: la confianza.

Hoy los sistemas agénticos planifican, reflexionan y ejecutan tareas con mínima intervención humana. Las empresas líderes esperan ganancias de productividad del 20%. Además, herramientas como *Generative UI* y *Personified AI* están redefiniendo la personalización, generando interfaces y conversaciones únicas para cada usuario.

Pero este avance convive con una creciente "duda reflexiva". Según el reporte **Life Trends 2025**, el 59,9% de las personas cuestiona más que antes la autenticidad del contenido en línea y el 90% quiere saber si una imagen fue creada con IA. La confianza ya no es un valor abstracto: el 62% la considera decisiva al elegir interactuar con una marca.

Este "costo de la duda" impacta directamente en la conversión, la lealtad y los resultados. Por eso, **la hiperpersonalización debe ir acompañada de hiperautenticidad.**

**Las marcas deben generar "señales de confianza": métodos verificables, contenidos con propósito y un toque humano.** El 68,2% de los consumidores valora que las marcas los eduquen con contenido útil.

La IA generativa es el motor. Pero sin confianza, no hay viaje. Sólo las empresas que apuesten por la autenticidad podrán escalar impacto, fidelidad y crecimiento sostenible.



## El algoritmo de la relevancia: la IA que convierte datos en resultados medibles

 **Roberto Mancilla**  
Director digital  
de Hearts & Science

Durante la última década, el mantra del marketing fue *content is king*. Pero seamos honestos: la vasta mayoría del contenido producido era solo ruido digital.

Hoy la relevancia es importante y la conversión lo es aún más. La IA generativa no es sólo una herramienta para escribir; es el motor que, por primera vez, nos permite pasar de la intención de ser relevantes a la ejecución medible de esa promesa.

Hemos cruzado la línea. Ya no basta con tener buenos datos y un equipo de contenido talentoso. En un mercado donde la atención es el recurso más escaso, la velocidad con la que transformamos un *insight* en un mensaje relevante y medible es el diferenciador competitivo.

**La IA generativa no es una herramienta más; es el turbo que permite a las empresas pasar de la deliberación a la conversión a escala.** Sin embargo, el factor humano sigue siendo el *curador*. Los líderes deben enfocarse en entrenar y refinar la IA con los valores éticos, la voz de marca innegociable y el juicio estratégico. El valor de la máquina es la velocidad; el valor del humano es la sabiduría.

El ciclo de contenido tradicional padece de un mal crónico: la latencia. Un *insight* valioso (ej. "Nuestros clientes están confundidos con el término 'X' en la descripción del producto") podría tardar días o semanas en traducirse en un nuevo *copy* web, un *ad* corregido y una prueba A/B en todos los canales. En ese tiempo, la oportunidad de conversión se evapora.

La adopción de la IA generativa ya no es una opción de "sí", sino de "cuándo". Las empresas que la implementen estratégicamente ahora, integrándola en sus *stacks* de analítica y marketing, construirán una brecha de rendimiento insalvable frente a su competencia.



## Preparándose para la nueva Ley de Protección de Datos Personales

A partir de 2026 entrará en vigencia la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile, y muchas empresas aún no saben cómo prepararse para cumplir con estas nuevas exigencias alineadas a estándares internacionales.

**Cebra**, junto al estudio jurídico **Anguita Osorio** y **CUATROi** –expertos en transformación digital–, en colaboración con **CBA (Cambridge Business Association)**, organizaron el lunes 13 de octubre un encuentro donde se abordó el impacto de la nueva Ley de Protección de Datos Personales y las claves para que las organizaciones puedan prepararse y adaptarse a tiempo.

El *webinar* fue conducido por **Héctor Lascar**, fundador y CEO de Cebra, y contó con la participación de **Alejandro Torchio**, CEO de CUATROi, y **Eduardo Anguita**, socio de Anguita Osorio.

“Tratamos la Ley de Protección de Datos Personales con una serie de recomendaciones que tienen que ver con hacerle foco a este tema y que las empresas tomen conciencia de lo que se viene el próximo año”, señaló Torchio.

Por su parte, Anguita destacó que “hay que tener una gobernanza y comenzar a preocuparse del tema. Esto se tiene que estar hablando en la alta gerencia y el directorio, tienen que reunirse los equipos y conversar con los equipos de ciberseguridad y legales”.

El video del encuentro está disponible [aquí](#).



## Duoc UC amplía su oferta *online* en proceso de admisión 2026

Duoc UC abrió oficialmente su proceso de admisión 2026, con matrículas disponibles en sus 20 sedes a lo largo del país y en su Campus Virtual, una alternativa 100% *online* que continúa ampliando su oferta académica.

A partir de 2025, el Campus Virtual suma **nueve carreras** diseñadas para responder a las demandas de formación a lo largo de la vida, reconversión laboral y compatibilidad con la vida personal y profesional.

Estas alternativas se organizan en distintas áreas de especialización: en **tecnología y transformación digital** se incorporan Ciberseguridad y Ciencia de Datos.

Por su parte, en **industria y producción**, se añadieron Ingeniería Industrial junto a Automatización y Control Industrial.

En el área de **gestión y administración**, destacan Gestión de Personas y Auditoría, mientras que en **servicios y sociedad** se añaden Trabajo Social, Prevención de Riesgos y Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Con estas incorporaciones, **la institución tiene una oferta de 20 programas *online* y espera sumar cuatro más para el 2027, triplicando** su oferta remota y consolidando al Campus Virtual como una alternativa académica con identidad propia.

Las nuevas opciones fortalecen los más de **50 años de trayectoria de Duoc UC, institución que actualmente cuenta con más de 100 mil estudiantes y acreditación hasta el año 2031.**



## Inbrax destaca en FIAP, ECHO Latam e IAB MIXX Chile

Inbrax sigue consolidando su posición en los principales escenarios internacionales de la industria publicitaria, esta vez al obtener **dos broncees y dos finalistas** en el **Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)**, y un **bronce y un finalista** en **Echo Latam**, festivales que reconocen lo mejor de la creatividad y la efectividad.

Los casos que obtuvieron las distinciones fueron **Mujeres valiosas de Casa de Moneda de Chile** y **Unboxer de prevención de Fundación Chile Sin Cáncer**.

Además, la agencia obtuvo Oro en los **IAB MIXX Chile 2025**, en la categoría Video por la campaña **North Star Brainrot**, creada por Inbrax para North Star.

Los IAB MIXX Awards premian lo mejor de la publicidad digital, reconociendo las ideas que combinan estrategia, creatividad y resultados.

Junto con los premios, **Cristián Chávez**, director creativo asociado de Inbrax, fue invitado a participar como jurado en **Echo Latam en Buenos Aires**, lo que reafirma el liderazgo y la credibilidad de la agencia en el ámbito de la *data-driven creativity* y la efectividad en marketing.

“Estos reconocimientos son una muestra del trabajo en equipo y de la visión que tenemos como agencia: combinar creatividad, estrategia y tecnología para generar ideas que trascienden y conectan con las personas”, señaló Chávez.



## Inchcape impulsa liderazgo femenino con nuevo nombramiento

Inchcape, líder mundial en distribución automotriz, anunció el nombramiento de **Claudia Manterola**, actual directora de financiamiento y seguros & *Life Cycle Businesses* de Inchcape Chile, en una posición de liderazgo regional en el equipo de Américas como *VP Commercial Excellence América*.

**Con 28 años de experiencia, primero en Dercos y luego en Inchcape, Claudia Manterola ha liderado procesos de transformación en retail, financiamiento, y seguro y posventa.**

En su nuevo rol será responsable de impulsar la estrategia regional de excelencia en distribución y servicios de valor agregado que incluyen logística, red, financiamiento y seguros y post venta. Junto con esto liderará la estrategia digital para toda la región de Américas.

Este nombramiento refleja la visión de Inchcape de impulsar el talento femenino, en línea con su estrategia global de sostenibilidad y su adhesión al Pacto Global, donde la inclusión y el desarrollo de personas son pilares centrales.





## Massiva + LFI: la combinación perfecta

En octubre **Massiva** dio a conocer una noticia que marca un nuevo capítulo en su historia, al anunciar la incorporación de **LFI** como parte de su ecosistema de soluciones.

LFI es un grupo con presencia en Chile, Colombia y México, con una amplia trayectoria en marketing digital, planificación de medios y soluciones de infraestructura tecnológica y ciberseguridad.

**La integración le permitirá a Massiva ampliar su ámbito de acción con productos y servicios más relevantes, generar sinergias entre medios claves y fortalecer su propósito de crear soluciones excepcionales que conecten a las personas con las marcas.**

"La unión que reafirma nuestro compromiso por construir una industria publicitaria más sólida, innovadora y colaborativa, combinando la oferta out of home más transversal de Chile con la innovación digital para proporcionar propuestas más integrales, una mayor y mejor conexión con las audiencias y establecer un nuevo estándar de resultados en la industria publicitaria", dijeron en la empresa.



## Sodimac fue reconocida como una de las empresas más innovadoras del país

Por sexto año consecutivo, Sodimac obtuvo el primer lugar en la categoría **Mejoramiento del Hogar** del **Ranking Most Innovative Companies Chile 2025**, realizado anualmente por el ESE Business School de la Universidad de los Andes y la consultora MIC Business Consulting.

El estudio destacó a la compañía por desarrollar de manera sistemática nuevos productos, servicios y procesos innovadores, mejorando la propuesta de valor y experiencia de los clientes.

El informe mide y compara ámbitos clave de la innovación: estrategia, cultura, liderazgo, organización, proceso de innovación, uso de activos estratégicos e impacto en creación de valor.

**Se trata del ranking de innovación más relevante del país al contar desde 2009 con la participación de más de 400 empresas en 35 industrias. La innovación constituye uno de los pilares centrales de Sodimac y está integrada en su estrategia corporativa.**

La compañía impulsa de manera permanente alianzas con el ecosistema emprendedor, en especial con *startups*, fomentando el intercambio de conocimientos y experiencias para cocrear soluciones que respondan a las necesidades de sus clientes.

La ceremonia se llevó a cabo en el auditorio principal del ESE Business School y contó con la participación de ejecutivos de 68 empresas líderes en sus industrias.

En el caso de Sodimac, recibieron el reconocimiento **Eduardo Mizón**, gerente general de Sodimac Chile, y **Danica Music**, gerente de innovación, digitalización y productividad de la empresa.



Cargador domiciliario.  
2 años o 4.800 kWh de carga gratuita con Voltex (lo que ocurra primero).



**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile



**Teresa Moreno**  
Directora de marketing  
de Cebra



**Andrés Alcalde**  
Co-Founder & director  
de Moov Media Group



**Lukas Zamora**  
Head of Analytics  
de Tenpo



**Laura Flores**  
Gerente general  
iProspect  
de Dentsu Chile



**Rodrigo Kampers**  
Marketing  
transformation  
manager de Accenture  
Song Chile



**Edmundo Casas**  
Creador de Casas Lab  
y fundador de Kael



**Matías Echeverría**  
CEO y fundador  
de Housepricing



**Rafael Fuentes**  
Cofundador y director de  
estrategia y operaciones  
de Rocketbot



**Camilo Salazar**  
COO de Viper



**Pablo Rossel Estay**  
CEO de CGS LATAM

# 1 ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la IA generativa que utilizan en su trabajo para transformar datos en contenidos relevantes?

**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile

Hoy podemos hiper-personalizar mensajes a un nivel que antes parecía imposible, adaptándolos a variables como estilo de vida, intereses e incluso el tipo de vivienda de los clientes.

**Esto nos permite crear comunicaciones mucho más relevantes y generar una conexión real con cada persona a través de nuestros distintos canales, como correos electrónicos, Whatsapp y mensajería push en nuestra aplicación.**

Otro gran cambio ha sido la automatización de la generación masiva de contenido y el desarrollo de nuevas funcionalidades en nuestro canal de *e-commerce*.

Ahora podemos hacerlos de forma automática y a gran escala como, por ejemplo, la generación de descripciones emocionales en las páginas de productos y resúmenes de los *reviews* de clientes, recomendar productos relacionados y hasta identificar colecciones de productos que combinan entre sí y vincularlos directamente al carrito de compra.

Estamos utilizando la IA también para encontrar y corregir inconsistencias de información en nuestra página, sobre la base de toda la información que tenemos disponible en diferentes formatos (fichas de productos, imágenes, videos, manuales de usuario, etc.).

**Lukas Zamora**  
Head of Analytics  
de Tenpo

En **Tenpo** utilizamos IA en el contexto de generación de creatividades para realizar producciones audiovisuales, variantes de imágenes y textos para notificaciones, entre otros.

Para ello hemos diseñado una maquinaria que nos permite, de forma consistente, respetar los lineamientos de marca así como asegurar comunicarnos a nuestros clientes contenidos relevantes para ellos.

**Camilo salazar**  
COO de Viper

Toda organización posee dos tipos de conocimiento. Por un lado, el estático, contenido en documentos como manuales, políticas o informes históricos. Nuestra inteligencia artificial puede leer, comprender y utilizar toda esa información para responder preguntas de forma inmediata.

Por otro lado, está el conocimiento dinámico, compuesto por datos que cambian constantemente, como inventarios, operaciones o emergencias, y que se encuentran en bases de datos.

Nuestra tecnología funciona como un traductor universal y seguro: el cliente formula una pregunta en su idioma y el sistema comprende la intención, la traduce al lenguaje técnico que requieren las bases de datos, accede de forma segura a la información específica del cliente y devuelve una respuesta clara y precisa.

En definitiva, **eliminamos la barrera técnica entre las personas y los datos, transformando la información empresarial en un conocimiento vivo, conversable y accesible** para tomar decisiones más rápidas e informadas en todos los niveles de la organización.

**Edmundo Casas**  
Creador de Casas Lab  
y fundador de kael

En Kael utilizamos IA generativa para convertir datos técnicos y operativos en contenido estratégico que conecta con audiencias humanas.

**Nuestra aproximación combina modelos de lenguaje, visión computacional y análisis predictivo para transformar grandes volúmenes de información industrial, energética o educativa en mensajes claros, visuales y accionables.**

Por ejemplo, en nuestras plataformas de monitoreo para energía y minería, la IA no solo detecta eventos o anomalías, sino que genera reportes automáticos, resúmenes narrativos y visualizaciones adaptadas a cada perfil de usuario: desde *dashboards* ejecutivos hasta *briefings* en lenguaje natural para equipos de terreno.

En marketing esta misma tecnología la aplicamos para crear contenidos dinámicos basados en datos reales: historias interactivas, videos explicativos o campañas personalizadas donde el mensaje se ajusta en tiempo real al comportamiento del público o al contexto del canal.

## 2

# ¿Cómo ha cambiado la IA generativa la forma en que diseñan ideas o conceptos creativos para diferentes canales?

**Rodrigo Kampers**  
Marketing transformation  
manager de Accenture  
Song Chile

La IA generativa ha redefinido fundamentalmente el proceso creativo. Según el informe **TechVision 2025** de Accenture, el cambio principal reside en la introducción de la abstracción y la autonomía en los sistemas tecnológicos, lo que ha multiplicado el *output* digital.

Ahora la IA generativa permite que los conceptos digitales tomen forma en horas en lugar de semanas, lo que acelera la modernización y permite a los creativos superar los límites de las soluciones únicas para todos.

**El diseñador pasa de ser un ejecutor a un curador o supervisor**, utilizando la IA como habilitador de la creatividad y el ingenio humanos. Herramientas como **Adobe Firefly** demuestran que, en lugar de ser un simple "kit de herramientas" para creativos, las aplicaciones ahora contienen un "creador" dentro, que responde al lenguaje natural.

A su vez, **la IA permite que las interfaces se generen dinámicamente en tiempo real, adaptándose al contexto y las necesidades individuales del usuario.**

Esto es crucial en canales donde la interacción es digital, ya que permite que la interfaz sea completamente personalizada, desvinculándose de un diseño rígido.

Según el *TechVision 2025*, el desafío es evitar la monotonía que resulta de usar modelos neutrales. Por ello, las empresas deben inyectar la personalidad de su marca en la IA, creando una IA personificada que pueda establecer relaciones de confianza con el cliente a una escala sin precedentes.

VI  
SIONES

**Teresa Moreno**  
Directora de marketing  
de Cebra

Antes de la llegada de la IA generativa, los equipos de marketing se demoraban mucho tiempo en generar ideas o conceptos, ya que tenían que crear desde cero cada una de las piezas.

Hoy **HubSpot** entrega herramientas con IA generativa que permiten que, desde una sola pieza creativa, se puedan generar en un par de clics una serie de piezas para aplicar en los diferentes canales.

Por lo tanto, **la IA generativa ha permitido que una vez definida la línea gráfica y el concepto creativo, se puedan mantener para ser adaptados en distintos canales.** Desde las primeras etapas del proceso creativo, los equipos tienen un apoyo de herramientas que facilitan ir adaptando el tono y el formato al canal deseado.

Hemos incorporado IA en **la creación y mejora de imágenes, audio y videos que nos permiten producir renders y piezas visuales para campañas omnicanales** con una agilidad mucho mayor.

**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile

También la usamos para producir imágenes ambientadas de productos para catálogos físicos y digitales, además de la confección de videos y reels en distintos formatos para nuestros canales digitales, utilizando contenido propio y voces de nuestros rostros, todo generado con IA.

# 3

## ¿Cómo miden el impacto de los contenidos generados con IA en los distintos canales?

**Andrés Alcalde**  
Co-Founder & director  
de Moov Media Group

La adopción de IA generativa en **Moov Media Group** ha impulsado la creación de perfiles híbridos más integrales, donde creatividad, analítica y tecnología convergen para transformar la forma en que diseñamos y medimos contenidos.

**Hoy los equipos combinan herramientas de IA con métricas avanzadas de performance y modelos predictivos, permitiendo evaluar el impacto en tiempo real según conversiones, engagement y contribución al negocio.**

Esta integración ha hecho más ágil la toma de decisiones y más eficiente la producción, conectando datos, audiencias y resultados en un mismo flujo de trabajo.

En definitiva, la IA generativa no reemplazó la mirada creativa: la amplificó, entregándonos una capacidad inédita para adaptar mensajes y formatos con precisión y velocidad.

**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile

La métrica principal que utilizamos en Sodimac es la **tasa de conversión**: a través de experimentos con A/B testing comparamos el rendimiento de páginas y campañas con contenido generado por IA (grupo tratamiento) frente a las generadas de forma tradicional (grupo control).

Los resultados han sido muy positivos, generando incrementos de entre 2x y 4x en la tasa de conversión. Otras métricas que solemos seguir bajo este mismo esquema son visitas, permanencia y ticket promedio, entre otras.

**Teresa Moreno**  
Directora de  
marketing de Cebra

En Cebra, como *partner elite* de **HubSpot**, usamos esta herramienta a nivel interno más allá de las implementaciones a nuestros clientes.

Según lo que hemos comprobado, uno de los mayores retos al usar contenido generado por IA es lograr medir su impacto. Al emplear HubSpot, resolvemos este desafío, **ya que tenemos acceso a métricas del contenido (blogs, correos electrónicos, publicaciones sociales y landing pages), midiendo clics y conversiones, entre otras.**

Luego, tenemos la posibilidad de agrupar todos los activos de una campaña, obteniendo en específico su rendimiento global. Junto con lo anterior, medimos el impacto mediante reportes avanzados que permiten identificar qué contenido influye directamente en las decisiones de compra.

**Lukas Zamora**  
Head of Analytics  
de Tenpo

Dependiendo del contenido y el canal, nuestra medición puede variar en diversos indicadores como impresiones o interacciones. Sin embargo, siempre estamos viendo cómo estas creatividades impactan en algún indicador de negocio.

## 4 ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar la IA generativa en campañas omnicanal?

**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile

El primer desafío ha sido empezar a probar y experimentar la gran cantidad de herramientas disponibles en el mercado.

Al estar en constante evolución y mejora en sus capacidades y funcionalidades, **hay que mantenerse atentos a sus avances.** En relación a las licencias y los costos, el acceso limitado a créditos puede frenar la producción y no conviene comprometerse con una sola herramienta, porque el mercado evoluciona muy rápido.

Uno de los mayores retos es el cambio cultural: hay personas que adoptan la IA con entusiasmo y otras que son más reticentes, lo que genera diferencias en la velocidad y capacidad de trabajo.

**Cambiar la mentalidad del equipo es fundamental para aprovechar todo el potencial de esta tecnología.** Además, la curva de aprendizaje es constante: el equipo necesita capacitación y tiempo para experimentar. Y en el *retail*, donde todo se mueve a gran velocidad, compatibilizar la operación diaria con la implementación de IA es un reto adicional.

**Lukas Zamora**  
Head of Analytics  
de Tenpo

Si bien la generación de la pieza es relevante, **el mayor desafío está en la generación del sistema que permita distribuir de forma consistente el contenido** producido por nuestros equipos.

La IA, más que cambiar las reglas del juego, te entrega nuevas herramientas para jugar el partido de mejor forma.

**Teresa Moreno**  
Directora de marketing  
de Cebra

Al implementar la IA generativa en campañas omnicanal, **nos hemos encontrado con desafíos como mantener la coherencia de marca entre todos los activos, lograr que la revisión y control de calidad por los diferentes responsables sea simple,** dificultad para coordinar entre canales y equipos, y cómo lograr una evaluación más objetiva (métricas) de todos los contenidos para que no dependa de criterios subjetivos.

**Pablo Rossel Estay**  
CEO de CGS LATAM

Implementar IA en campañas omnicanal nos ha impuesto como reto lograr contenido de alta calidad, preciso y coherente con la voz de marca en cada punto de contacto con un cliente.

En **CGS** hemos comprobado que la clave está en integrar datos confiables y actualizados dentro de arquitecturas seguras, permitiendo que los motores generativos —como GPT-5 y modelos entrenados con información propietaria— produzcan respuestas precisas, consistentes y verificables.

**El verdadero desafío no es sólo generar contenido, sino mantener la precisión de la información en el origen y evitar “alucinaciones” mediante procesos de revisión, validación y control humano.**

Además, asegurar un tono uniforme y emocionalmente adecuado en canales como chat, voz o *email* requiere definir una supervisión muy activa.

La IA no viene a reemplazar la creatividad, sino que la potencia: transforma información en acciones concretas de atención y venta, impulsa la relevancia y mide resultados reales cuando se combina tecnología avanzada, datos sólidos con dirección estratégica.

# 5

## ¿Qué lecciones podrían compartir con otros profesionales del marketing sobre el uso de IA generativa en campañas omnicanal?

**Cristián Schuler**  
Subgerente BI  
de Sodimac Chile

Hay varias recomendaciones que pueden ayudar para sacarle el máximo provecho a la IA.

La primera es **reservar tiempo y recursos para innovar, incluso cuando las urgencias del día a día presionan**. Es clave contar con un líder comprometido con la capacitación y experimentación en este tipo de herramientas.

La curiosidad y el aprendizaje continuo son esenciales, porque lo que hoy funciona puede quedar obsoleto en meses. Por lo mismo, **antes de invertir grandes sumas de dinero, conviene probar herramientas usando licencias que duren un tiempo acotado** para validar si realmente resuelven las necesidades.

Otra recomendación es empezar con proyectos concretos y medibles, que permitan demostrar de forma rápida el valor que generan y escalar gradualmente.

También, **se debe cuidar el cumplimiento de las normativas internas para proteger la información de la compañía** y no transgredir la legislación vigente, sobre todo en relación a los derechos de autor.

Por último, la colaboración interdisciplinaria y la intervención humana en la postproducción son claves para asegurar calidad y mantener la esencia de la marca.

**Laura Flores**  
Gerente general iProspect  
de Dentsu Chile

En medio de la transformación profunda que plantea la inteligencia artificial generativa, hay principios que siguen siendo esenciales: la necesidad de medir lo que hacemos, de testear antes de escalar, de mantener una obsesión sana por entender a nuestros clientes y aportarles valor real.

La IA nos ayuda a acelerar procesos, generar variantes creativas y personalizar a gran escala. Sin embargo, su verdadero valor surge cuando **se combina con el criterio humano, una mirada estratégica y una interpretación profunda de los datos**. Las herramientas pueden ser nuevas, pero el método no: seguimos necesitando hipótesis claras, aprendizajes accionables y foco en los resultados.

La clave está en adoptar estas tecnologías con curiosidad y sin miedo, pero también con **claridad, propósito y un plan de acción concreto**. No se trata de subirse a la moda, sino de experimentar con intención, aprender rápido y aplicar lo aprendido para evolucionar.

En definitiva, la IA es una aliada poderosa, pero su impacto dependerá de cómo la integramos con lo más valioso que tenemos: el juicio, la empatía y la visión humana.

**Matías Echeverría**  
CEO y fundador de  
Housepricing

En **HousePricing** usamos IA generativa no como "el centro" de las campañas, sino como un acelerador de ideas. El verdadero valor no está en pedirle a la IA que escriba por ti, sino en cómo integrar su *output* dentro de una estrategia.

**La IA puede ayudarte a encontrar ángulos que no ves, testear hooks más rápido o adaptar mensajes para distintos canales, optimizando las keywords de forma instantánea.**

En nuestro caso, usamos IA para generar hipótesis y acelerar drásticamente el tiempo que nos toma implementar tareas creativas; así podemos dedicar más tiempo a nuestro *core* del negocio.

En resumen, la idea no es buscar reemplazar la creatividad humana, sino multiplicarla. La IA es una herramienta que debe ser iterada y contrastada con conocimiento experto.

**Rafael Fuentes**  
Cofundador y director de  
estrategia y operaciones  
de Rocketbot

Una de las grandes lecciones que nos dejó el Rocketbot Summit 2025, evento realizado en octubre, fue comprender que la inteligencia artificial generativa (IAG) no sólo es una herramienta creativa, sino un verdadero aliado estratégico para construir experiencias omnicanal coherentes y memorables. **Puede —y debe— participar en todo el ciclo de una campaña: desde la estrategia creativa hasta la automatización conversacional.**

La conceptualización gráfica fue un proceso impulsado por la creatividad humana y complementado estratégicamente con IAG para dar forma a la narrativa central y los mensajes claves, lo que nos permitió mantener una identidad sólida y consistente en todos los puntos de contacto: desde invitaciones y reels hasta el material audiovisual antes y durante el evento, publicaciones en redes sociales y la comunicación con la prensa.

En la producción audiovisual, la colaboración con Veo3 fue fundamental para llevar las ideas generadas por IA a un nivel visual y emocional de alta calidad.

Por otro lado, **desarrollamos agentes inteligentes con IAG que gestionaron la confirmación de invitados** por canales telefónicos, correo electrónico y SMS. Esto nos permitió escalar la personalización y mantener un tono cercano y humano en cada interacción, sin sobrecargar al equipo humano.



Gabriela Álvarez



# Cómo implementar IA con impacto real

**La líder de Deloitte Digital llama a no dejarse encantar por la inteligencia artificial y otras herramientas tecnológicas, sin tomar en cuenta las reales necesidades del negocio. “Hay que ver qué problemas o desafíos tengo que solucionar y poner la tecnología en función de ellos”, enfatiza, al tiempo que llama a hacer un uso responsable y ético en cuanto a la privacidad de los datos de clientes y colaboradores de las organizaciones.**

Por Jorge Velasco Cruz

**Gabriela Álvarez**, socia de **Deloitte**, donde lleva tres años, lidera el área digital de la compañía. “Nuestro negocio ayuda a los clientes en la transformación de sus operaciones, desde pensar la estrategia hasta todo el ciclo de implementación desde un punto de vista tecnológico para que se haga realidad”, comenta la ingeniera comercial de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), con un MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Con cerca de 20 años viviendo en Chile, fue directora de País Digital y se mantiene como directora del **Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)** y como miembro del grupo de tecnología en **ICARE**.

“Las nuevas tecnologías nos abren permanentemente nuevos caminos hacia una mayor eficiencia en los procesos”, afirma. En este sentido, el surgimiento de la inteligencia artificial (IA) plantea un cambio de paradigma. “Está impactando todos los aspectos del negocio, desde la eficiencia operativa, la toma de decisiones estratégicas y hasta la experiencia del cliente”, sostiene.

Sin embargo, reconoce que muchos aún no se suben a este barco, “principalmente empresas más de tamaño medio o las que quizás tienen menos contacto con mercados internacionales, pero no necesariamente calificaría que todas ellas están en un limbo o que no supieron cómo subirse”, sino que “conscientemente han decidido tomar un ritmo más lento”.

Se trata, aclara, de compañías que se encuentran a la expectativa de ver cómo las más grandes o más tecnológizadas incorporan la IA. “Quieren tener un proceso más depurado, haber aprendido de los errores de otros y tomar las lecciones acerca de qué funcionó y qué no”, señala.

**¿Por dónde pueden comenzar las empresas que todavía no suman la inteligencia artificial a sus procesos?**

En general, a todas las que quieren empezar a meterse en esto, lo primero que les decimos es siempre lo mismo, partir por volver a revisar cuáles son sus objetivos estratégicos: qué es lo que quieren lograr. Dados esos objetivos, **¿cuáles son sus problemas? ¿Qué es lo que tienen que resolver? ¿Cuáles son sus principales desafíos?** Una vez que eso está claro e identificado, que piensen cómo la IA o las nuevas tecnologías en general les ayudan a resolver estos problemas o desafíos.

**¿Cuáles son los errores habituales que se cometen cuando se ingresa al mundo de la IA?**

Creo que el principal error que se puede cometer, es poner a la tecnología por sobre el negocio, el problema y la necesidad a resolver. Está el deslumbrarse con el piloto o la solución que me vienen a ofrecer que ‘lo resuelve todo’, pero sin tener claro realmente para qué me va a servir a mí en mi contexto y de acuerdo a la estrategia que yo quiero desarrollar.

Hay muchas empresas que hoy parecen aeropuerto, porque se han convertido en un festival de pilotos. Está lleno de pruebas piloto para distintos procesos, pero al mirar el estado de resultados y la transformación visible y concreta que estoy teniendo en mi operación, es poco y nada lo que impactan.

**¿Cómo se puede integrar realmente una herramienta de IA a la empresa?**

Muchas empresas han elegido un camino pensando por el lado de la adopción de la tecnología. Muchas veces, las organizaciones tienen diversidad de perfiles en la gente, con distintos *backgrounds* educacionales y tipos de tareas a desarrollar. En este contexto, han optado partir primero por utilizar herramientas más de productividad personal, como puede ser Copilot, que permitan a las personas ir adoptando y conociendo la tecnología, entendiendo cómo se relacionan con ella, para qué sirve y para qué no, antes de partir a hacer transformaciones más radicales en sus procesos.

**¿Cómo la IA ayuda a medir, recopilar los datos y ordenarlos?**

El punto clave es la data. Si la data es buena, voy a poder hacer cosas buenas. Pero si la data es mala, voy a obtener un mal producto. Si quiero hacer la mejor receta del mundo, pero uso malos ingredientes, por mucho que sea el mejor cocinero, probablemente el producto final va a ser malo.

Entonces, **una de las primeras cosas que hay que entender es qué tipo de data tengo, dónde la tengo, qué calidad tiene**, asegurarme de que estoy usando la data correcta y que esté bien organizada.

A partir de eso, hay muchas tecnologías que nos permiten algo que siempre ha sido el sueño de todo marketero: tener trazabilidad muchísimo más mejorada de cuál es el resultado de cada acción que hago, cuál es el ROI de cada peso que invierto, qué funcionó mejor.

Hablamos mucho de personalización, pero debemos ver qué personalización está funcionando y cuál no. Para qué tipo de clientes me conviene más cierto tipo de acción y eso medirlo a un nivel bien marginal. Medir cada tipo de acción con cada variación que hago dentro del mensaje que entrego, en qué momento y de qué forma.

Poder ver qué funciona realmente mejor y qué no, para mí es una de las mayores ventajas que hoy nos aportan todos los modelos y todo lo que particularmente tiene que ver con inteligencia artificial en el mundo del marketing.

#### ¿La IA permite trabajar con data cuantitativa y cualitativa?

Hoy existen modelos que permiten procesar con IA data estructurada y data no estructurada, con lo cual se pueden crear acciones muchísimo más precisas y certeras de acuerdo a cada audiencia a la que se quiere apuntar.

#### ¿Cómo se hace el *match* entre la data y el diseño de una campaña?

Lo que permite la IA es entender y definir muy bien a quién se quiere llegar con una campaña –qué tipo de clientes, a qué audiencias– y qué se quiere lograr: que compren más de cierto producto o, si ya tienen un producto, que compren otro complementario, o que aumenten el *ticket* de compra.

Hay que definir muy bien desde el principio qué objetivo concreto, con indicadores, quiero lograr con las acciones que voy a hacer en una campaña con cada una de estas audiencias. Diseñar después, de acuerdo también a la data que tengo, y a lo que me sugieren los modelos de IA, qué tipo de mensaje, en qué momento, de qué forma y por qué canal tengo que entregarle a cada una de estas audiencias la campaña. Y luego hacer la medición e ir implementando acciones de mejora prácticamente en tiempo real.

**“Poder ver qué funciona realmente mejor y qué no, es una de las mayores ventajas que hoy nos aportan todos los modelos y todo lo que particularmente tiene que ver con inteligencia artificial en el mundo del marketing”.**



**“La IA tiene un potencial habilitador y de mejora enorme, pero también conlleva riesgos. Entonces, cuidémoslos desde el inicio bajo un buen modelo de gobernanza”.**



#### ¿Qué errores son los más comunes en la aplicación de inteligencia artificial?

Un primer error es deslumbrarse con la tecnología sin entender qué es lo que se quiere resolver y cuál es tu desafío en función de tus objetivos estratégicos.

También está todo el tema de cómo preparar adecuadamente a la gente y a las personas para realmente sacarle provecho a la IA.

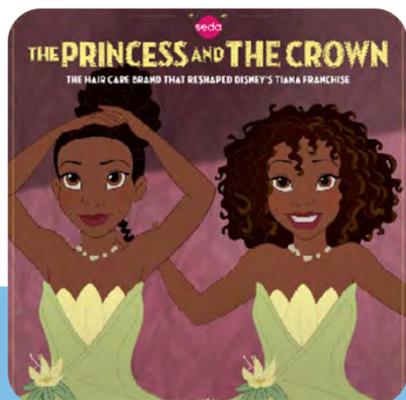
Después hay mucho de no entender los riesgos que pueda haber alrededor de la implementación de estas nuevas tecnologías, particularmente en todo lo que tiene que ver con confidencialidad y privacidad de la información, incluso con la ética, especialmente en el contexto de la nueva Ley de Datos Personales en Chile.

Para ello hay que implementar un buen modelo de gobernanza de datos, que permita cautelar estos temas, preparar y educar a la organización para que esté consciente de los riesgos y de las acciones que tiene que tomar para cuidar los datos de los clientes.

Al final, detrás de todo esto te juegas siempre el partido de la confianza con las personas, en tanto clientes y en tanto trabajadores dentro de tu misma organización.

Si un cliente siente que cada vez que tenga una interacción contigo, no sabe en qué van a terminar sus datos, no sabe si los van a usar para bombardearlos con campañas, se pierde ese vínculo de confianza que hace que puedas desarrollar una relación a largo plazo con ellos.

Como toda tecnología, la IA tiene un potencial habilitador y de mejora de productividad enorme, pero también conlleva riesgos. Entonces, cuidémoslos desde el inicio bajo un buen modelo de gobernanza, para que no termine jugando en contra.



## Cómo la IA generativa inspiró una revolución de autoestima en Brasil

En un país donde más del 56% de la población se identifica como afrodescendiente, pero sólo el 5% de los personajes infantiles representa esa realidad, el desafío de construir referentes positivos es urgente.

Así nació **The Princess and The Crown**, una campaña impulsada por **Droga 5 de Accenture Song** para la marca Seda (Sunsilk), en colaboración con Disney.

Todo comenzó con un dato poderoso: la única princesa afrodescendiente de Disney, Tiana, nunca había sido representada con el cabello suelto. "Ese hallazgo, cruzado con la baja representación en medios y un análisis de conversaciones en redes sociales procesadas con IA generativa, reveló una oportunidad: reimaginar a Tiana con sus rizos naturales al viento para conectar emocionalmente con millones de niñas brasileñas", explica **Renzo Celis**, director asociado de Accenture Song Chile.

Gracias a herramientas de IA generativa, el equipo creativo procesó grandes volúmenes de datos no estructurados –comentarios, videos, *hashtags*– y detectó patrones de lenguaje, estética y aspiraciones que sirvieron de base para diseñar un nuevo contenido disruptivo, culturalmente relevante y emocionalmente significativo.

**El impacto fue grande: más de 988 millones de vistas orgánicas, 1,38 mil millones de impresiones, 33 millones de interacciones y un 92% de comentarios positivos.** Más de 5.000 *influencers* se sumaron al movimiento en redes, invitando a miles de mujeres a "soltar sus rizos" como símbolo de autoaceptación.

Finalmente, Disney lanzó una muñeca oficial de Tiana con el pelo suelto, marcando un hito en representación infantil. **En sólo tres meses, la campaña elevó las ventas de Seda en un 29%** y posicionó a la marca en su punto más alto de poder en Brasil.



## IXAI e Inbrax celebran el mes de los niños con "La academia del reciclaje"

Agosto es tradicionalmente el mes de los niños, una fecha que celebra la creatividad, la imaginación y las ganas de construir un mundo mejor.

En esa línea, **Inbrax**, junto a su productora de inteligencia artificial **IXAI CL**, decidió rendir homenaje a esa energía con una nueva producción para **ReSimple**, organización que promueve el reciclaje y la economía circular en Chile.

La pieza, titulada **La academia del reciclaje**, fue elaborada completamente con herramientas de IA generativa, demostrando cómo la tecnología puede convertirse en un socio creativo para amplificar mensajes de sostenibilidad con un lenguaje fresco, educativo y visualmente atractivo.

La iniciativa invita a niños y niñas –y también a los adultos– a repensar la forma en que nos relacionamos con los residuos, transformando el reciclaje en una experiencia de aprendizaje entretenida y significativa.

"Este proyecto representa la convergencia entre creatividad, tecnología y propósito. Con IXAI estamos explorando nuevas maneras de contar historias que no solo comuniquen, sino que también inspiren a las audiencias a actuar", señalaron desde Inbrax.



## Inchcape: cómo la IA redefine la creatividad y la velocidad en el marketing regional

 **Daniel Rivera**  
AI Team Lead & Agile Coach  
de Inchcape Americas

En Bolivia el desarrollo de propuestas creativas para campañas 360° solía ser un proceso largo y desafiante. Entre la coordinación con agencias externas, las idas y vueltas de aprobaciones y los ajustes de mensajes, podían pasar hasta 15 días antes de tener una propuesta lista. El equipo local sabía que podía hacerlo mejor, pero necesitaba una nueva forma de trabajar.

La oportunidad llegó con la implementación de una **plataforma interna de inteligencia artificial generativa, desarrollada sobre tecnología de OpenAI y fortalecida por el partnership con Microsoft**. Esta solución permitió replantear completamente el proceso creativo, reduciendo el tiempo de desarrollo a solo seis horas.

La herramienta, llamada Margot (Mar=MARKeting + G=Gen AI + OP=Opportunity Transformation), cuenta con siete productos enfocados en distintas áreas del marketing. Uno de ellos, dedicado a la propuesta creativa de campañas, fue clave en este caso.

Esta solución desarrolla la fase creativa completa de una campaña 360: desde la idea central y el mensaje, hasta los *claims* y la estructura conceptual, siempre en coherencia con la identidad de marca. Gracias a su base de conocimiento interna, los equipos pueden crear sobre lineamientos validados, evitando largas rondas de revisión.

El cambio fue inmediato. **El equipo de marketing de Inchcape en Bolivia pasó de depender de múltiples agencias a liderar su propio proceso creativo, alcanzando una eficiencia superior al 90 % respecto al modelo anterior.**

Más allá de los números, el impacto fue cultural. La inteligencia artificial no reemplazó la creatividad del equipo, la potenció. Hoy las ideas fluyen más rápido, la colaboración es más dinámica y la distancia entre la inspiración y la acción se acortó drásticamente. Este caso demuestra que cuando la tecnología se combina con el talento humano, la creatividad encuentra su mejor versión.



## Cómo la IA generativa transformó la estrategia de Santa Rita Online

El equipo de **Santa Rita Online** contaba con abundante información –CRM, ecommerce, plataformas de medios–, pero sin una estructura integrada que permitiera entender al cliente de manera integral. “Sabíamos quién nos compraba, pero no por qué lo hacía o qué lo motivaba a volver”, explica **Eulogio Guzmán**, gerente de ecommerce de Viña Santa Rita.

Esto dificultaba anticipar la demanda y segmentar audiencias de forma efectiva, sobre todo en momentos críticos como el CyberDay, donde la velocidad y la precisión son claves. La solución fue integrar analítica avanzada e IA generativa.

En colaboración con Forma, parte de **Moov Media Group**, se diseñó una arquitectura de datos centralizada que consolidó todas las fuentes de información del ecosistema digital. Sobre esa base se aplicaron modelos de RFM (recencia, frecuencia y valor monetario), análisis de cesta y predicción de demanda para clasificar a los clientes según su valor potencial y afinidad de compra.

### La IA como acelerador creativo

La analítica dejó de ser un proceso aislado para convertirse en el punto de partida de la creatividad. Con el apoyo del **Content AI Lab Studio** de Moov Media Group, se implementaron herramientas de IA Generativa para crear versiones automatizadas de piezas audiovisuales, textos y adaptaciones para redes sociales, basadas en los patrones de comportamiento detectados por los modelos.

“La IA generativa nos ayudó a acelerar la producción, pero también a darle más sentido. Cada pieza respondía a un razonamiento basado en datos, no en intuiciones”, destaca Eulogio Guzmán.

**Durante el CyberDay se diseñaron campañas hiperpersonalizadas:** los clientes frecuentes recibieron bundles premium; los inactivos, descuentos específicos; y los nuevos usuarios, contenidos de descubrimiento generados por IA.

El resultado: **+20% en conversiones, ROAS 25% superior al promedio histórico y una reducción del 35% en los tiempos de producción.**

Más allá de los números, la principal mejora fue la capacidad de aprender en tiempo real: cada interacción alimentaba los modelos, refinando la segmentación y mejorando la precisión en los mensajes. “Si una campaña no rendía, la IA generaba alternativas en minutos. Pudimos optimizar sobre la marcha”, señala Guzmán.



## Inteligencia artificial en publicidad digital: Tenpo en YouTube

 **Paula Olmos Reyes**  
Design Lead de Tenpo

En Tenpo creemos que la innovación debe transformar los datos en acciones concretas. Con ese espíritu, realizamos un experimento en el *mashead* de **YouTube** para evaluar cómo la IA generativa podía optimizar el rendimiento publicitario frente a un modelo tradicional.

El 15 de julio lanzamos un video creado íntegramente con **Sora de ChatGPT**, donde un gato presentaba nuestra tarjeta de crédito Tenpo. Al día siguiente, el 16 de julio, pautamos un video tradicional protagonizado por una *macroinfluencer*, con el mismo objetivo y la misma inversión en medios (\$5.000.000 cada uno).

Los resultados fueron reveladores: **ambos videos alcanzaron más de 4,8 millones de impresiones con un alcance similar (3,5 millones de usuarios). Sin embargo, el video creado con IA logró 2.178 clics frente a 2.028 del video tradicional**, y una mayor retención de audiencia: 59,5% de vistas hasta el 25% del contenido y 42,3% hasta el 75%, contra 55,6% y 37,3%, respectivamente, en el video de la *influencer*.

Más allá del *performance*, el hallazgo clave fue la eficiencia en costos: mientras que el video tradicional implicó gastos adicionales por el fee de la *influencer*, **la producción con IA resultó más de 10 veces más económica**. Esto demuestra cómo la IA generativa puede democratizar el acceso a contenidos de alta calidad, permitiendo a marcas como Tenpo competir en creatividad y efectividad sin comprometer presupuestos.

Además, la IA no sólo optimiza recursos, sino que también genera impacto medible en la experiencia del usuario. En Tenpo entendemos a la IA como un aliado estratégico para crear campañas relevantes, escalables y con un retorno tangible, marcando un precedente en cómo la publicidad digital puede evolucionar hacia modelos más sostenibles y accesibles.

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

**LT LATERCERA** | PIENSA SIN LÍMITES

Se parte de nuestra comunidad



## Inteligencia artificial, ¿nueva brecha educativa?

 **Alberto Rojas**  
Director de la carrera de marketing digital de Duoc UC, sede Puente Alto

El *boom* del acceso a internet a principios de este siglo figura hoy como la prehistoria de lo que llamamos la **Era de la Inteligencia Artificial**. Recordemos lo que se esperaba en aquellos años respecto de la educación: democratización, dinamismo y flexibilidad en la misma. Todo esto nos permitiría cerrar brechas en una temática tan relevante.

Sin embargo, a pesar del avance en materia de acceso y desarrollo de la tecnología, **existe una paradoja: el avance tecnológico puede profundizar las brechas educativas, en vez de disminuirlas.**

En una misma aula, la IA repercute de manera distinta de acuerdo a la experiencia previa de los estudiantes. Logra catalizar el proceso de algunos e inhibir el de otros. Todo lo contrario a lo que busca cualquier sistema educativo contemporáneo.

Pensemos en un alumno que, luego de 15 años de egreso del colegio, se incorpora nuevamente al sistema educativo al cursar una carrera. Este estudiante ya trae consigo una diferencia estructural, pues su trayectoria educativa ha sido irregular y no ha estado expuesto intensivamente al desarrollo tecnológico.

En otras palabras, ha sido un espectador del mismo, careciendo de una guía docente o instruccional. En este contexto, la IA aparece como un obstáculo para alcanzar sus resultados de aprendizaje.

Por otro lado, sus compañeros de aula, que sí se han visto beneficiados del acceso a internet y de su desarrollo en los últimos años, encuentran en la IA un efecto catalizador que, bien utilizada, logra hacer eficiente la obtención de logros educativos.

**La invitación para quienes trabajamos en educación, por lo tanto, es a repensar en el modelo educativo como un todo y no sólo centrarnos en las herramientas. Pensar solamente en lo segundo significa sobredimensionar los medios, olvidando los fines.**

En tanto, pensar en los fines significa contextualizar las herramientas y su impacto en el modelo. En otras palabras, implica no sólo incorporar la IA, sino hacerse cargo del impacto de su implementación en el aprendizaje de cada una de las realidades a las que se enfrenta una persona en el aula.



Scotiabank.



## Más experiencias, menos límites.

Hazte cliente y paga tu próxima aventura con tus **Pesos Scotia**.

Con tus Tarjetas de Crédito Visa Scotiabank Infinite y Singular tus **Pesos Scotia** valen x2 al canjear en viajes y turismo.



HAZTE CLIENTE EN SCOTIABANKCHILE.CL

Promoción válida del 1 al 30 de noviembre 2025. Para más información sobre Pesos Scotia ingresa [beneficios.scotiabank.cl](http://beneficios.scotiabank.cl). Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl). \* Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.



**Javiera Salazar**  
Presidenta de la Comisión de Sostenibilidad de la AMDD y directora ejecutiva de Green Drinks Chile

## Comunicación y acciones en sostenibilidad: la falta de vínculo con el consumidor

Hace un año la AMDD creó la **Comisión de Sostenibilidad**, con el objetivo de reunir a nuestros socios para profundizar y actualizar estrategias de **marketing digital y comunicación responsable** en torno a esta materia.

En esa línea, en octubre realizamos el **Taller de Sostenibilidad: de la coherencia a la acción**, que abordó cómo las empresas comunican su impacto. Uno de los temas fue el **Tercer Monitor de Sostenibilidad Empresarial de IPSOS**, que evalúa las dimensiones social, ambiental y de gobernanza de las compañías, y la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad.

Los resultados evidencian que solo el **54% de las personas comprende correctamente qué es sostenibilidad**, debido al exceso de tecnicismo en la comunicación, lo que dificulta transmitir el mensaje de forma cercana y clara. Además, el **43% considera que las empresas comunican poco o nada** sobre el tema.

Para profundizar en esta mirada, **Fundación Kodea subrayó la importancia de reducir las brechas digitales y de IA** para impulsar un mayor impacto social y económico.

Su reciente **Estudio de Apropiación Digital identificó un déficit de 700.000 profesionales** en talento digital en Chile. Asimismo, el **61% de las personas no conoce herramientas de IA** y solo un 9% las usa.

Colún destacó la relevancia del *storydoing*: comunicar a través de la acción y la experiencia, en lugar de que el consumidor sea sólo un espectador pasivo. Finalmente, la **Cámara de Comercio de Santiago** presentó de qué manera promueve la gestión empresarial sostenible con contenidos, eventos y recursos especializados.

¿Qué podemos concluir? La sostenibilidad no se entiende solo con acciones ni comunicándose de manera sostenida, si no es comprendida con vínculos reales y cotidianos con el consumidor. Necesitamos comunicar integrándola en las decisiones y hábitos diarios de las personas.

Chile cuenta con una excelente conectividad digital y acceso a internet, plataformas de difusión, variadas acciones de empresas y organizaciones, pero aún no se logra una verdadera conexión con los ciudadanos. No estamos comunicando de manera adecuada y nos encontramos aún más lejos para darle a la tecnología usos educativos y de participación activa.

La actual **brecha digital muestra que es una nueva forma de pobreza. Reducirla es parte esencial para comunicar sostenibilidad con sentido, coherencia, acción y, sobre todo, cercanía.**



## Estudio de Deloitte revela cómo las empresas en Chile han adoptado la IA

La adopción de inteligencia artificial (IA) en Chile ha dado un salto cualitativo en el último año. Según el estudio **Convergencia: impacto y transformación con IA en las organizaciones en Chile**, elaborado por Deloitte, 83% de las empresas implementa IA en sus procesos y ocho de cada diez ya tiene un presupuesto asignado para esta tecnología: más de un tercio invierte sobre \$51 millones anuales.

El documento se basa en encuestas a 145 gerentes y jefaturas de distintas industrias. Muestra, entre otros resultados, que 72% de las organizaciones lleva más de un año utilizando IA y que el 9% ya cuenta con soluciones generativas completamente integradas en la cadena de valor y procesos claves.

Mientras en 2024 predominaba la "ansiedad organizacional" frente a la IA, para 2025 el panorama había cambiado: 40% de las compañías aplica IA generativa en procesos estratégicos, con resultados que respaldan nuevas inversiones. Los sectores más avanzados en adopción son la banca y los seguros, que continúan liderando el desarrollo de soluciones de IA en el país.

Se puede revisar el estudio [en este enlace](#).



## Martech Report

El **Martech Report 2025** explora el estado de la tecnología de marketing en Suecia y Europa, destacando las tendencias y desafíos emergentes en este ámbito.

El informe se centra también en las habilidades, los procesos, la tecnología y los datos, revelando cómo las empresas se están adaptando al complejo panorama del Martech (*marketing+technology*) para maximizar sus inversiones.

Este estudio anual, que está en su octava edición, es elaborado por la Swedish Data & Marketing Association (SWEDMA) y las empresas Wiraya y Differ. Contó en esta ocasión con un total de 815 participantes, fundamentalmente de Suecia, pero también de Finlandia, Países Bajos, Noruega, Alemania, Reino Unido y Austria.

Más información y acceso al reporte [aquí](#).

# Recomendaciones

## SOCIOS

ASOCIACIÓN  
DE MARKETING DIGITAL  
Y DATA DE CHILE



### If Anyone Builds It, Everyone Dies: Why Superhuman AI Would Kill Us All

Eliezer Yudkowsky y Nate Soares, 2025

¿Cómo podría una superinteligencia artificial aniquilar a toda nuestra especie? ¿Por qué querría hacerlo? **Eliezer Yudkowsky y Nate Soares**, dos importantes investigadores en IA, responden estas y otras preguntas sobre el peligro que implica el gran avance que esta tecnología ha alcanzado en los últimos años y proponen soluciones para evitar que elimine a la humanidad. Ver [aquí](#).



### MIT Technology Review: Artificial Intelligence

Noticias, reflexiones y reportajes sobre inteligencia artificial. La sección de IA del **MIT Technology Review** lleva el periodismo tecnológico a un nuevo nivel para abordar temas como la inteligencia artificial generativa, la automatización laboral, las regulaciones al respecto, los sesgos algorítmicos y el impacto de la IA en las grandes corporaciones tecnológicas, la vida diaria, la ciencia, la industria y los negocios. Puedes revisar este medio de comunicación [aquí](#).



### Eye on AI

El podcast **Eye on AI** es presentado quincenalmente por el periodista **Craig S. Smith** (New York Times, Walls Street Journal, entre otros medios).

Con casi 300 episodios, está orientado a quienes quieran aprender sobre las consideraciones éticas, las implicaciones políticas y las aplicaciones de la IA en el mundo real.

En cada episodio, Craig entrevista a líderes en el tema, quienes contextualizan los diversos avances de la IA y sus implicancias. Más información [aquí](#)

accenture

AG  
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack  
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS  
sabermoscomohacerlo

BULB!

CARAT  
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun  
Transforma • Impulsa • Soporta

COOPEUCH

Cumplio

digital brands  
The Phygital Agency

DIGITAS

DuocUC

edgy

FENOMENA

Empresas JORDAN S.A.  
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERY

GAES  
a dentsu amplifon

gettyimages

GESTIÓN SIE7E

Automotores GILDEMEISTER

&

Hearts & Science

IBRAX

inchcape  
Digital

iPROSPECT  
a dentsu company

LATERCERA

mallplaza  
Nuestro comercio

massiva

me at.  
group

mediastream  
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

MIND

moov  
A living brands agency.

Mullet

PRISA MEDIA

Radar  
Marketing Digital & Compras

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC

tempo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en [asociacion@amddchile.com](mailto:asociacion@amddchile.com)