



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

EDICIÓN # **91**

ENERO
2026

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

La nueva forma de hacer marketing: hábitos y cultura en la era de la IA

CONTENIDO



4
EDITORIAL



6
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



8
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



18
**REPORTAJE
CENTRAL**

12 **En que está
la AMDD**

14 **Columnas**

22 **Nuestros Socios**

28 **Entrevista
Nacional**

32 **Visiones**

36 **Casos de Exito**

42 **Columna
sostenibilidad**

44 **Estudios, reportes
e investigación**

45 **Recomendaciones**

Comité editorial:

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.

SAVE
THE
DATE

AVANZAR

LIDERAR

MEJORAR

AMAR

A.L.M.A.

EL CONGRESO DE IA PARA MARKETING DIGITAL Y DATA DE AMDD CHILE

09
JUNIO

2026
DDAY

EDITORIAL

DESPEDIDA



Alejandra Ravera
Gerente general de la AMDD

Durante estos dos años he tenido el privilegio de liderar y acompañar a la Asociación en un proceso sostenido de crecimiento, profesionalización y fortalecimiento institucional. Ha sido un ciclo que estoy segura que ha dejado huella, tanto en resultados visibles para la **AMDD** y sus socios, así como también en la consolidación de una red de colaboración más madura y la convicción compartida respecto del rol que debemos jugar en la industria.

Nada de esto habría sido posible sin el compromiso a toda prueba de nuestros socios, el respaldo irrestricto del **Directorio, la guía permanente del Consejo de Ética y Autorregulación, y el trabajo incansable de cada colaborador que día a día sostiene, ejecuta y proyecta nuestra misión.**

En este período, la AMDD logró hitos que hoy son parte del nuevo estándar del marketing digital chileno. **Incorporamos a nuevos socios estratégicos, ampliando la base gremial en más de un 30%, y fortalecimos la representatividad de la asociación dentro del ecosistema.**

Dimos un salto en formación, al profesionalizar nuestra oferta educativa, teniendo como eje central el **Curso de protección de datos personales**, que sin duda se ha transformado en un referente para la industria. **Más de 200 profesionales ya han adquirido herramientas éticas y técnicas** para enfrentar un contexto cada vez más regulado y exigente. Además, impulsamos nuevas instancias de conversación sectorial: seminarios, mesas de trabajo y espacios de articulación que fortalecieron nuestra voz en discusiones sobre privacidad, regulación y futuro del marketing digital.

También avanzamos en visibilidad institucional. Consolidamos relaciones con gremios hermanos y **posicionamos a la AMDD como un interlocutor relevante en los debates sobre el uso ético de los datos.**

Cada una de estas acciones y todas en su conjunto contribuyeron a reafirmar nuestro firme propósito de colaborar en la construcción de una sociedad mejor, a través de un marketing digital responsable, sustentado en el respeto por las personas y el valor social de la data.

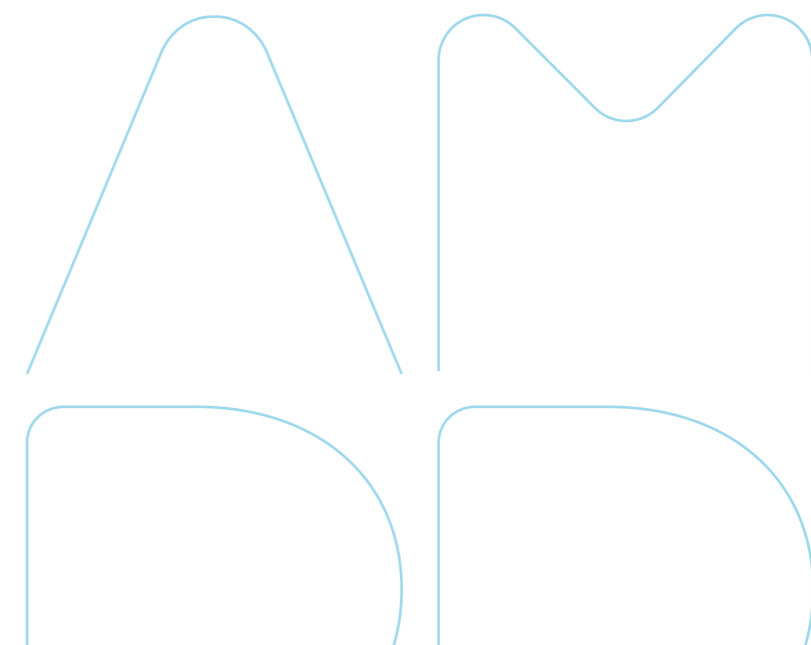
Hoy cierro esta etapa con gratitud y orgullo. Los logros de estos dos años no son individuales, sino que representan el resultado de una comunidad que decidió avanzar unida, con altura de miras y con un compromiso genuino por elevar el estándar de la industria. **Me voy con la certeza de haber contribuido a dejar una base sólida y un camino abierto, fértil, lleno de desafíos y oportunidades para el futuro de la AMDD.**

Emprendo un nuevo rumbo profesional desde la vereda de las agencias de publicidad, pero no me alejo de la Asociación. Me quedo como socia, disponible para seguir aportando desde la experiencia, el conocimiento y la convicción de que aún queda mucho por construir. Lo haré desde otro rol, con la misma energía y compromiso que caracterizaron mi rol como gerente general.

La certeza permanece intacta: el propósito de la AMDD es enorme y sólo podremos alcanzarlo si continuamos caminando juntos. La colaboración, la ética y la visión compartida serán siempre el motor de esta asociación.

Sigamos adelante todos juntos, porque nos seguiremos encontrando en este camino.

¡Muchas gracias a todos!





Bernardita Briones

Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Abogada y *data protection officer* en Enel Chile

Humanización de la tecnología: todos somos responsables

La entrada en vigencia de la **Ley Marco de Ciberseguridad** y todas las reglamentaciones publicadas en el último mes, unida a los recientes ciberataques de los que hemos sido testigos, como los que sufrieron la Clínica Dávila y Copec, han ido generando una sensación de desprotección: todos nos sentimos frágiles y expuestos.

Naturalmente, esperamos que “con todos los adelantos que existen en pleno siglo XXI”, nuestra información que circula en la web y en las redes sociales, que tienen nuestros empleadores y las personas con las que tratamos, esté adecuadamente protegida.

Todos esperamos y asumimos que las empresas y los servicios de internet tomen medidas técnicas que aseguren esa esperada protección. Sin duda que es necesario; es más, nos alegramos cuando se proponen medidas tecnológicas que garantizan ese debido cuidado, como cuando nos escanean el QR del carnet de identidad para entrar a un concierto. Ahora bien, sobre esto hay dos elementos que me gustaría destacar.

Si bien hay medidas tecnológicas que efectivamente pueden ser muy seguras, **¿eso garantiza la protección a la que aspiramos? ¿Tiene sentido registrar mi huella para entrar a un edificio de oficinas?** El riesgo que supone (y que busco evitar) que ingresen en él personas que pueden causar daño, ¿es proporcional al daño que pueden sufrir todos aquellos que tuvieron que registrar su huella si ese registro se filtra? Todos estaremos de acuerdo en que no es proporcional, el daño que se puede causar es mucho mayor al que se quiere evitar.

Las medidas tecnológicas son neutras, no son buenas ni malas. Estas se deben adoptar luego de un análisis serio y reflexivo sobre qué se busca conseguir con ellas, cuáles pueden ser los efectos colaterales y, si es posible, conseguir el objetivo de una manera más simple.

Por otro lado, **no se saca nada con tener las medidas tecnológicas más avanzadas si quienes usan los sistemas protegidos, no tienen conciencia de la importancia de la información contenida en ellos**, si no están convencidos del rol relevante que juegan en su cuidado. ¡No se trata de materiales de oficina! Se trata de la información de nuestros clientes y trabajadores, que en manos equivocadas les pueden causar muchísimo daño.

Por esto es fundamental formar a nuestros colaboradores, a nuestros hijos en la casa, a nuestros amigos y a la sociedad en general. **Es urgente que todos tengamos clara la importancia de nuestra información personal y la de los demás.** Es urgente que nos demos cuenta del nivel de daño que se puede causar si ésta cae en manos equivocadas. Internet, la tecnología y la IA son grandes avances, pero, al igual que la energía nuclear, pueden causar mucho daño.

Entonces, los clichés tales como “no compartas tus claves”, “suspende tu computador si te vas a parar”, adquieren todo sentido. Todos somos responsables de los datos que llegan a nuestras manos por la razón que sea y todos somos responsables de reflexionar qué información compartimos y con quién.



Melanie Vélez



“Hoy las marcas quieren algo auténtico y real”

En un mundo caracterizado por las redes sociales, la inmediatez y la irrupción de la inteligencia artificial, Getty Images apuesta por entregar imágenes que generen impacto en las personas. Para comprender mejor a las audiencias y producir imágenes que conecten verdaderamente con ellas, el trabajo de investigadoras como Melanie Vélez, y la labor de más de 80.000 fotógrafos exclusivos repartidos por el mundo, es fundamental.

Melanie Vélez es *creative insights researcher* de **Getty Images** para Latinoamérica incluyendo Brasil. Desde Ciudad de México, donde reside, esta ingeniera en innovación y diseño utiliza la metodología de Visual GPS, diseñada por Getty Images, para entender qué es lo que hay detrás de las imágenes y los videos que utilizan las campañas realizadas por empresas y marcas.

“Intentamos conectarlas con tres puntos. El primero es **qué quieren los consumidores**. El segundo es **qué está pasando a nivel cultural y contextual para que les demos sentido a los datos** con lo que está sucediendo en cierto país o región. Y el tercer punto es **qué es lo más relevante en la industria que estamos investigando, cuáles son las tendencias y qué vemos que ha funcionado anteriormente**. Siempre estamos intentando conectar estos tres puntos y ver visualmente qué funciona en medio de todo el caos”, explica.

Gracias a estas investigaciones, la empresa ha podido, por ejemplo, comprender mejor los usos que las personas le están dando a la inteligencia artificial. “Ya no es sólo una herramienta técnica, sino que la gente la está empezando a ver como un compañero emocional. Dice ‘es mi mejor amiga’ o ‘es mi nuevo psicólogo’”. Entonces, ya que sabemos que esto está pasando contextualmente en el mundo, veamos cómo se refleja en las imágenes que las marcas o nuestros clientes están buscando cuando quieren hablar de la inteligencia artificial”, ejemplifica Vélez.

“Al analizar las imágenes de IA más demandadas –continúa– observamos que las marcas se fijan principalmente en contenido relativo al trabajo y con un foco especial en la representación de datos coloridos. Este enfoque puede haber funcionado cuando la IA entró por primera vez en el territorio *mainstream*, ya que reflejaba más su faceta técnica. Pero ahora sabemos que la IA ha evolucionado hasta convertirse en algo más complejo, muy cercano a lo humano. Y a medida que esta tecnología avanza rápidamente, su representación visual también debe evolucionar”.

Un mundo visual

En los últimos años, Getty Images no sólo se ha consolidado como el principal banco de imágenes y videos del mundo, preservando y digitalizando un gran archivo exclusivo, sino que también ha tenido que adaptarse a los cambios culturales y tendencias para ayudar a agencias, medios de comunicación, marcas y empresas a conectarse con sus clientes y consumidores.

“Vivimos en un mundo que es cada vez más visual, potenciado por la masividad de los medios digitales. Tenemos imágenes y videos que nos están bombardeando todo el tiempo. Ahora son el principal lenguaje de nuestros tiempos. Pero desde los inicios siempre han intentado hacer lo mismo: que las personas entren al diálogo, sientan algo o actúen”, reflexiona Vélez.

La situación se da en un contexto donde incluso cada persona con un teléfono es un potencial fotógrafo, lo que ha “democratizado la capacidad de generar imágenes”. Sin embargo, señala la investigadora de Getty Images, **“las imágenes que realmente cuentan una historia siguen requiriendo creatividad, innovación, cierta experiencia y también cierta excelencia”**.

“Tenemos a muchísimos expertos dentro de la compañía que trabajan para generar las mejores imágenes. Entonces, en realidad, nuestro contenido es muy humano”.



“La IA ya no es sólo una herramienta técnica, sino que la gente la está empezando a ver como un compañero emocional”.

¿Qué rol juega lo visual en la actualidad?

Consumimos contenido visual todo el tiempo. Eso se da en la parte de publicidad, pero también tenemos contenido en series, películas y documentales que entretienen y tienen una capacidad de impactar audiencias locales y de todo el mundo. También sabemos el rol que juegan las imágenes en el mundo de las noticias, de los deportes y del entretenimiento: nos ayudan a entender qué es lo que está pasando en el mundo.

¿Cuál es la oferta de valor que Getty Images entrega hoy?

Hemos podido trazar cómo los diferentes conceptos se van representando y van evolucionando en el tiempo. Entonces, también identificamos qué es lo que en realidad mueve a los consumidores para así generar contenido relevante para ellos.

Es así como contamos con la colaboración de más de 80.000 creadores exclusivos –fotógrafos y videógrafos– para producir contenido que las personas sólo pueden encontrar y descargar en [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com) y que se posiciona muy por encima de lo que la gente se imagina cuando escucha la palabra *stock*.

¿Cómo aporta Getty Images a la diferenciación de las imágenes en un contexto donde está presente la IA y en el que parece que cada persona puede tomar una buena foto?

Tenemos un *background* donde no solamente generamos imágenes, no somos sólo un banco de fotos, sino que usamos mucho la diferenciación. Tenemos un equipo súper grande detrás de todas las imágenes que nos ayuda a entender, a través de investigación cuantitativa y cualitativa, qué funciona con los consumidores y con las marcas.

Para ello contamos con expertos, como mi equipo de investigadores, directores creativos y creadores, para no sólo crear una imagen más, sino una que realmente conecte.

Una persona con un teléfono, ¿también es un fotógrafo?

Que una persona pueda tomar una foto con su teléfono es muy valioso, pero las fotografías que toma un fotógrafo profesional también traen mucho trabajo atrás y, por eso, cuando las ves logras sentir algo. **Ya no es sólo una cosa de calidad de la imagen, de qué tan bien se vea, sino de que logremos conectar con el cliente final y con las personas que al final van a verla.**

Nos piden mucho la autenticidad y que la imagen se vea real. Entonces, también eso es parte de nuestro trabajo. ¿Qué es algo real para alguien de Latinoamérica? ¿Qué es algo real para alguien de Argentina? ¿Qué es algo real para alguien de México? Por lo tanto, esa parte cultural es súper importante para lograr una diferenciación.

¿Cómo han cambiado los hábitos de sus clientes en los últimos años?

Antes estaban mucho más enfocados en conceptos –la familia, la tecnología, por ejemplo–, pero evolucionaron a querer algo auténtico y real.

¿Cómo se compatibiliza el querer algo auténtico con la inteligencia artificial?

Las imágenes con inteligencia artificial también tienen su lugar. No estamos peleados con la inteligencia artificial. De hecho, uno de nuestros productos es un modelo de inteligencia artificial. Pero sí creemos que la IA tiene una función diferente. Tal vez no va a satisfacer esa parte auténtica y real que piden algunos clientes, pero puede ayudar para otras cosas.

Creemos que **la inteligencia artificial siempre se debe de usar de una manera ética**. Por ejemplo, en el modelo que nosotros les ofrecemos a nuestros clientes, las imágenes que utilizamos para alimentarlo son nuestras. Tenemos los derechos de las imágenes y les hemos pagado por ellas a los fotógrafos.

Partiendo de eso, la inteligencia artificial te puede ayudar a generar muchas imágenes que tal vez no serían posibles con una cámara. Y también ayudan a la edición. ¿Qué tal si necesitas cambiar el fondo? ¿O si quieres cambiar el color de una camiseta? Pero para cambios más grandes, ahí ya puede ser un poco más complicado.

¿Cómo han hecho para mantenerse vigentes en el contexto de la IA?

Sabemos que la inteligencia artificial ha tenido un impacto muy grande en las personas y en la desconfianza de las audiencias. Según nuestra investigación, muchas de las personas ya no saben, cuando ven imágenes, qué es real y qué no, generando una crisis de credibilidad.

Pero el contenido que nosotros generamos se diferencia por su autenticidad. Eso nos ha ayudado a alimentar esa parte del mercado que está buscando contenido real y auténtico.

Cuando muchas personas ven imágenes de inteligencia artificial, les falta textura, les falta dimensión. Entonces, la respuesta visual es una nueva tendencia de utilizar imágenes con muchísima textura y detalles muy específicos para entregar más realidad, algo que los haga sentir.

En Getty trabajan con más de 80.000 fotógrafos. ¿Cuál es la relevancia de lo humano para ustedes?

Es súper importante todo lo que está detrás de una imagen. Tenemos a muchísimos expertos dentro de la compañía que trabajan para generar las mejores imágenes. Entonces, en realidad, nuestro contenido es muy humano. Tenemos una cadena que va desde la persona que está investigando qué tipo de contenido va a funcionar hasta la que está comunicándose con los creadores que toman las fotos y los editores.

“La respuesta visual frente al uso de inteligencia artificial es una nueva tendencia de utilizar imágenes con muchísima textura y detalles muy específicos para entregar más realidad, algo que haga sentir a las personas”.



AMDD y Carey se unen en el Día internacional de la protección de los datos

El próximo 28 de enero de 2026, en el marco del **Día internacional de la protección de los datos**, la **AMDD** en conjunto con **Carey**, llevará a cabo su tradicional encuentro para conversar sobre el contexto de la industria del marketing en Chile y el mundo.

El desayuno reunirá un panel de speakers expertos liderado por **Néstor Leal**, presidente de la AMDD y *CMO Marketing & Corporate Communications* de Accenture Chile, integrado por **Macarena Gatica**, presidenta del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD y socia de DLA Piper, **Nicolás Millán**, CRO de Soy.io, **Guillermo Carey**, socio de Carey, y **María Luisa Acuña**, *cybersecurity leader* de Accenture.

El panel brindará charlas para conocer el panorama de la industria del marketing en Chile de cara a la entrada en vigencia de la nueva Ley de protección de datos -Ley N° 21.719-, que regirá al país a partir del 1 de diciembre de 2026.

Este es un evento **exclusivo por invitación** para socios y comunidad de la AMDD que se realizará desde las 8:30 am en las oficinas de Carey.



SAVE THE DATE para el Congreso AMDDay 2026: A.L.M.A., la evolución humana en la era de la inteligencia artificial

La AMDD anuncia la fecha de su evento más importante. El próximo 9 de junio se llevará a cabo el **Congreso AMDDay 2026: A.L.M.A., la evolución humana en la era de la inteligencia artificial**.

La cita anual de la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile, será un punto de encuentro más relevante para la industria para conocer casos de éxito inéditos en Chile sobre el uso de la inteligencia artificial para resolver problemas concretos.

La participación de destacados speakers nacionales e internacionales, y las activaciones de las marcas más relevantes convergerán en esta cita en la que recordaremos que, en la era de la IA, lo más inteligente es seguir sintiendo.

A.L.M.A. es:
Avanzar con propósito.
Liderar con empatía.
Mejorar con humanidad.
Amar las ideas.

Pronto las entradas estarán a la venta a través del sitio web amddchile.com/amdday



Humanizar la tecnología: el marketing que no entiende de personas se nota



Amalia Rivera
Socia directora de Radar Talent

En los últimos años, el marketing digital se obsesionó con la tecnología. Más herramientas, más automatización, más data. El problema no es ése. El problema es que **muchas organizaciones incorporaron tecnología sin incorporar criterio humano.**

En Chile lo vimos claro en momentos de alta sensibilidad social: marcas con *bots* activos, campañas automatizadas y respuestas "amables", apareciendo en contextos donde lo único sensato era parar. No falló la plataforma. Falló la decisión de quién debía gobernarla.

Desde la búsqueda ejecutiva en marketing, este patrón se repite con frecuencia. Empresas con *stacks* sofisticados pero resultados decepcionantes. No por falta de talento técnico, sino por ausencia de roles claros entre la tecnología y el negocio.

La humanización de la tecnología no pasa por "hablar más bonito" ni por entrenar modelos con tono empático. Pasa por definir qué se automatiza, qué no y quién se hace responsable de esa decisión.

Hoy existen tres perfiles que el marketing necesita con urgencia y que aún son difíciles de encontrar.

El primero es el **traductor entre negocio y data.** No alguien que reporte métricas, sino que sea capaz de decidir qué dato importa y cuál no. Sin este rol, la data se transforma en ruido sofisticado.

El segundo es el **orquestador de tecnología de marketing.** No un experto en herramientas, sino en criterio: qué plataformas se integran, cuáles sobran y cuándo la complejidad empieza a jugar en contra.

Y el tercero (el más escaso) es un **líder de marketing con madurez humana.** Alguien capaz de liderar equipos técnicos y creativos sin caer en el falso dilema entre performance y marca, ni esconder decisiones estratégicas detrás de *dashboards*.

Muchas compañías siguen describiendo estos roles como si fueran *juniors* todoterreno o superhéroes imposibles. Después se sorprenden cuando el talento no dura, o cuando la tecnología nunca entrega el impacto prometido.

Humanizar la tecnología no es suavizarla. Es ponerle criterio, contexto y responsabilidad.



IA + HA. 2026 será un año de expansión consciente para la humanidad aumentada



César Alejandro Mendoza
Socio y fundador de Not Agency Consultores

En 2026 hablar de escalabilidad en marketing ya no será solo cosa de automatizar procesos o producir más piezas en menos tiempo. La tecnología y la IA amplificarán las capacidades humanas: nuestra creatividad, nuestra capacidad analítica y sobre todo, nuestra habilidad para imaginar nuevos caminos creativos y estratégicos.

Lo mencionamos incesantemente durante 2025 y sigo convencido de ello: **la irrupción de la IA generativa, los modelos multimodales y las herramientas de automatización no reemplazan el talento, sino que lo multiplican.**

Un *planner* hoy simula múltiples escenarios en minutos; un creativo itera campañas completas sin esperar semanas; un equipo de *performance* prueba microvariantes que antes jamás habrían sido económicamente viables. La escalabilidad deja de ser un desafío técnico para transformarse en una competencia estratégica.

También dijimos que el verdadero valor no está en producir más, sino mejor. La eficiencia en este nuevo escenario no se mide únicamente en reducción de costos, sino en la capacidad de liberar tiempo para pensar, interpretar y tomar decisiones con un nivel de profundidad que en marketing sólo algunos acostumbraban a gestionar. **La IA hace el trabajo pesado y los humanos, el trabajo valioso** (al menos, intentémoslo).

Este nuevo paradigma nos abre una creatividad antes impensada, con conceptos que combinan datos, emociones y contextos culturales en tiempo real; narrativas personalizadas que evolucionan con el usuario; campañas donde el mensaje se adapta dinámicamente al comportamiento. La escalabilidad no es solo volumen, es también amplitud creativa.

Con esto surge algo, tal vez, más relevante: mayor visibilidad para nuevos enfoques. Equipos pequeños con impacto de grandes agencias; emprendedores operando con precisión de corporación; marcas locales diseñando experiencias globales. La brecha entre "los que pueden" y "los que quieren" se está acortando.

Si 2025 fue el año de la adopción, 2026 será el de la expansión. La tecnología ya no sólo acelera, sino que eleva. La pregunta ya no es, entonces, qué puede hacer la IA por nosotros, sino qué podemos hacer nosotros gracias a la IA.



Más tiempo para pensar: el verdadero impacto de la IA en el marketing



Mauricio García
Director creativo de Cebra

Durante mucho tiempo, gran parte de las horas hombre en marketing se iban en tareas que hoy la IA resuelve en minutos: buscar data, ordenar información, cruzar insights, armar presentaciones eternas. No era falta de talento. Era falta de tiempo para pensar.

Hoy eso cambió. Y cambió para bien.

La IA nos devuelve algo clave: tiempo. Y la pregunta ya no es qué puede hacer la tecnología, sino en qué vamos a invertir ese tiempo humano liberado. Desde mi rol de director creativo, la respuesta es clara: en las ideas.

Hoy accedemos mucho más rápido a data, tendencias y referencias. La IA ayuda a ordenar, a visualizar caminos y a armar un pitch que fluya. Perfecto. Pero una buena idea no sale de un *prompt*, sale de entender el problema de verdad, de leer entre líneas, conectar data con cultura, contexto y personas reales. De detectar esa tensión que no es obvia, pero que cuando aparece, hace clic.

La IA acelera el proceso. El criterio sigue siendo humano.

Por eso, las horas hombre hoy deberían ponerse en pensar mejor el brief antes de ejecutarlo, buscar la idea correcta y no la más rápida, afinar el mensaje hasta que realmente diga algo, y decidir qué decir... y qué dejar fuera.

Si usamos la IA solo para producir más piezas, más rápido, vamos a llenar el mundo de contenido correcto pero olvidable. Si la usamos para ganar tiempo y pensar mejor, las ideas suben de nivel y las marcas se vuelven más relevantes.

La IA se encarga del cómo. Las personas seguimos siendo responsables del por qué y el para qué.

Y en marketing, esa sigue siendo la diferencia entre una idea que pasa... y una que se queda.



La humanización de la automatización



Tomás Garín
Director creativo de Agencia Berlin

Necesitamos una creatividad irreverente que potencie negocios y personas. Una que integra IA, propósito y liderazgo, alineada con las nuevas generaciones.

En un escenario donde la automatización avanza a gran velocidad, el verdadero desafío no es tecnológico, es profundamente humano: decidir qué automatizar, cómo hacerlo y para qué.

Hoy más que aprender nuevas herramientas, el desafío es desarrollar una mentalidad de crecimiento: entender que la tecnología no se domina, se entrena. Y que ese entrenamiento ocurre probando, fallando y ajustando constantemente, sin miedo al error.

La IA no vino a quitarnos el trabajo creativo, sino la excusa al momento de pensar mejores ideas.

Trabajar con IA es aceptar el juego del ensayo y error. No es una máquina que piense por nosotros, sino un amplificador de criterio. Cada *prompt* es una decisión creativa y estratégica. Cuando se usa bien, la IA no acelera ideas: acelera el pensamiento crítico.

Por eso, el foco no debería estar en adoptar IA, sino en integrarla con intención. Construir flujos de trabajo propios, flexibles y vivos. **La IA debe apoyar nuestros procesos, no gobernarlos. Cuando se le entrega el control, aparece el workslob: más entregables, pero menos claridad creativa.** El mayor riesgo es convertirnos en curadores pasivos de lo que la IA genera.

Delegar la divergencia tiene consecuencias: cuando se confía exclusivamente en la IA para idear, los resultados tienden a parecerse entre sí, reduciendo la originalidad. No es casual que hoy el contenido real y humano esté mostrando mejor performance que el generado por máquinas.

Desde la data, el desafío es profundo. La IA se alimenta de información existente. Si sólo mira hacia atrás, produce ideas derivativas. La creatividad relevante exige entrenar modelos con data nueva y diversa, incluso de otras industrias.

A esto se suma un debate inevitable: lo legal. La publicidad ya enfrenta conflictos por derechos de autor y atribución creativa. Señales claras de que el problema no es la IA, sino el criterio humano detrás de su uso.

La tecnología avanza rápido, pero el juego creativo es continuo. Y en ese juego infinito, lo humano sigue siendo irremplazable: decidir, arriesgar y crear con intención.



Educación en tiempos de IA:

Reconversión permanente

La única certeza que parecen tener los profesionales del marketing y las comunicaciones es que viven en un contexto que cambia cada día, ante el cual los perfiles laborales evolucionan rápidamente para adaptarse. ¿Cómo toman este desafío las casas de estudios?

Por Jorge Velasco Cruz

La irrupción de la inteligencia artificial en los últimos años ha acelerado más aún los cambios en diversas industrias, incluidos el diseño, el marketing y las comunicaciones. ¿Cómo se está adaptando a este fenómeno la formación profesional de quienes se van a desempeñar en estas disciplinas?

Duoc UC es una de las instituciones donde se forman personas para el marketing del futuro, como en Ingeniería en Marketing Digital. Profesionales con pensamiento analítico, dominio tecnológico y criterio estratégico, preparados para adaptarse a un entorno cambiante y liderar procesos de transformación digital en organizaciones de distintos tamaños y sectores. Eso es lo que esta y otras instituciones –como la **Universidad de Los Andes**– buscan entregarles a sus alumnos.

“Cuando un estudiante entrena el razonamiento crítico logra reflexionar, se cuestiona, evalúa. Muchas veces se equivoca, pero ahí está el aprendizaje. Los contenidos digitales quedan obsoletos rápidamente, pero el pensamiento crítico queda en nuestro cerebro para siempre”, afirma **Richard Fica**, director ejecutivo de la agencia **Bonustrack** y docente de Ingeniería en Marketing Digital en la sede de Concepción de Duoc UC.



Richard Fica, docente de Duoc UC y director ejecutivo de Bonustrack.

Desarrollar el pensamiento crítico

La propuesta de valor de Duoc UC frente a las nuevas exigencias del marketing digital, explica **Paulette Rouliez**, subdirectora del área de Marketing de la Escuela de Administración y Negocios, se basa en una formación aplicada, actualizada y “profundamente conectada con la industria, que entiende el marketing digital no solo como comunicación, sino como una disciplina estratégica, tecnológica y orientada al uso y análisis de los datos”.

En el caso de la carrera de Ingeniería en Marketing Digital, Duoc UC ha construido una malla curricular que responde a desafíos como la transformación digital acelerada, la automatización del marketing, el uso intensivo de datos, la experiencia de cliente omnicanal y la incorporación progresiva de inteligencia artificial en los procesos de decisión.

“La carrera me entrega una formación muy conectada con la realidad del mercado actual, especialmente en un contexto donde la inteligencia artificial está transformando la forma de hacer marketing. **No sólo aprendemos herramientas, sino también a pensar estratégicamente, a analizar datos y a entender el negocio detrás de las decisiones de marketing**”, comenta **Bárbara Salas**, alumna de la sede de Plaza Vespucio.

Más allá de los aspectos técnicos, lo que se busca en la formación es **entregar una mirada crítica en torno a la IA para comprender cuándo aporta valor, cómo se integra a una estrategia y qué rol sigue cumpliendo el criterio humano en la toma de decisiones.**

"La IA es menos inteligente y menos artificial de lo que nos dicen. Entender su funcionamiento, alcances y limitaciones es fundamental para poder clarificar para qué es útil y en qué áreas el humano es irremplazable. La principal habilidad hoy es la adaptabilidad, ser capaz de adecuarse, de buscar, de aprender, de reinventarse. Estamos en un mundo que está cambiando rápidamente. Si no nos adaptamos, nos vamos a quedar debajo de la ola", explica **Alejandro Reid**, PhD, MBA y académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Andes, institución que también destaca por emplear nuevas estrategias en la educación de los profesionales del futuro.

Para lograrlo, un elemento central en diversos establecimientos educacionales es el **aprendizaje basado en proyectos**. A través de talleres aplicados, desafíos con empresas, el uso de plataformas líderes del mercado y el trabajo con casos reales, los estudiantes desarrollan competencias directamente transferibles al mundo laboral.

"Esta lógica permite que los egresados no sólo conozcan herramientas, sino que sepan usarlas estratégicamente, midiendo impacto y resultados", concluye Paulette Rouliez.



Paulette Rouliez, subdirectora del área de Marketing de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC.

Cómo mantenerse actualizados

Uno de los aspectos claves para la formación académica, es que tanto las escuelas como los profesionales que las conforman se mantengan al día en los conocimientos y tendencias.

"Una forma de hacerlo es atraer al cuerpo docente a profesionales cuya principal actividad es desempeñarse en la industria, gestionando y liderando las nuevas tendencias", dice **Oscar Cristi**, director de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC.

Justamente, para los profesores ésta es una tarea crucial. **El cambio vertiginoso que se vive actualmente los obliga a estar muy atentos a los nuevos medios y aplicaciones**, para poder transmitir esta información a los alumnos.

"He aprendido que hay tanta información, que lo mejor es tomar tres o cuatro referentes y seguirlos constantemente. Pretender saber todo y estar al día al 100% es imposible con tanta vanguardia tecnológica, pero afortunadamente hay herramientas que lo permiten. En mi caso son muy fan de los podcasts de marketing y tendencias empresariales", dice Richard Fica.

A ello se suman capacitaciones, eventos y otras instancias de vinculación con el medio como el trabajo activo con empresas y asociaciones gremiales como la AMDD.

"Esto asegura una actualización permanente de contenidos, una lectura temprana de tendencias y una formación alineada con estándares profesionales reales", apunta Paulette Rouliez.

En el caso de instituciones como la Universidad de Los Andes, cada facultad propone cambios curriculares año a año y, al mismo tiempo, busca nuevos profesores con conocimientos actualizados, que puedan incorporarse para entregar a los alumnos los últimos avances tecnológicos.

"Si alguna persona quiere un nivel mayor de profundización de alguna tecnología en particular, como la IA, se le recomienda hacer cursos específicos complementarios con los ramos que se enseñan en la universidad, que tengan un enfoque más técnico y que sean de menor duración", señala Alejandro Reid.



Alejandro Reid, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Andes.

Aprendizaje continuo

Las tecnologías evolucionan a una velocidad tan rápida, que la necesidad de capacitarse permanentemente, tanto de estudiantes como docentes, cobra cada vez mayor relevancia.

"Este aprendizaje continuo es el que los va a preparar para un mundo que está cambiando muy rápido. Es la forma de poder ejercer trabajos que hoy ni imaginamos, pero que con los cambios tecnológicos se van a ir creando. Es la adaptación al cambio lo central de la enseñanza actual, la auto formación, la búsqueda de información, la detección de información falsa. A los alumnos de hoy se les enseña un método, una forma de aprender, de investigar, de chequear la información. La idea es que ellos puedan progresar y buscar su camino", explica Alejandro Reid, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Andes.



Marcia Guerreiro

Accenture lanza Client Value Experience para transformar las relaciones B2B en América Latina

Accenture anuncia la reinvenición de sus interacciones con las principales organizaciones a través del **Client Value Experience (CVE)** en América Latina, para asistir a clientes de toda la región.

Se trata de una **nueva disciplina dedicada a transformar relaciones transaccionales en experiencias creativas, memorables y basadas en datos**, capaces de reforzar la confianza, la lealtad y el impacto en los negocios.

Esta nueva área integra tecnología, creatividad humana, experiencia sensorial y una profunda personalización para ayudar a los clientes a vivir, de forma tangible, el valor de Accenture a lo largo de todas las jornadas.

La creación del CVE está directamente conectada con el *Customer Innovation Center* (CIC), inaugurado recientemente en São Paulo, un *hub* de cocreación que combina tecnología, datos, narrativa y diseño para acelerar soluciones y fortalecer vínculos ejecutivos.

Para liderar el CVE, la empresa nombró a **Marcia Guerreiro**, ejecutiva con amplia experiencia en periodismo, marketing y comunicación, y con más de una década de actuación en comités de liderazgo locales y globales. "Vamos a crear relaciones transformacionales, experiencias que combinen creatividad, tecnología y personalización, y que permitan al cliente sentir el valor que construimos juntos y la promesa de la marca", afirma.

A su vez, para reforzar su compromiso con la innovación y la tecnología, Accenture también anuncia la llegada de **Larissa Di Pietro** como nueva líder de marketing y comunicación para América Latina. La profesional, con más de dos décadas de experiencia en Brasil y Canadá, construyó una sólida trayectoria en grandes empresas de tecnología como Cisco, CA Technologies y Sun Microsystems.

Apasionada por el *storytelling*, la estrategia y, sobre todo, por las personas, Di Pietro llega a Accenture para seguir ampliando la presencia de la marca y mantener la voz de la compañía como líder del mercado, conectando las estrategias de marketing con los objetivos de crecimiento del negocio.



Getty Images da vida a las historias más poderosas del año con Year in Review 2025

Getty Images, destacado creador y distribuidor de contenido visual a nivel global, presentó en diciembre su colección visual **Year in Review 2025**.

Esta curaduría fue cuidadosamente seleccionada por el equipo editorial de la empresa, presentando una poderosa recopilación de imágenes y videos con los momentos que marcaron el pulso de las noticias, los deportes y el espectáculo para transformarse en hitos en el mundo.

A lo largo de 2025, la red global de fotógrafos y videógrafos editoriales de Getty Images documentó más de 160,000 eventos en todo el planeta. La colección Year in Review 2025 destaca la capacidad única de Getty Images para ofrecer imágenes y videos de alta calidad y auténticos que no pueden encontrarse en ningún otro lugar, ayudando a empresas y marcas a elevar su narrativa a un nivel más profundo con contenido visual que resuena, conecta y mueve al mundo.

"Durante los últimos 30 años, Getty Images se ha dedicado a capturar la historia en tiempo real, documentando tanto las que fueron titulares como los momentos más silenciosos que resonaron profundamente en comunidades de todo el mundo. La retrospectiva de este año muestra la extraordinaria amplitud, profundidad y arte de nuestros contenidos editoriales, así como la red global de empleados, colaboradores y socios que dieron vida a estas historias para que el mundo pudiera verlas. Desde la histórica elección del primer Papa estadounidense y los devastadores incendios forestales en California, hasta el auge del deporte femenino y deslumbrantes giras de conciertos y estrenos cinematográficos, cada imagen y video cuenta una historia de conexión y resiliencia", afirma **Ken Mainardis**, vicepresidente senior de contenido editorial de Getty Images.



Inbrax es nombrada agencia del año 2025

La prestigiosa consultora internacional **TopFICE** anunció su **Ranking Global 2025**, en el cual **Inbrax fue reconocida como Agencia del Año en Chile**, consolidando más de una década de crecimiento, reputación y consistencia estratégica en los festivales y certámenes más relevantes del mundo.

Este reconocimiento distingue a las agencias que logran el mejor desempeño en creatividad, estrategia, efectividad y producción a partir de los resultados obtenidos en los principales festivales internacionales durante todo el año.

TopFICE –referente global que analiza más de 800 competencias en 50 países– evalúa un cruce único de datos que permite identificar a las agencias con mayor impacto real en la industria.

“Ser nombrados Agencia del Año 2025 es un honor que refleja el trabajo incansable de nuestros equipos, socios, clientes y colaboradores. Es una señal clara de que las ideas con propósito, cultura y visión siguen marcando la diferencia”, señaló **Carolina Pinheiro**, CEO de Inbrax.



Bernardita Cruz y Carolina Pinheiro

Yellowbuzz despega en Chile: la nueva *martech* que revoluciona el *live commerce*

El ecosistema digital chileno suma un nuevo e innovador actor con el lanzamiento oficial de **Yellowbuzz**, la primera *martech* del país especializada en *video commerce* y *live shopping*, fundada por **Bernardita Cruz** y **Carolina Pinheiro**, CEO de Inbrax, dos ejecutivas con amplia trayectoria en tecnología, marketing y desarrollo de negocios.

Yellowbuzz nace con una propuesta clara: impulsar a las marcas a transformar su *funnel* de conversión mediante experiencias de comercio en vivo, integrando tecnología, contenido y analítica en un solo ecosistema.

Se define como un *creative hub*, ofreciendo un servicio integral que abarca desde la planificación estratégica del evento online, la producción y transmisión en tiempo real y la integración tecnológica con plataformas de última generación, hasta el reporte de performance y optimización, permitiendo una experiencia completa y medible.

“Nuestra misión es elevar el estándar del *live commerce* en Chile, conectando a las marcas con sus audiencias a través de experiencias interactivas, ágiles y de alto impacto”, comenta Cruz, fundadora y CEO de Yellowbuzz.

“El mercado necesita soluciones que no solo integren tecnología, sino que acompañen a las marcas en cada etapa del proceso. Yellowbuzz nace para cubrir exactamente esa necesidad”, agrega Pinheiro, cofundadora y CFO. La nueva iniciativa formará parte del ecosistema de **Inbrax Chile**.



Inchcape se integra a la Red de Empresas Inclusivas

Inchcape anunció su incorporación a la **Red de Empresas Inclusivas (ReIN)**, una comunidad empresarial que promueve la inclusión laboral responsable de personas con discapacidad y que articula el trabajo colaborativo entre el sector privado y el mundo público para incidir en políticas públicas y buenas prácticas en esta materia.

La integración a la ReIN responde a la convicción de Inchcape de seguir avanzando hacia una cultura organizacional inclusiva, entendiendo la inclusión como un valor estratégico que fortalece a las personas, a los equipos y al negocio.

A través de esta alianza, la compañía busca **acceder a espacios de aprendizaje, intercambio de buenas prácticas, herramientas de medición y capacitación especializada, además de contribuir activamente a la construcción de normativas que favorezcan la inclusión laboral en Chile.**

Desde Inchcape el objetivo es continuar gestionando la inclusión y la diversidad de manera transversal, promoviendo entornos donde las personas con discapacidad encuentren un espacio para trabajar, desarrollarse y crecer.

Este enfoque busca consolidar una cultura donde cada persona pueda ser auténticamente quien es, en un entorno basado en el respeto y la búsqueda del mejor talento.

La firma del acuerdo se realizó en el marco de la Semana de la Inclusión de Inchcape, en una ceremonia que contó con la participación de **Pablo Klocker**, *corporate machinery manager* de Inchcape; **Luis Garza**, *people director* Chile de Inchcape; **Yazmin Cabello**, directora de sostenibilidad de SOFOFA; **Rodrigo Márquez**, gerente de cultura y talento de la ACHS y Director de la ReIN; **María de los Angeles Vial**, coordinadora ejecutiva de la ReIN; **Laura Gil**, gerente de sostenibilidad de Inchcape; **Carolina González**, especialista de inclusión y diversidad, junto a gestores de inclusión laboral, *people business partners* y colaboradores de la compañía.



Alianza de Sodimac y Junto al Barrio fue reconocida por Pacto Global Chile

La alianza entre **Sodimac** y **Junto al Barrio**, que combina capacidades técnicas, inversión social, participación vecinal y recursos públicos, fue destacada en la quinta versión de los **Reconocimientos Empresariales CONECTA 2025** de Pacto Global Chile de la ONU, como la **mejor iniciativa en la categoría "Alianzas"**.

Este reconocimiento busca visibilizar buenas prácticas y reforzar la gestión sostenible del sector privado en las distintas dimensiones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

La ceremonia de premiación contó con la presencia del biministro de Economía, Fomento y Turismo, y de Energía, Álvaro García; de la coordinadora residente del Sistema de Naciones Unidas en Chile, María José Torres; de la presidenta de Sofofa, Rosario Navarro; de la directora ejecutiva de Pacto Global Chile, Margarita Ducci; y del presidente de Red Pacto Global Chile, Hermann von Mühlenbrock.

Tras recibir el reconocimiento, **Eduardo Mizón**, gerente general de Sodimac Chile, destacó la importancia del trabajo colaborativo entre la empresa privada, la sociedad civil y el sector público, en beneficio de los sectores más vulnerables.

"Escuchar a los vecinos, incluirlos y hacerlos partícipes desde el principio es la clave. Para ello, es necesario contar con organizaciones como Junto al Barrio, que conozcan a las personas y los territorios donde se implementan los proyectos", enfatizó.

A través del trabajo colaborativo, Sodimac y Junto al Barrio han concretado obras de mejoramiento en barrios de **La Pintana, Lo Espejo y Puente Alto con proyectos bajo un modelo que integra el DS27 del MINVU.**

Las obras suman 2.155 m² de infraestructura, 739 m² de áreas verdes, más de 30 mil personas beneficiadas y una inversión superior a 9.900 UF orientada al bienestar de las comunidades.

En 2025 CONECTA recibió 150 casos presentados por 64 empresas en cinco categorías, los cuales fueron evaluados por un jurado internacional de 50 especialistas.

Los proyectos desarrollados por esta alianza, como parte del programa "Construyendo Sueños de Hogar" de Sodimac, constan de intervenciones de mejoramiento urbano que integran accesibilidad universal, mobiliario resistente, sombreaderos metálicos, iluminación peatonal y áreas verdes de bajo consumo hídrico.

Estas iniciativas transforman sitios eriazos en espacios seguros y legibles, con accesos reorganizados, pendientes suaves y zonas infantiles con juegos de alta durabilidad. Sus diseños se definieron mediante procesos participativos, garantizando que respondieran a las necesidades reales de las comunidades y fortalecieran el sentido de pertenencia.



V
V
V

Alejandra Ramos

Fundación Kodea: Digitalización a escala humana

Con el objetivo de ser un motor del cambio digital en Chile y Latinoamérica para impulsar la inclusión, desde hace diez años la Fundación Kodea impulsa diversos programas para acercar las nuevas tecnologías a mujeres, estudiantes y emprendedores de sectores vulnerables. “No se trata de construir un mundo más tecnológico, sino un mundo mejor, poniendo a las personas al centro de las soluciones, no a las herramientas”, dice Alejandra Ramos, encargada de marketing de esta organización.

Por Jorge Velasco Cruz

“La inclusión digital es la nueva justicia del siglo XXI”. Éste es uno de los mensajes más repetidos en Kodea desde su fundación en 2015, de la mano de Mónica Retamal, emprendedora social.

La idea nació luego de identificar una necesidad incómoda: avanzado el siglo XXI, la brecha digital se estaba convirtiendo en un nuevo promotor de pobreza. “Nos dimos cuenta de que no bastaba con tener pantallas. Había que desarrollar otro tipo de capacidades más profundas”, afirma **Alejandra Ramos**, *head of marketing* de la Fundación Kodea.

En un mundo hiperconectado -reflexiona la ejecutiva- ya no se trata de que las personas tengan acceso a internet, sino de no quedarse fuera de poder capacitarse, emprender, encontrar mejores trabajos o acceder a más servicios, por el escaso manejo que tienen de las herramientas tecnológicas.

“Somos el país de la OCDE con más personas en el nivel más bajo de resolución de problemas en entornos digitales”, afirma Ramos. La idea es que la denominada “cuarta revolución industrial” no agrande las brechas y que, por el contrario, se convierta en un motor de movilidad social, empoderamiento y equidad, principalmente para grupos como mujeres vulnerables, emprendedores y estudiantes de escuelas públicas.

Tecnología con propósito

Bajo el convencimiento de “humanizar la tecnología”, Kodea ha impulsado políticas públicas vinculadas a la incorporación del ramo de ciencias de la computación en el aula y la reconversión laboral, junto con una serie de iniciativas sociales gracias al aporte de grandes empresas y fondos concursables. “Lo que hemos hecho es habilitar programas financiados por la gran empresa, que generan un impacto que podemos ir a mostrar al Estado para generar políticas públicas, generando una articulación público-privada”, dice Ramos.

¿Cuáles son las líneas de acción de Kodea?

Tenemos tres grandes líneas de acción: **educación, futuro laboral y ciudadanía digital**.

En educación trabajamos para que las ciencias de la computación no sean un taller en el colegio, sino que formen parte del corazón del sistema escolar con nuestra iniciativa **IdeoDigital**. Esta ha llevado habilidades de programación y pensamiento computacional a decenas de estudiantes de escuelas públicas con materiales que validamos con el Ministerio de Educación.

Tenemos otra iniciativa, la Hora del Código, que ha permitido que más de un millón de niños y niñas se acerquen a la programación. Incluso, a través de esta **empujamos el Plan Nacional de Lenguaje Digital como política pública**.

En futuro laboral, la gran iniciativa que tenemos, codesarrollada con Fundación Chile, es **Talento Digital para Chile**. Aquí también tenemos el programa **Emprendedoras Conectadas**, en el que acompañamos a mujeres que parten como microemprendedoras de subsistencia, haciendo cosas como vender empanadas o collares, para que usen herramientas digitales y aprendan también de marketing y finanzas para que sus negocios crezcan de verdad.

Finalmente, en ciudadanía digital trabajamos para que las personas, principalmente mujeres, no sólo usen la tecnología, sino que ejerzan sus derechos digitales para que participen activamente de la sociedad.

“Si no se aborda la brecha digital, esta se vuelve una nueva desigualdad estructural que termina atravesando todas las brechas”.



¿Qué es la inclusión tecnológica?

La inclusión tecnológica es que **cualquier persona, independientemente de su género, territorio o situación económica tenga acceso a habilidades, confianza, oportunidades reales para usar y crear tecnología de manera significativa en su vida.**

Es poder usarla, por ejemplo, para estudiar mejor, encontrar un trabajo mejor remunerado, emprender con más herramientas, hacer trámites con el Estado sin quedar fuera, participar de una consulta ciudadana o poder alzar la voz en temas que importan.

Eso es importante porque si no se aborda la brecha digital se vuelve una nueva desigualdad estructural que termina atravesando todas **las brechas: las de ingreso, género y territoriales.**

Por otra parte, al estar incluida digitalmente, la gente se transforma en consumidores más informados y más activos, lo que claramente trae mayor consumo y un país más próspero.

“El mayor valor no está en la herramienta, sino en el propósito que le damos. Las personas aportan cuando usan la tecnología para resolver problemas reales de sus comunidades, cuando innovan desde sus experiencias o cuando ponen su criterio ético y su creatividad al centro. Ahí es cuando se genera impacto, social, económico y ambiental”.

¿Cuáles son las mayores carencias digitales que ustedes encuentran en las personas con las que trabajan?

Los trámites. Muchas personas, por ejemplo, no saben usar su clave única o no pueden entrar a un banco y hacer una transacción. No estamos hablando de usar la inteligencia artificial y armar un GPT, sino de cosas super básicas. Creo que, si hoy se hicieran las votaciones en Chile por internet, la mitad no podría votar.

Actualmente, hay un montón de gente que está marginada en este sentido. Y ni hablar del futuro laboral. Con la existencia de los asistentes virtuales, todos los *juniors* van a quedar muy marginados, porque las tareas que realizan las va a terminar haciendo una IA. Entonces, la educación también va a estar muy afectada.

¿Cuáles habilidades digitales les enseñan a las personas?

Si tuviéramos que hablar de un set de habilidades que impulsamos, desde lo técnico trabajamos la **alfabetización digital, pensamiento computacional, programación, ciencias de la computación e integración de inteligencia artificial**, tanto en salas de clases como en programas de reconversión laboral.

Pero no queremos formar solamente usuarios de herramientas. Queremos formar personas capaces de entender la lógica detrás de la tecnología para poder cuestionarla y usarla con propósito.

¿Cómo la irrupción de la inteligencia artificial marca la relación de las personas con la tecnología?

En nuestro contexto, la irrupción de la inteligencia artificial cambió el tablero mucho más rápido de lo que se esperaba. Hoy ya no se trata sólo de aprender a usar un computador, sino de entender que estamos interactuando con sistemas que pueden automatizar tareas, personalizar contenido y ayudar a aprender de otra forma.

Hay que comprender que también pueden amplificar los sesgos. La inteligencia artificial tiene sesgos como los de género. También afecta a nuestra privacidad, porque toda la vida personal de una persona puede terminar en internet en manos de una inteligencia artificial. **La IA puede influir en nuestras decisiones sin que nos demos cuenta.** Te da un consejo, le pides ayuda en algo y tomas la decisión en base a eso.

Esto ha puesto sobre la mesa la urgencia de formar a las personas no sólo en competencias digitales, sino que también en ética, pensamiento crítico frente a los algoritmos y a una nueva forma de entender la ciudadanía digital. Es ahí donde nuestro rol como Kodea ha empezado a integrar a la IA en nuestros programas.

¿Cuál es la importancia que ustedes le dan al ‘aprender a aprender’ para que la gente tenga la capacidad de actualizarse frente a los cambios tecnológicos?

Es muy importante lograr que las personas se suban a este tren. Hay un concepto que se llama *digital divide*, que tiene que ver justo con esto: va a haber dos categorías de seres humanos, el que se suba al mundo digital y el que no. Y el que no se suba, va a terminar marginado totalmente del trabajo, de la educación y del desarrollo. Entonces, aprender a aprender es algo que impulsamos en Kodea.

Lo que tienen que enseñar hoy día las universidades, más que un aprendizaje dogmático, es justamente el aprender a aprender. Es generar ese hábito de estar en constante aprendizaje, porque eso es el mundo digital: estar aprendiendo constantemente.

En el mundo laboral, **la IA abre nuevas oportunidades y, al mismo tiempo, pone más en evidencia la deuda.** Faltan perfiles preparados en Chile y las personas necesitan reconvertirse más rápido. Por eso, nuestra iniciativa Talento Digital para Chile se convirtió en una política pública, porque incorporó todo este aprender a aprender.



¿Qué habilidades blandas necesitan los profesionales del marketing hoy para adecuarse al uso de la IA en la industria?

Competencias “a prueba de IA”



Jean Carlo Venti

Director de cuentas y negocios web en Inbrax Chile

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) no busca reemplazarnos, sino redefinir nuestro valor. Mi rol ha evolucionado desde gestionar campañas a ser un estratega que dirige la máquina. Cuando los equipos preguntan cómo adaptarse, la respuesta no está solo en el software, sino en nuestras habilidades blandas humanas.

La IA es rápida y eficiente en el análisis masivo, pero mi experiencia muestra que el liderazgo real se basa en competencias “a prueba de IA”:

- **Pensamiento crítico y estratégico:** La IA optimiza y da respuestas. El profesional debe preguntar “¿por qué?": cuestionar la hipótesis del algoritmo es crucial. Como director de cuentas he visto algoritmos amplificar sesgos si los datos son incompletos, potencialmente excluyendo nuevos segmentos. Nuestro conocimiento valida si el modelo realmente refleja el comportamiento humano que buscamos, mirando más allá del resultado inmediato.

- **Creatividad dirigida por storytelling:** La IA genera copys competentes, pero funcionales y a menudo sin alma. La creatividad pura, aquella que genera una conexión profunda con la marca, es un acto humano. Utilizo la IA para la optimización (qué funciona), pero nosotros construimos la narrativa poderosa y emocional (por qué funciona). La IA es la herramienta; el profesional es el arquitecto del relato.

- **Adaptabilidad y resiliencia:** La IA está en un estado de “beta constante”. La adaptabilidad es la disposición a desaprender rápidamente, probar sin miedo nuevos modelos de lenguaje e incorporar eficiencias en días, no meses.

- **Inteligencia emocional y confianza:** La IA entrega informes perfectos de ROI, pero no gestiona la relación con el cliente. Nuestro rol es traducir esos complejos gráficos y algoritmos en una conversación transparente y empática. Manejar la ansiedad, negociar ajustes y mantener la relación humana es, más que nunca, el pilar de la estrategia.



El renacimiento humano en el marketing



José M. Valenzuela

Communications & social media strategy lead en Mentalidad Web

La llegada de la inteligencia artificial a nuestra industria ha desatado una paradoja fascinante: mientras más automatizamos la ejecución, más vitales se vuelven nuestras habilidades intrínsecamente humanas.

La IA puede procesar datos y generar copys en segundos, pero carece de alma. Por ello, el profesional de marketing de hoy no compete contra la máquina, sino que debe elevarse sobre ella mediante tres habilidades blandas esenciales.

Primero, el **pensamiento crítico**. Ante la avalancha de contenido sintético, la capacidad de discernir, curar y validar la veracidad y ética de lo que entrega el algoritmo es innegociable. Ya no somos solo creadores; somos editores expertos.

Segundo, la **empatía radical**. La IA detecta patrones, pero no siente dolor, alegría o nostalgia. La capacidad de entender las sutilezas emocionales del consumidor y conectar genuinamente sigue siendo territorio exclusivamente humano.

Finalmente, la **adaptabilidad cognitiva**. La herramienta que usamos hoy quedará obsoleta mañana. La habilidad para “desaprender” y abrazar la incertidumbre es el nuevo superpoder. En la era del algoritmo, el *marketer* más valioso no es el más técnico, sino el más humano.

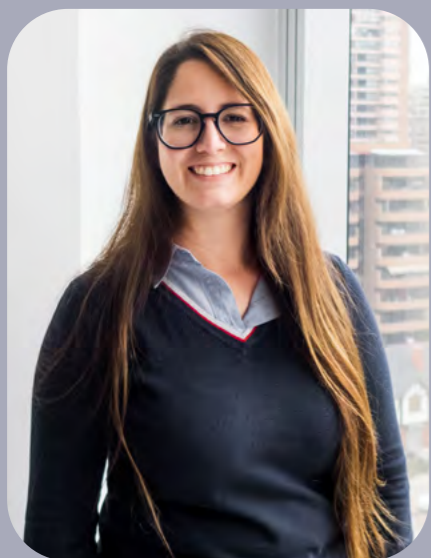
En enero, la semana se disfruta más con el Chile

Hasta **40% dto.**

Pagando con tus Tarjetas del Chile

Topes y más información en bancochile.cl

<p>Lunes</p> <p>DUNKIN'</p> <p>Wendy's</p> <p>LA FÊTE CHOCOLAT</p>	<p>Martes</p> <p>Domino's Pizza</p> <p>MAMUT RESTAURANT, CAFÉ & BAR</p>	<p>Miércoles</p> <p>DUNKIN'</p> <p>JUAN MAESTRO</p> <p>BEANS</p> <p>Doggis</p>
<p>Jueves</p> <p>KFC</p>	<p>Viernes</p> <p>Disponibles en Rappi</p> <p>CHINA WOK</p>	



Ser permeables al cambio



Laura Flores
Gerente general en iProspect
de Dentsu Chile

A veces caemos en la trampa de pensar que la inteligencia artificial nos exige reinventar la rueda o desarrollar superpoderes nunca antes vistos, pero la realidad es menos ciencia ficción y más sentido común.

En mi opinión, no estamos ante la aparición de nuevas habilidades, a excepción –por supuesto– de aquellos roles de enfoque meramente técnico, sino ante la revalidación de las que siempre han sido el corazón del marketing.

Las tecnologías cambian: pasamos del papel al digital y ahora estamos en la era algorítmica, pero el profesional que logra navegar estas olas con éxito sigue siendo el mismo: aquel que entiende que la herramienta cambia, pero la esencia estratégica permanece.

Para adecuarse al uso de la IA, lo vital es alimentar la curiosidad y el “hambre” por entender a las personas. La tecnología puede procesar datos a velocidades que no habíamos visto, pero necesita profesionales resolutivos que marquen un foco claro en los objetivos y diseñen acciones coherentes para alcanzarlos.

La IA no define el “por qué” ni el “para quién”; esa es tarea de un marketero obsesionado con solucionar los problemas reales de su audiencia. Si no sabemos qué preguntar o qué problema resolver, la herramienta más potente del mundo se vuelve irrelevante.

Finalmente, la habilidad que corona todo esto es la **flexibilidad cognitiva**. La capacidad de adaptación no es un “extra” en nuestro currículum, sino el requisito de supervivencia de nuestra industria.

Quienes logren ser permeables al cambio, aprendiendo y desaprendiendo con agilidad sin perder el norte estratégico, son los que se destacarán en esta era. Al final del día, las herramientas evolucionan, pero el criterio humano y la capacidad de conectar puntos siguen siendo aspectos que la máquina aún no puede replicar.

AGENTE NORMAN

Herramienta de IA de la AMDD para conocer todos los detalles de la nueva ley de protección de datos

Conócelo aquí





La campaña nacional que lanzó Carat para el esperado final de *Stranger Things 5*

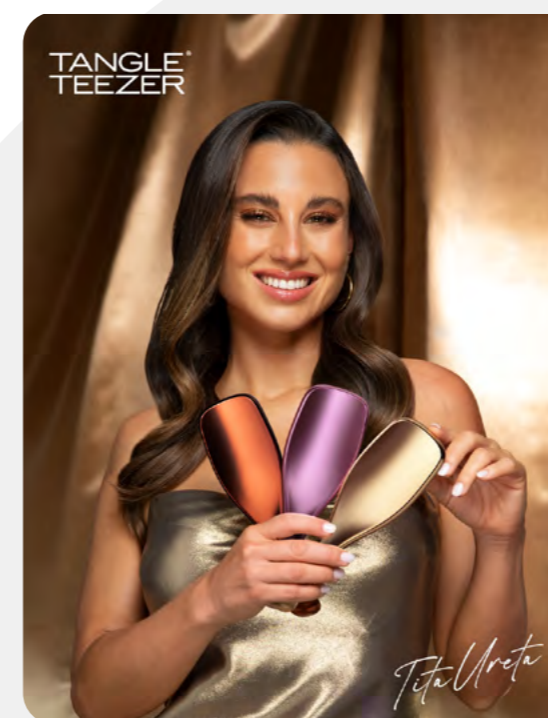
La agencia **Carat**, del grupo **Dentsu Chile**, asumió un desafío mayor: comunicar la llegada del final de *Stranger Things 5* a una audiencia tan diversa como fiel. Desde jóvenes seguidores hasta fanáticos nostálgicos de los años 80, la agencia buscó conectar con todos sus seguidores a través de formatos disruptivos y experiencias interactivas capaces de generar verdadero *engagement*.

La estrategia comenzó meses antes del estreno de los nuevos episodios. El objetivo era dar tiempo a los espectadores para ponerse al día con las temporadas anteriores. El resultado fue un aumento del *hype* y el regreso de las entregas pasadas al ranking de las diez series más vistas.

Bajo el concepto de cosas extrañas bajo tierra, **Carat diseñó activaciones pensadas para sumergir al público en la atmósfera única del Upside Down**, logrando que medios y creadores de contenido compartieran espontáneamente las ubicaciones de los proyectos especiales.

La campaña, desplegada a nivel nacional, tiene sus piezas más icónicas en la Región Metropolitana. Allí destacan paraderos *brandeados*, intervenciones de alto impacto en OOH (*out of home*), y sorpresas distribuidas en distintas estaciones del Metro de Santiago, todas desarrolladas para replicar la estética inquietante de Hawkins y su mundo invertido.

Daniela Cori, gerente general de Carat, destaca que “la respuesta del público ha superado las expectativas. No sólo los fans más fervorosos han salido a recorrer las instalaciones, también quienes no seguían de cerca la serie se han mostrado interesados, compartiendo contenido en redes sociales e invitando a otros a vivir la experiencia del Upside Down directamente en las calles y en el subsuelo de la ciudad”.



Tangle Teezer relanza su línea Chrome junto a Tita Ureta, su nueva embajadora

Tangle Teezer, la marca británica de cepillos desenredantes, presenta el relanzamiento de su línea **Chrome**, inspirada en el brillo, la elegancia y el **glamour** del metal. Los nuevos cepillos llegan en tres tonos metálicos -Neo Gold, Chocolate Bronze y Mauve Cooper- que evocan sofisticación y estilo.

Fiel a su sello distintivo, Tangle Teezer mantiene su tecnología de cerdas de dos niveles, diseñada para desenredar el cabello sin tirones ni roturas, adaptándose a distintos tipos de pelo y necesidades.

La campaña, cuya **producción fue realizada por Inbrax en colaboración con Quijote Films, cuenta con Tita Ureta como embajadora**. Ella fue elegida por su “autenticidad, elegancia y conexión con la audiencia joven”, como indica **Pancho Gonzalez**, CCO de Inbrax, reforzando así el espíritu moderno y glamoroso de esta colección. Además del lanzamiento digital, los fans pudieron conocer los nuevos cepillos en un **meet & greet** exclusivo con Tita.

El éxito del relanzamiento de la línea Chrome de Tangle Teezer radica en la fusión entre tecnología capilar avanzada y una estética de lujo que conecta con las tendencias actuales. Al respecto, la marca destaca que estos nuevos modelos están diseñados para convertir el cepillado en un “momento de cuidado, belleza y glamour”.

A continuación, se puede apreciar el **video oficial** de la campaña para que vean todos los detalles de este lanzamiento.

EL MUNDO ES INFINITE, DESCUBRE EL TUYO CON VISA.

RECORRE EL MUNDO CON LA MEJOR TARJETA PARA VIAJAR Y SUS BENEFICIOS



VACACIONES PROTEGIDAS
(SERVICIO DE CANCELACIÓN)



SEGURO DE EMERGENCIA MÉDICA INTERNACIONAL



SEGURO PÉRDIDA DE EQUIPAJE

Conoce términos y condiciones en visa.cl/travel

VISA





Hearts & Science



Cencosud Media y Hearts & Science aumentan ventas con Search Ads 360 Commerce Media

En un escenario donde las marcas buscan diferenciarse con mayor precisión, al equipo de **Hearts & Science**, que gestiona a Cencosud Media, se le presentó un desafío: **debía salir a buscar alternativas de optimización para generar un incremento de ventas.**

Si bien los formatos implementados ofrecían alcance y automatización, su principal limitación era estructural: las acciones de conversión incluían ventas de múltiples marcas y categorías, lo que impedía optimizar exclusivamente hacia resultados propios del proveedor.

Esta falta de granularidad dificultaba medir el impacto real y escalar aprendizajes relevantes para la marca.

En este escenario, **el proveedor necesitaba un modelo de optimización propio, libre del "ruido" generado por otras marcas, que le permitiera competir con mayor exactitud dentro de las subastas de Google Ads.**

Hearts & Science, en conjunto con **Cencosud Media** y el equipo de **Google**, identificaron una oportunidad estratégica que nunca fue utilizada en Chile: la **activación de un beta desde Search Ads 360** que permite crear subcuentas con acciones de conversión filtradas exclusivamente por marca.

Esta solución habilitó, por primera vez, un modelo donde los algoritmos de optimización se alimentan únicamente de datos reales de la marca a potenciar, eliminando data no relevante y permitiendo una personalización mucho más precisa.

Los resultados confirmaron el impacto de la solución. Al optimizar exclusivamente con datos reales de la marca, **la campaña aumentó un 26% en ROAS y además logró mejorar el ticket promedio en un 17% versus el año anterior.**

El trabajo conjunto entre Cencosud Media y Hearts & Science permitió poner en práctica una funcionalidad de SA360, orientada a una gestión más eficiente de datos propios.

La experiencia fue posteriormente destacada por Google, al seleccionar la campaña como caso de éxito y la incorporó en su vitrina global de marketingplatform.google.com.



Cuando la conversión dejó de ser problema

En **Metrix by Moov Media Group** se propusieron convertir un alto volumen de *leads* en oportunidades reales, mejorando la gestión, la velocidad de respuesta y la conversión comercial.

Junto a **Finning** se enfrentaron a un escenario habitual de campañas de alta demanda: cerca de 1.300 *leads* mensuales que requerían contexto, foco y coordinación para priorizar bien y asegurar que cada contacto avanzara con la profundidad que un cliente industrial necesita.

Metrix detectó que el principal problema no estaba en la inversión ni en la generación de demanda, sino en la gestión de la conversación inicial. La calificación dependía de múltiples sistemas y procesos manuales, lo que hacía difícil priorizar los *leads* con real intención de compra y responder con la profundidad que requiere un cliente industrial como Finning.

La estrategia fue desarrollar, junto a **WOTS**, un **agente conversacional** con inteligencia artificial –**Cristina**– diseñado específicamente para Finning.

Este agente fue pensado para interactuar de forma escalable con los leads, principalmente vía WhatsApp, automatizando la calificación y guiando una conversación fluida orientada a identificar necesidades reales desde el primer contacto.

La solución se complementó con campañas en Meta enfocadas en reducir el costo por *lead* calificado, una *landing* específica con CTA directo a WhatsApp para contactar a Cristina y un sistema de trazabilidad que conectó campañas, CRM y conversaciones. Esto permitió asegurar coherencia, seguimiento y calidad en cada oportunidad generada.

Los resultados fueron claros: se logró una mejora de más de 15% en la tasa de conversión a oportunidad. **Además, bajó considerablemente el tiempo de contacto con los potenciales clientes y, por lo tanto, mejoró su experiencia.** Hubo menos fricción, mejores *leads* y decisiones comerciales más eficientes.

Este proyecto reafirmó la convicción en Metrix de diseñar soluciones de inteligencia artificial pensadas desde las necesidades del negocio, no desde la tecnología. Junto a Finning y WOTS, validaron un modelo escalable que hoy les permite abordar desafíos complejos de contactabilidad y calificación con una mirada a largo plazo.



Visa transformó la nieve en una experiencia para todo el mundo

En 2025, **Visa convirtió la temporada de nieve en Chile en una experiencia accesible, fluida y deseable para todos**, con más beneficios, centros y transacciones.

Con una propuesta de valor que incorporó a **Valle Nevado** y consolidó su presencia en **La Parva, El Colorado, Nevados de Chillán, Corralco, Pillán y Farellones**, la marca "se tomó la nieve" y la transformó en el destino favorito para todos los tarjetahabientes Visa.

El reto para Visa fue doble: por un lado, **acercar la nieve al público local**, poniendo el foco en simplificar la experiencia de pago, entregando además beneficios concretos para que más personas pudieran subir. Por otro, **promocionar este "takeover de la nieve" en otras geografías Visa, posicionando a Chile como el hub de nieve de la región**.

Hacer de la nieve un mundo Visa

Bajo el mensaje creativo *We own the mountain*, Visa desplegó una plataforma de marca orientada a **adueñarse del invierno**, con una narrativa clara: **estar donde los consumidores quieren y demostrar el valor de Visa en cada transacción**, a través de experiencias visibles en pista y fuera de ella, con el objetivo de abrir los centros de ski a todos los tarjetahabientes chilenos y del mundo.

Para ello se implementaron descuentos en tickets, *rental*, clases y restaurantes, activaciones especiales, *branding* en puntos y eventos estratégicos, y *cashback* en días definidos e innovaciones en pagos, como el uso de billeteras digitales bajo el concepto "acerca y listo", mejorando así la experiencia de los usuarios.

A estas iniciativas se sumaron kits de marca y lineamientos para emisores y *partners*, y un *mix* de medios integrado con video, social y *programmatic*; presencia en OOH y en el aeropuerto Arturo Merino Benítez, junto con distintos espacios en aeropuertos de Brasil; *influencers*; *e-commerce* y puntos de venta optimizados para el *awareness*, redes sociales, entre otros.

También, se realizó el lanzamiento del "Reel infinito" con Nico Bisquerdt, esquiador paralímpico y miembro de Team Visa, mostrando su talento y calentando motores para los próximos Juegos Olímpicos de Invierno Milano Cortina 2026.

Resultados

- **Mercado local:** +33% YoY (*year over year*) en *payment volumen total* y +60% YoY en transacciones totales..

- **Cross-border:** casi 50% del *payment volumen total* de la temporada fue realizado con tarjetas extranjeras, aumentando +60% en volumen y +78% en transacciones respecto del año anterior.

CALENDARIO AMDD



Revísa el calendario **aquí**

Todos los eventos de la **AMDD**,
nuestros socios y la industria
del marketing en un solo lugar.

¡No te los pierdas!



Carolina Pinheiro
CEO de Inbrax
y directora de la AMDD

Tecnología sostenible: el rol de la diversidad en una innovación más humana y responsable

Durante años, cuando hablamos de sostenibilidad en las empresas, el foco ha estado principalmente en el impacto ambiental: eficiencia energética, reducción de emisiones o economía circular.

Sin embargo, en un ecosistema cada vez más mediado por datos, automatización e inteligencia artificial, **la sostenibilidad enfrenta un nuevo desafío: cómo diseñamos tecnologías que sean eficientes, pero también justas, confiables y humanas.**

La tecnología no es neutra. Detrás de cada algoritmo, modelo predictivo o sistema automatizado existen decisiones humanas: qué datos se recogen, qué variables se priorizan, qué comportamientos se consideran relevantes y cuáles quedan fuera. Muchas veces, los problemas no aparecen en el código, sino en las preguntas que nadie hizo a tiempo.

Cuando estos sistemas son diseñados por equipos homogéneos, el riesgo es evidente: sesgos amplificados, exclusiones no intencionadas y decisiones que impactan negativamente a personas, marcas y organizaciones. En este contexto, la diversidad deja de ser un tema cultural para convertirse en un factor clave de sostenibilidad tecnológica.

Equipos diversos en género, edad, origen cultural, formación y experiencia, por ejemplo, aportan más puntos de vista, detectan riesgos que otros no ven y enriquecen la toma de decisiones. En términos prácticos, esto se traduce en mejores datos, modelos y resultados.

La diversidad actúa como una capa de control ético y estratégico que permite anticipar impactos, reducir errores y fortalecer la confianza en la tecnología que desarrollamos y utilizamos. En marketing y en gestión de datos, esto es especialmente relevante.

Sistemas de segmentación, personalización o automatización contruidos sin diversidad pueden reproducir estereotipos, excluir audiencias o generar decisiones que afectan la reputación de las marcas.

En cambio, cuando la diversidad está integrada desde el diseño, la tecnología se vuelve más precisa, más empática y, paradójicamente, más eficiente y sostenible en el largo plazo.

La sostenibilidad debe incorporar una mirada humana, donde la tecnología contribuya al bienestar, la inclusión y la confianza de las personas. **No hay innovación verdaderamente sostenible si erosiona la relación entre marcas, consumidores y sociedad.**

Las organizaciones que entienden este cambio integran la diversidad en sus equipos, en sus procesos de toma de decisiones y en la forma en que evalúan riesgos e impactos. No como un gesto simbólico, sino como una estrategia de negocio alineada con el futuro.

En un escenario donde la tecnología avanza más rápido que la regulación, la diversidad se convierte en una brújula. Una que nos permite innovar con responsabilidad, generar valor sostenible y construir confianza. Porque el futuro del marketing, de los datos y de la tecnología no será sostenible si no es, antes que todo, profundamente humano.

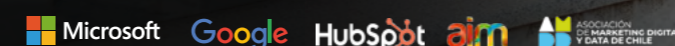
INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL

DuocUC
CERCAÑÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

Una carrera profesional conectada con la industria, con un **modelo práctico que enseña tal como se trabaja hoy en el mercado.**
Nuestros estudiantes:

- Desarrollan **proyectos reales** con marcas reales.
- Diseñan **estrategias integrales** y **campañas innovadoras** que aportan valor a las marcas.
- Trabajan con herramientas tecnológicas para tomar **decisiones basadas en datos.**
- Se preparan para obtener las **certificaciones** más valoradas por la industria.

En colaboración con:



CONOCE MÁS EN [DUOC.CL](https://duoc.cl)





Estudio de Deloitte revela que 83% de las empresas en Chile utiliza inteligencia artificial

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

Este documento estuvo basado en encuestas a 145 gerentes y jefaturas de distintas industrias. Evidencia que 72% de las organizaciones lleva más de un año utilizando IA y que 9% ya cuenta con soluciones generativas completamente integradas en la cadena de valor y procesos clave.

Al analizar su evolución, en 2024 predominaba la "ansiedad organizacional" frente a la IA: **31% de las compañías había realizado pilotos de IA generativa en áreas específicas, sin lograr escalar por falta de casos de negocio sólidos**. En 2025 el panorama cambió: 40% de las empresas aplica IA generativa en procesos estratégicos, con resultados que respaldan nuevas inversiones.

Entre los principales usos destacan la automatización y eficiencia: 61% de las empresas utiliza IA en procesos operativos y 52% en atención al cliente mediante asistentes virtuales. Los retornos también son claros: 47% reporta alto impacto en eficiencia, 45% en experiencia del cliente y 42% en reducción de costos.

El estudio está disponible [aquí](#).



Metricool Estudio Redes Sociales 2026

Las redes sociales avanzan y cambian permanentemente. Pero, ¿funcionan? ¿En cuáles es más fácil que las marcas prosperen? ¿Qué formatos generan más interacción? ¿Cómo varía el rendimiento según el tamaño de las cuentas?

Para responder estas y otras preguntas, **Metricool analizó más de 39 millones de publicaciones provenientes de más de un millón de cuentas en las más diversas plataformas de redes sociales**. Además, les preguntó a líderes digitales sobre las tendencias en este ámbito para 2026.

Entre otras conclusiones, vio que TikTok es la red con mejor alcance, interacciones y potencial para crecer. Este y otros resultados del estudio de más de 100 páginas ayudarán a las empresas a planificar su estrategia de RR.SS. para este año. Más información [aquí](#).

Recomendaciones

LIBROS PARA EL VERANO



Power Skills

Boja Castelar, 2024

Richard Fica, director ejecutivo de **Bonustrack**, recomienda leer este libro que llegó a sus manos después de haber escuchado un podcast del autor, en el que comentaba cómo ha cambiado el mundo laboral en los últimos años, especialmente desde la irrupción de la IA.

"Es ideal para leer y reformularnos la relevancia que tienen las tecnologías y la IA. Pero, aún más, cómo establecemos redes humanas y potenciamos nuestra marca personal apoyados por la IA, pero nunca olvidando que al final del día somos seres humanos y no *bots*". Disponible [aquí](#).

Los sesgos del algoritmo

Gabriela Arriagada, 2024

Laura Flores, gerente general de **iProspect Chile**, recomienda esta lectura que cataloga de esencial. "Pone sobre la mesa una mirada que a menudo ignoramos: la importancia de un desarrollo inclusivo y diverso de la inteligencia artificial, recordándonos que los datos con los que alimentamos a las máquinas no son neutrales, sino herederos de nuestra propia historia", comenta.

"El libro –reflexiona– es una invitación a ver la IA no solo como una palanca de rendimiento económico, sino como una oportunidad gigante para ser mejores a nivel social, corrigiendo errores del pasado en lugar de amplificarlos digitalmente". [Más información](#).

Crushing It!

Gary Vaynerchuk, 2018

Jean Carlo Venti, director de cuentas de **Inbrax**, afirma que esta es una lectura clave para entender la utilización estratégica de las redes sociales en la construcción de una marca personal.

"El libro ofrece un enfoque práctico y altamente instructivo, combinando recomendaciones concretas sobre plataformas y formatos con un tono profundamente inspiracional, apoyado en historias reales y humanas que conectan desde la experiencia. Es un contenido que no sólo entrega herramientas, sino que también motiva a tomar acción", apunta. Más información en la [página web](#) del autor.

Además de leer esta obra, Venti recomienda a los marketers que se involucren activamente en plataformas de conversación como **X**, **Reddit** o **LinkedIn**, espacios que "permiten acceder a posturas frescas y actuales de distintos actores de la industria, detectar tendencias emergentes y contrastar visiones desde múltiples perspectivas". Esto permite impulsar el pensamiento crítico, el intercambio de ideas y fortalecer una industria más conectada, colaborativa y consciente de su impacto.

SOCIOS



accenture

AG
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack®
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun
Transforma • Impulsa • Sueña

COOPEUCH®

digital | brands
The Phygital Agency

DIGITAS

DuocUC

edgy

FENÓMENA

Jempresas JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

GAES
una marca amplifon

gettyimages®

GESIÓN SIE7E
CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN

Automotores
GILDEMEISTER®

Hearts & Science

IBRAX

inchcape
Digital

iPROSPECT
a dentsu company

LT LATERCERA

mallplaza®
Nuestro centro eres tú

massiva

me
at.
group

mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

moov
A living
brands
agency.

Mullet

PRISA MEDIA

Radar
Marketing Digital & eCommerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC®

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

HAZTE SOCIO AQUÍ