



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

EDICIÓN # **98**

SEPTIEMBRE
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



Claves para un Marketing Digital Responsable con IA



6 Consejo de Ética y Autorregulación

20 Columna DMA Argentina

22 Columnas

40 Nuestros Socios

46 Entrevista Nacional

50 Visiones

52 Casos de Éxito

56 Comisiones AMDD

58 Estudios, reportes e investigación

59 Recomendaciones

Comité editorial:

Javiera Córdova, Soraya Hormaechea y Verónica Novoa

Periodista y editor: 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.

Hecha la ley Hecho el curso

Porque este no es otro curso más: es **la herramienta que te prepara** para la nueva ley de protección de datos.

Haz el Curso de Protección de Datos de la AMDD:

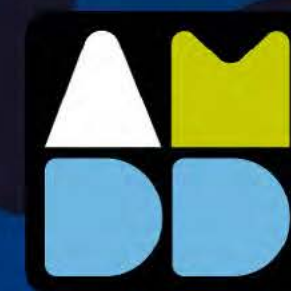
- ▶ Gratuito para todas las empresas socias.
- ▶ Online asincrónico.
- ▶ 6 horas de duración.
- ▶ 6 módulos.
- ▶ Certificado de aprobación personalizado.

Toda la información **aquí**

La confianza hoy se protege con datos

lo que no cuidas,

lo pierdes



La inteligencia artificial dejó de ser una promesa de futuro para convertirse en una herramienta cotidiana. Hoy está presente en la planificación de estrategias, el análisis de información, la creación de contenidos y una parte creciente de las decisiones que impulsan a las organizaciones. Ya no hablamos de una tecnología emergente, sino de una nueva forma de trabajar.

Su potencial es enorme. Permite procesar información a una velocidad sin precedentes, identificar patrones, explorar múltiples alternativas y acelerar procesos que antes consumían una gran cantidad de tiempo y recursos. Más que una herramienta, se ha transformado en una capacidad que amplifica lo que somos capaces de hacer.

Hoy ya es posible desarrollar campañas donde una parte importante de la producción visual y audiovisual se construye con inteligencia artificial. Estas herramientas permiten explorar decenas de caminos creativos en poco tiempo, generar múltiples iteraciones y acelerar procesos que antes requerían semanas de trabajo.

Sin embargo, la experiencia demuestra que el resultado sigue dependiendo de las personas. **La IA aporta velocidad, capacidad de experimentación y eficiencia, pero la visión estratégica, la creatividad y el entendimiento profundo de las necesidades humanas continúan siendo insustituibles.** La tecnología no reemplaza el talento, sino que lo amplifica.

Y ahí está el verdadero desafío. **Tan importante como adoptar la IA es aprender a utilizarla correctamente.** La conversación ya no debe centrarse solamente en qué puede hacer la tecnología, sino en cómo decidimos usarla. **Necesitamos principios claros, transparencia, supervisión humana y una visión responsable sobre el impacto de nuestras decisiones.**

Desde la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD) creemos que existe una gran oportunidad para acompañar esta transformación, promoviendo el intercambio de conocimiento, las buenas prácticas y el desarrollo de capacidades que permitan aprovechar estas herramientas de manera responsable y sostenible.

Si miramos la historia, los momentos de mayor progreso ocurrieron cuando las personas aprendieron a utilizar nuevas herramientas para ampliar sus posibilidades. La rueda revolucionó la movilidad. La imprenta democratizó el acceso al conocimiento. Internet conectó al mundo y los *smartphones* llevaron esa conexión a millones de personas. Cada uno de estos hitos cambió la manera en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.

La inteligencia artificial tiene el potencial de convertirse en uno de esos grandes momentos de transformación. Puede ayudarnos a generar más oportunidades, acelerar el aprendizaje y democratizar el acceso al conocimiento. Pero **que ese potencial se traduzca en progreso dependerá menos de la tecnología y más de nosotros: de cómo la lideremos, de los valores que pongamos en su desarrollo y de las decisiones que tomemos cada día.**

La pregunta más importante no es qué podrá hacer la IA en el futuro. La verdadera pregunta es qué papel queremos desempeñar nosotros en esta transformación y qué legado queremos ayudar a construir. Si actuamos con responsabilidad, visión y optimismo la inteligencia artificial puede convertirse en una de las herramientas más poderosas para impulsar el desarrollo, la inclusión y la prosperidad de nuestra generación.

En esta edición del Magazine AMDD abordamos estos aspectos y cómo el uso responsable de la IA nos puede ayudar a modelar el marketing del presente y del futuro.

 **Andrea Ramírez**
Directora de la AMDD
Directora de marketing de Visa Chile

La IA llegó para quedarse: ahora debemos aprender a liderarla

**Carolina Cabrera**

Presidenta del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD
Fundadora y directora general de LawTech

La ética puede entenderse como la reflexión sobre los valores y principios que permiten distinguir qué conductas son correctas, justas y responsables. No se limita a establecer reglas abstractas: su función es orientar decisiones concretas, especialmente cuando existen intereses contrapuestos, consecuencias inciertas o distintas alternativas jurídicamente posibles.

Aplicada a la inteligencia artificial, la ética nos obliga a preguntarnos no solo si podemos utilizar una tecnología, sino si debemos hacerlo, para qué finalidad, bajo qué condiciones y con qué límites. También exige considerar quiénes se beneficiarán de su uso, quiénes podrían verse afectados y quién asumirá la responsabilidad por sus consecuencias.

La inteligencia artificial no posee conciencia moral ni comprende el significado humano de sus resultados. Puede identificar patrones, realizar predicciones, recomendar acciones o generar contenidos, pero no puede determinar por sí misma si una finalidad es legítima, si una práctica es justa o si una forma de influencia respeta la dignidad y autonomía de las personas.

Por eso, cuando hablamos de ética de la inteligencia artificial, en realidad hablamos de la ética de las personas y organizaciones que la diseñan, contratan y utilizan.

La ética no equivale al cumplimiento legal

Cumplir la ley es indispensable, pero no resuelve por sí solo todas las preguntas éticas. La regulación establece estándares mínimos y consecuencias frente a determinados incumplimientos. La ética, en cambio, exige evaluar también conductas que, aun siendo formalmente lícitas, pueden resultar desproporcionadas, engañosas, discriminatorias o contrarias a las expectativas legítimas de las personas.

En el marketing digital, esta reflexión cobra especial importancia. La IA permite segmentar audiencias, inferir intereses o vulnerabilidades, personalizar mensajes y anticipar conductas. Sin embargo, la eficacia de una herramienta no determina la legitimidad de su uso. La pregunta no es únicamente si una campaña logra su objetivo, sino también si la forma de alcanzarlo respeta la autonomía de las personas.

Una empresa puede estar jurídicamente facultada para utilizar determinada información y, aun así, decidir que hacerlo no es correcto. Puede contar con datos suficientes para inferir una condición personal y concluir que esa inferencia no debería utilizarse para segmentar una campaña. También puede disponer de una herramienta muy eficaz para influir en el consumidor y decidir no utilizarla porque reduce excesivamente su capacidad de elección.

La ética no busca impedir la innovación, sino darle dirección.

Permite establecer límites antes de que aparezca una prohibición legal, anticipar consecuencias que la tecnología no puede evaluar y preservar valores que no siempre pueden traducirse completamente en una norma.

La ética de la inteligencia artificial se expresa en principios como la dignidad humana, la autonomía, la justicia, la no discriminación, la prevención del daño, la transparencia, la responsabilidad, la privacidad y la supervisión humana. Estos principios exigen prevenir resultados sesgados, utilizar responsablemente los datos personales e informar qué herramientas de IA los procesarán, para qué fines y si serán utilizados para entrenar modelos.

El desafío ético no consiste en atribuir valores humanos a las máquinas, sino en impedir que las personas y organizaciones renuncien a su propio juicio moral porque una decisión haya sido recomendada o ejecutada por un algoritmo.

La ética comienza antes de implementar la tecnología, acompaña todo su ciclo de uso y permanece cuando llega el momento de responder por sus consecuencias.



Reunión de comisiones de la AMDD

El 27 de agosto se realizó la primera reunión ampliada de las comisiones de la AMDD. La sesión se realizó en el marco del Congreso CRIC Chile, en el hotel Raddison Blu Plaza El Bosque, en la comuna de Las Condes.

La jornada contó con la participación de presidentes, vicepresidentes y representantes de las comisiones de Gran Hito, Academia, Marketing Digital, Networking y Sostenibilidad. Además, estuvieron presentes Carolina Pinheiro, presidenta de la AMDD, y Javiera Córdova, gerenta general de la entidad. Tuvo por objetivo exponer las principales iniciativas y objetivos en las que está trabajando cada una, además de coordinar las labores entre ellas para lo que resta de 2026.



AMDD encabeza evento multigremial

Durante la mañana del 7 de agosto, Cinépolis Parque Arauco fue el epicentro de Marketeros: Juntos Hacia Una Nueva Cultura de Datos. La jornada estuvo organizada por la AMDD, la Cámara de Empresas Creativas, la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública (AIM), la Asociación Agencias de Medios (AAM), la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA), la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la IAB Chile.

El evento se centró en la nueva Ley de Protección de Datos Personales, sus principales alcances, el eventual retraso de su puesta en marcha y herramientas para controlar y gestionar el tratamiento de datos en las empresas.

El primer bloque estuvo encabezado por el Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD, compuesto por su presidenta, Carolina Cabrera, su vicepresidenta, Bernardita Briones, y los miembros Elías Mohor y Yael Luft.

Posteriormente, el abogado, exsenador, exdiputado, ex subsecretario del Interior y gestor de la Ley de Protección de Datos Personales, Felipe Harboe, habló de las implicancias de un posible atraso en un año en la entrada en vigencia de la normativa.

La jornada finalizó con la presentación de casos de éxito y herramientas prácticas a cargo de la CCS, Radar, Logan, Meat Group, Omnicom, Mentalidad Web y Ecopass.



Fernando Mora, Gema Berríos, Alejandra Ojeda, Javiera Córdova, Carolina Pinheiro y Rodrigo Saavedra.



Javiera Córdova, Felipe Harboe y Carolina Pinheiro.



Ana María Gómez y Valentina Libuy.



Carlos Araya y Pancho González.



Carmen Munita y Rodrigo Álvarez.



Carola Reyes y Sol Revelant y Javier Neira.



Yerka Yukich y Néstor Leal.



Carolina Meza y Macarena Caroca.



Daniela González, Rebeca Jiménez y Betzabé Díaz.



Elías Mohor, Carolina Cabrera, Yael Luft y Bernardita Briones.



Fabián Hernández, Joyce Rojas y Rafael Vásquez.



Giorgio Montalbetti y Jaime Guíñez.



Alejandro García y Jorge Díaz.



Harold Michelsen, Alejandro Battocchio, Carlos Jorge Videla y Augusto Marcos.



Javiera Cuevas y Tannia Biaggini.



Javiera Rubilar y Patricia Álvarez.



Marcela Ceruti, Catalina Morales y Alejandra Ravera.



Miguel Opazo, Soraya Hormaechea y Jackie Reyes.



Pablo Pizarro, Juan Pablo Morales, Paula Ramírez y Alexis Cirano.



Patricia Pizarro y Verónica Novoa.



Patricio Cerda, Daniela Cori y Matías Ugalde.



Patricio Salas y Rodrigo Saavedra.



Renato Aguilera, Sandra González y Carolina Díaz.



Rodrigo Andrade y Claudia Heredia.



AMDD y Escuela de Comercio y Servicios firman alianza colaborativa

En el contexto del encuentro multigremial sostenido el 7 de agosto, la AMDD y la Escuela de Comercio y Servicios (ECS) establecieron un **acuerdo para capacitar a empresas e instituciones en el contexto de su adecuación a la Ley N° 21.719 de Protección de Datos Personales**. El convenio articula el conocimiento técnico y normativo de la AMDD con la metodología pedagógica, infraestructura de *e-learning*, evaluación y certificación de la ECS.

Como primer hito ambas instituciones desarrollaron el programa de e-learning Técnicas de Protección de Datos Personales Conforme a la Ley N° 21.719, que será impartido por la ECS. Este aborda principios de protección de datos, bases legales, gobernanza, derechos de los titulares, *privacy by desing* y transferencias internacionales, entre otros temas.

El documento que marca el inicio de este convenio fue firmado por **Javiera Córdova**, gerenta general de la AMDD, y **José Antonio Álvarez de Toledo**, vicerrector académico de la ECS. Esta alianza “nos amplía tremendamente el alcance de la formación en todo nuestro país ante la adaptación cultural y de conocimiento que debemos tener los próximos años. Adaptamos el curso para que también todas las empresas que no son socias de la AMDD (quienes cuentan ya con un curso totalmente gratuito) puedan acceder con código SENCE”, dijo Córdova.



in Karine Ysebrant

“Una mayor capacidad tecnológica debe ir acompañada de una responsabilidad humana igualmente fuerte”

Esta asesora belga, con más de 25 años de experiencia en medios, marketing y liderazgo empresarial, enfatiza en el papel que desempeñan las personas y las organizaciones al momento de utilizar la inteligencia artificial. “Deben tener claro por qué se está utilizando la IA, qué están dispuestas a delegarle, qué límites establecen, qué monitorean y quién rinde cuentas”, afirma.

Por Jorge Velasco Cruz

IA responsable, marketing, liderazgo y transformación organizacional. En ese cruce se centra actualmente la labor de la belga Karine Ysebrant, especialista en temas de inteligencia artificial y ética.

Luego de ocupar diversos cargos ejecutivos en empresas como Optimedia, Zenith y Publicis Groupe Belgium, actualmente es asesora y colabora con la Asociación Belga de Marketing (Belgian Association of Marketing, BAM) y su academia de inteligencia artificial, es miembro independiente de la Comisión de Marketing y Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce, ICC) y copresidenta del Grupo de Trabajo de IA de la Federation of European Data and Marketing (FEDMA).

Desde esas posiciones ha desarrollado el concepto de **augmented trust (confianza aumentada)**, un enfoque que busca **ayudar a las organizaciones a que el uso de la IA sea más intencionada, estructurada y responsable**. “Su idea fundamental es que una mayor capacidad tecnológica debe ir acompañada de una responsabilidad humana más clara, un juicio más sólido y las condiciones organizacionales necesarias para mantener la confianza”, explica.

La idea surgió de una pregunta recurrente:

¿cómo pueden las organizaciones beneficiarse de una mayor capacidad tecnológica y, al mismo tiempo, crear las condiciones para que las personas confíen en cómo se está utilizando la IA?

En este sentido, el propósito de *augmented trust* es ayudarles a empresas y personas a integrar la IA de una manera intencional, responsable y coherente con sus valores y objetivos.

“El enfoque no está en construir la tecnología en sí, sino en lo que debe suceder a su alrededor antes, durante y después de la implementación: aclarar el propósito, definir responsabilidades, decidir qué se puede delegar a la IA, preservar el juicio humano, desarrollar alfabetización en IA, establecer las salvaguardas adecuadas y mantener el sistema y su gobernanza a medida que evoluciona”, sostiene.

“*Augmented trust* –agrega Ysebrant– analiza cómo las capacidades humanas y organizacionales pueden evolucionar junto con esa mayor capacidad tecnológica, para que la innovación siga siendo responsable y la confianza pueda mantenerse en el tiempo”.

Decisiones humanas y de calidad

Para Karine Ysebrandt, utilizar inteligencia artificial de manera responsable en marketing significa crear valor para el negocio y sus audiencias, asumiendo la responsabilidad de su impacto. “Debe ser legal, ética y justa, respetuosa de la privacidad y la autonomía humana, transparente y explicable cuando sea necesario, robusta y segura, y respaldada por una gobernanza clara durante todo su ciclo de vida”, afirma.

Esa responsabilidad –agrega– es humana. **“La IA puede analizar, generar, recomendar, optimizar y actuar de forma cada vez más autónoma, pero no puede asumir la responsabilidad de las consecuencias.** Por lo tanto, las organizaciones deben tener claro por qué se está utilizando la IA, qué están dispuestas a delegarle, qué límites establecen, qué monitorean y quién rinde cuentas”.

¿Qué importancia tiene la IA responsable en el marketing?

La IA da forma cada vez más a cómo las marcas entienden, llegan e interactúan con las personas. Utilizada de forma responsable, puede mejorar la relevancia, la accesibilidad, el servicio y la experiencia del cliente. Pero esos beneficios dependen de la calidad de las decisiones que se tomen en torno a la tecnología.

La confianza es parte de esa ecuación. No se puede automatizar ni simplemente reclamar. Puede crecer cuando el aumento de la capacidad tecnológica va acompañado de una clara responsabilidad humana, un buen juicio y salvaguardas adecuadas.

¿Qué prioridades debe haber para un uso responsable de la inteligencia artificial?

Una primera prioridad es mantener a la IA centrada en el ser humano, justa y transparente. **La transparencia debe brindar a las personas la información que necesitan para comprender una interacción o tomar una decisión informada,** en lugar de convertirse en una etiqueta genérica adjunta a cada uso de la IA.

Una segunda prioridad es el uso responsable de los datos. Mejores prácticas pueden mejorar tanto el rendimiento de la IA como la confianza del consumidor. Los profesionales del marketing deben comprender qué datos utilizan, qué puede inferir la IA de ellos, cómo contribuye esa información al propósito previsto y cómo se protege a lo largo de su ciclo de vida.

Un tercer tema es hacer que la creciente autonomía de la IA funcione de manera responsable. Roles bien definidos, salvaguardas apropiadas, monitoreo y una clara rendición de cuentas hacen posible utilizar esa autonomía con confianza.

Finalmente, una colaboración clara entre funciones y a lo largo de la cadena de valor del marketing, el aprendizaje continuo a medida que evolucionan los sistemas y el uso cuidadoso de los recursos ayudan a transformar la IA responsable desde un conjunto de principios a una forma de trabajar.

¿Qué implicancias tiene esto para las organizaciones?

Para las organizaciones requiere claridad sobre cuatro dimensiones: por qué se está utilizando la IA y qué valor debe crear (propósito); qué impacto puede tener su uso en los consumidores (impacto); qué grado de autonomía se le debe dar al sistema y quién sigue siendo responsable de sus resultados (responsabilidad y autonomía); y qué salvaguardas, mecanismos de monitoreo y aprendizaje son necesarios para mantener su uso alineado con la intención original.

Temas como transparencia, justicia, precisión, uso responsable de los datos y juicio humano se convierten, entonces, en parte de estas decisiones cotidianas en lugar de principios éticos abstractos.

Para mí, el principio central es simple: una mayor capacidad tecnológica debe ir acompañada de una responsabilidad humana igualmente fuerte. El objetivo no es frenar la innovación. Es crear las condiciones en las que las organizaciones puedan innovar con confianza, mientras utilizan la IA de maneras que creen valor para las empresas y los consumidores, y mantengan los estándares que hacen que el marketing sea útil, creíble y confiable.

“La IA responsable tiene que convertirse en parte de la práctica diaria. Los equipos necesitan alfabetización en IA para comprender las capacidades y límites de los sistemas que utilizan, y juicio humano para tomar buenas decisiones en torno a ellos”.



¿Qué herramientas de control sobre la IA pueden tener las organizaciones ligadas al marketing?

La IA responsable no requiere necesariamente más tecnología para controlar la tecnología. Requiere buena visibilidad, reglas claras y la capacidad de intervenir.

Las organizaciones primero deben saber dónde se está utilizando la IA, con qué propósito, con qué datos, por quién y con qué socios. Un simple inventario de IA ya crea una visibilidad muy necesaria.

La responsabilidad debe ser explícita. Para cada caso de uso significativo, las personas deben saber a quién pertenece la decisión, quién monitorea el sistema, quién puede intervenir y cómo se pueden escalar las inquietudes.

El monitoreo es igualmente importante. Las organizaciones pueden usar registros (*logs*), revisiones periódicas, controles de sesgo o equidad, monitoreo de desempeño y auditorías periódicas para verificar que el sistema continúa comportándose según lo previsto.

Finalmente, el control se extiende más allá de la propia organización. Los contratos y la debida diligencia con agencias, plataformas y proveedores de tecnología deben aclarar cuestiones como el uso de datos, la confidencialidad, la propiedad intelectual, la transparencia y las responsabilidades.

¿Qué papel juegan los líderes?

La IA responsable se hace realidad a través de decisiones, estructuras y comportamientos. **El liderazgo no se trata de controlar cada uso de la IA, sino de crear la dirección, las conexiones, la claridad y la continuidad que permitan a las personas de toda la organización utilizar la IA de forma responsable.**

Los líderes *senior* primero deben establecer la dirección, aclarar por qué la organización está utilizando la IA, qué valor se espera que cree, qué límites deberían aplicarse y cómo se asignará la responsabilidad.

Luego, los líderes y gerentes de marketing traducen esa dirección a la práctica. Necesitan aclarar las expectativas para sus equipos, definir cuándo se requiere juicio humano, asegurar el nivel adecuado de revisión y crear las condiciones para que las personas planteen inquietudes o cuestionen una decisión apoyada por IA cuando sea necesario.

¿Se puede capacitar a las personas para que tengan un buen juicio en el uso de la IA?

El buen juicio no se puede enseñar como un simple conjunto de reglas. Cuando trabajo con empresas sobre este tema, mi objetivo es desarrollar estas tres dimensiones en conjunto: comprender

la tecnología, razonar a través de casos reales y tener la confianza para desafiar o intervenir cuando algo no se siente alineado con el objetivo, el consumidor o los valores de la organización.

La alfabetización en IA es el punto de partida. Las personas necesitan entender qué puede, dónde puede fallar, cómo los resultados con un tono de certeza pueden ser engañosos y cómo el nivel de autonomía otorgado a un sistema cambia la naturaleza de su responsabilidad.

Pero el juicio se desarrolla principalmente a través de la práctica.

Deles a las personas situaciones realistas donde la respuesta no sea obvia, pídales que expliquen qué harían y por qué, expóngalas a diferentes perspectivas y analice las consecuencias de cada opción. En marketing, eso podría significar cuestionar una estrategia de segmentación (*targeting*) altamente efectiva, una recomendación generada por IA, una oferta personalizada o un agente de cara al cliente que funciona bien, pero genera incomodidad.

Y el juicio mismo debe seguir evolucionando. A medida que los sistemas de IA se vuelvan más capaces, las situaciones que pediremos a las personas que juzguen también se volverán más complejas.

“La IA puede respaldar una decisión o incluso ejecutar parte de ella, pero las personas y las organizaciones siguen siendo responsables de las condiciones que crean, la autonomía que otorgan y las consecuencias que de ello se derivan”.

VISA

ESTA TEMPORADA LA NIEVE ES VISA

Aprovecha beneficios, descuentos y experiencias únicas solo con tu Tarjeta Visa.

El Colorado
CENTRO DE MONTAÑA

la parva
INVIERNO - VERANO

VALLE NEVADO

Farellones
CENTRO DE MONTAÑA

NEVADOS DE CHILLÁN

CORRALCO
RESORT DE MONTAÑA

Pillán
CENTRO DE MONTAÑA

Más información en www.visa.cl



in Melina Campanella
Directora de NotOrdinaryAgency

Marketing con IA responsable: automatizar sin resignar el criterio profesional

La inteligencia artificial dejó de ser una promesa para convertirse en infraestructura de trabajo. El mercado global de IA aplicada al marketing rondaba los US\$ 47.000 millones en 2025 y se proyecta que alcance los US\$ 107.000 millones hacia 2028, según Statista.

En paralelo, un relevamiento del Content Marketing Institute (2025) muestra que el 95% de los *marketers* B2B ya utiliza herramientas de IA en algún proceso: el 89% para redacción de *copy* y el 53% para la producción de piezas visuales y audiovisuales. Los números confirman lo que cualquier profesional del sector ya percibe en el día a día: diseños, guiones, calendarios de contenido y hasta análisis de *performance* se automatizan a una velocidad inédita.

Desde mi mirada como CEO de una agencia que opera en tres países, el riesgo, que hace algunos años pensábamos que estaba en el reemplazo que haría la IA de los profesionales del marketing, no está allí, sino en la responsabilidad de los profesionales en comprender cómo hay que automatizar, y cuál es la correcta aplicación de la IA en sus tareas diarias.

El principal error no está en automatizar, sino en delegar sin supervisión. Una encuesta de Connex Global realizada en enero de 2026, reveló que solo el 17% de los usuarios de IA en entornos laborales considera que la tecnología es confiable sin revisión humana; el 70% restante sostiene que la confiabilidad depende de una combinación entre IA y control humano.

Un dato que me resulta preocupante es que apenas el 1,5% de las empresas cuenta hoy con un nivel adecuado de supervisión humana sobre sus sistemas de IA, mientras que el 95% ya registró algún incidente vinculado a su uso. Estos incidentes los veo en el día a día: cuando recibo reportes o informes en donde se ven datos que se contradicen entre sí o que no tienen coherencia con *slides* anteriores. Lo mismo ocurre en contenido creado con IA en el que revisamos piezas o videos que no tienen coherencia, personas deformadas en alguna de sus extremidades, por ejemplo.

Si los humanos nos equivocamos, ¿por qué la IA no lo haría? ¿Revisamos como gerentes las entregas de nuestro equipo, pero no revisamos un contenido generado por IA? Creo que aquí es donde se debe marcar la mayor responsabilidad como ejecutores, líderes, analistas y creadores de contenido.

Este dato explica un error que se repite en agencias y equipos *in-house*: entregar informes de resultados generados íntegramente por IA, sin auditar cifras ni contrastarlas contra un *benchmark* de mercado. La IA puede alucinar datos, malinterpretar una métrica o directamente inventar un porcentaje sin advertirlo. Presentar ese informe a un cliente sin revisión no es solo un error operativo: es un problema de credibilidad profesional.

La IA responsable en marketing implica un modelo híbrido: usar la tecnología para acelerar diseño, guiones y primeras versiones de contenido, pero mantener la validación humana como última instancia antes de cualquier entrega. Esto significa contrastar cada análisis numérico contra al menos una fuente de *benchmark* de mercado, revisar manualmente todo *output* antes de enviarlo y documentar qué partes del proceso fueron asistidas por IA.

Automatizar es indispensable para competir. Pero el profesional del marketing que sostiene su valor no es el que más rápido genera contenido con IA, sino el que garantiza que ese contenido —y esos números— sean correctos antes de que lleguen al cliente.



La confianza en la era del marketing con IA



Francisco Rojas
Managing director data & AI de
Accenture Chile

Cuando una empresa alcanza la madurez plena en IA responsable, sus ingresos relacionados con esta tecnología crecen 18% en promedio, según el informe *Responsible AI: from compliance to confidence*, de Accenture. Sin embargo, el mismo reporte indica que aunque el 96% de las organizaciones respalda algún nivel de regulación sobre IA, solo el 2% señala haber operacionalizado por completo la IA responsable en toda su organización.

Esa brecha se siente en marketing: cada campaña personalizada, *chatbot* o pieza generada con IA multiplica la exposición de una marca. Una realidad que puede ser preocupante si se considera que los incidentes de IA como sesgos, *deepfakes*, alucinaciones y filtraciones han crecido 32,3%.

El marketing fue de las primeras áreas en adoptar IA generativa para segmentar, personalizar y crear contenido a escala. Pero esa velocidad puede erosionar la confianza del consumidor si no hay reglas claras. La ventaja del marketing con IA no viene de usarla más rápido, sino de usarla de forma responsable y verificable.

Nosotros **aplicamos siete principios a todo uso de IA, incluido el marketing:**

diseño centrado en las personas; equidad para evitar sesgos en segmentación y publicidad; transparencia y decisiones explicables para que se evalúe su uso; seguridad, evitando riesgos antes de presentar un desarrollo; responsabilidad, con roles y gobernanza claros; cumplimiento normativo, ciberseguridad y protección de datos; y sostenibilidad ambiental.

Los activamos con cuatro elementos: gobernanza y principios de IA; evaluación sistemática de riesgos; pruebas y controles en toda la organización; y monitoreo continuo de cumplimiento, incluso después de lanzada cada solución.

Ningún marco elimina el riesgo por completo, y algunos equipos verán esto como una fricción frente a la urgencia comercial. Pero la alternativa de lanzar y corregir después sale más cara, ya que un 43% de las empresas ve a la IA como responsable clave para proteger el valor de marca.

La pregunta para las empresas o áreas de marketing ya no es si usarán IA, sino si la utilizarán de manera responsable para sostener la confianza de los clientes mientras la escalan.

El criterio no se automatiza

Nicolás Andrade
Media director de Cebra



La IA ya es parte íntegra del marketing. Está presente en cómo investigamos, creamos contenido, personalizamos experiencias, atendemos clientes, gestionamos medios, analizamos información y construimos marca. La conversación, entonces, ya no es solo cuánto podemos automatizar, sino también qué estamos delegando y con qué criterio.

Cada contenido, recomendación, interacción o decisión genera una señal y deja una huella digital. La IA puede conectar esas señales, procesarlas más rápido y llevarlas mucho más lejos. Ahí es donde está el potencial, pero también el riesgo.

Un dato sesgado, una mala señal, un contenido poco auténtico o una estrategia débil no mejoran simplemente porque haya más tecnología detrás. Al contrario, sus efectos aumentan exponencialmente por internet.

Usar la IA de manera responsable tampoco significa etiquetar ni documentar todo lo que hacemos con ella. Tiene más que ver con ser transparentes cuando su uso puede cambiar lo que una persona percibe, utilizar los datos con un propósito claro, evitar que la personalización termine convirtiéndose en manipulación y mantener el criterio humano en decisiones que pueden afectar a las personas, la reputación de una marca o el negocio.

Hay además una dimensión menos visible, pero cada vez más relevante: la gobernanza. Saber qué herramientas estamos usando, con qué información trabajan, hasta dónde pueden actuar, cómo revisamos sus resultados y quién responde cuando algo sale mal.

En Chile los esfuerzos que están impulsando distintos gremios en abordar el uso responsable de los datos y la inteligencia artificial muestran que esta discusión ya está llegando también a la forma en que hacemos marketing.

En los próximos años producir contenido, personalizar mensajes **o automatizar campañas será cada vez más fácil. Tener acceso a esas capacidades dejará de ser, por sí solo, una ventaja. La diferencia estará en cómo las usamos sin perder criterio, autenticidad ni confianza.**

La IA puede ayudarnos a entender mejor, crear mejor y tomar decisiones más rápido. Pero una marca seguirá siendo responsable por lo que comunica, por cómo utiliza la información de las personas y por la huella que deja en cada interacción.

La tecnología puede hacer cada vez más por nosotros. Eso no significa que pueda decidir qué está bien. Ese criterio sigue siendo humano.



Liderazgo y criterio humano



Alejandra Ravera
Directora ejecutiva
de Cheil Chile

La IA está cambiando el marketing a una velocidad extraordinaria. Nos permite analizar más información, anticipar comportamientos, personalizar experiencias y producir contenidos en tiempos que hace pocos años parecían imposibles. Pero mientras más poderosa se vuelve la tecnología, más importante se vuelve una pregunta: **¿qué parte de las decisiones seguimos dispuestos a asumir nosotros?**

Para mí ahí comienza el marketing con IA responsable.

La discusión no debería centrarse en cuánto podemos automatizar, sino en qué queremos potenciar. La IA puede procesar datos, encontrar patrones y multiplicar nuestra capacidad de ejecución, pero no reemplaza el criterio, la empatía ni la comprensión profunda de las personas y de la cultura.

Esas capacidades son precisamente las que hoy adquieren más valor.

En marketing trabajamos con algo mucho más sensible que datos o audiencias: trabajamos con personas. Con sus preferencias, emociones,

comportamientos y, sobre todo, con su confianza. Utilizar inteligencia artificial responsablemente implica entender que eficiencia y responsabilidad no son objetivos contrapuestos. La verdadera oportunidad está en conseguir ambas.

Esto exige transparencia en el uso de datos, respeto por la privacidad, revisión de sesgos y límites claros. Pero también exige algo menos técnico y quizás más difícil: **liderazgo y criterio humano. No todo lo que la tecnología permite hacer necesariamente debemos hacerlo.**

Por eso creo que el futuro no pertenece a las marcas ni a los profesionales que más IA utilicen, sino a quienes aprendan a combinar mejor inteligencia humana e inteligencia artificial.

La creatividad humana potenciada por IA puede permitirnos hacer un marketing más relevante, más personalizado y también más significativo. Pero, para conseguirlo, debemos mantener a las personas en el centro de las decisiones.

La IA puede ayudarnos a llegar más lejos y más rápido. **La responsabilidad de decidir hacia dónde queremos ir sigue siendo nuestra.**



Por qué un marketing responsable en Chile ya no es opcional



Esteban Ibarra
Gerente general de Dentsu
Creative Chile

Pasar de la simple experimentación a la integración diaria de la IA es una realidad. Sin embargo, este liderazgo no consiste solo en adoptar la herramienta más rápida, sino en saber gobernarla con ética. Nuestra visión es clara: la tecnología debe potenciar la capacidad humana, no reemplazarla. Ante este escenario, **la autorregulación proactiva es el camino para construir confianza real con las personas.**

Para las marcas, la nueva Ley de Protección de Datos Personales (Nº 21.719) impone obligaciones estrictas como realizar evaluaciones de impacto y cuidar el consentimiento. En paralelo, el proyecto de ley para regular la IA ha ido avanzando en el Senado. Tras algunas discusiones sobre la responsabilidad civil, queda claro que se busca equilibrar innovación y protección de derechos.

Entender la diferencia entre la IA generativa y la IA agéntica resulta fundamental en este viaje. Si la primera permite crear a partir de nuestros propios *inputs*, la segunda introduce agentes autónomos, dejando algunas decisiones "en manos" de algoritmos.

En la publicación estratégica de Dentsu, *Beyond the count*, advertimos que lanzar estos sistemas sin gobernanza pone en riesgo la reputación y la seguridad de la marca, lo que conocemos como *brand safety*. Ese estándar, definido

globalmente, es hoy una oportunidad concreta en Chile: mientras el marco local todavía se está definiendo, **las marcas que incorporen desde ya criterios de gobernanza (trazabilidad de los datos, supervisión humana de las decisiones automatizadas y transparencia frente al consumidor) llegarán preparadas a la exigencia regulatoria** en lugar de reaccionar a ella.

En Dentsu nos convertimos en el primer *holding* publicitario en firmar el Pacto de IA de la Unión Europea (*EU AI Pact*). El fondo de esta decisión es asegurar la transparencia, mitigar sesgos y mantener siempre al ser humano en el control, lo que denominamos *human-in-the-loop*.

Estos son los mismos principios que atraviesan la discusión chilena: el consentimiento y las evaluaciones de impacto que exige la ley, y el equilibrio entre innovación y protección de derechos que busca el proyecto de IA en el Congreso. Ahí está la oportunidad para Chile: no partir de cero, sino funcionar con un estándar ya probado a nivel global y usar ese tiempo de ventaja para construir confianza antes de que sea una obligación.



La IA necesita nuestra humanidad



Carlos Araya

Líder de marketing y comunicaciones
Escuela de Administración y
Negocios de Duoc UC

Inmersos en la fascinación por la eficiencia de la IA, a veces olvidamos mirar qué hay realmente detrás del algoritmo. Vemos la tecnología como un ente neutro, pero sabemos que la realidad es distinta. La IA no inventa respuestas, "aprende" de nuestros datos. Se alimenta de nuestros historiales, campañas pasadas y decisiones. Y aquí viene un problema del cual poco se ha hablado.

Nuestros datos históricos tienen sesgos. Cuando un modelo predictivo analiza qué perfiles interactúan más y con mayor probabilidad de conversión, su objetivo lógicamente es optimizar el presupuesto en función de convertir a menor costo.

Caso contrario, si nota que un grupo determinado convierte menos, toma el atajo estadístico: a la capilla. No hay maldad, solo búsqueda de rendimiento.

Así, sin darnos cuenta y con la intención de cuidar *performance*, construimos campañas que invisibilizan a personas reales. Le damos espacio a que el algoritmo decida quién es un consumidor "valioso" y quién no.

Pero, **¿qué perdemos realmente al ceder ante este sesgo algorítmico?** Tomemos a la Fórmula 1 como analogía. Su histórico dictaba que el fanático era hombre, mayor de 40 años y fan de la escudería más grande. Si sus líderes comerciales hubieran operado como un algoritmo

sesgado, apostando el presupuesto solo a ese perfil "seguro", jamás habrían descubierto a la enorme audiencia joven y femenina que hoy impulsa su crecimiento.

Esa es la cámara de eco: asumir que fuera de los datos conocidos no existe nadie más.

Al basarnos exclusivamente en nuestro cliente de ayer, le cerramos la puerta a quienes nos comprarán mañana, frenando la capacidad de explorar nuevos mercados, perdiendo crecimiento, diversidad y relevancia cultural.

El peligro no es usar a Claude, Gemini o ChatGPT. **El riesgo es operar estas herramientas en piloto automático: delegar la responsabilidad a un sistema que no entiende de contextos, empatía ni inclusión nos desconecta de nuestra propia audiencia.**

El marketing responsable exige entender que la optimización de métricas no es el único norte. Debemos cuestionar las recomendaciones del *software*. Revisar esos segmentos que la máquina sugiere descartar y preguntarnos: ¿tiene sentido humano o es pura conveniencia estadística?

La IA es un copiloto extraordinario para avanzar rápido, pero la ética, el sentido común y la visión a largo plazo deben seguir siempre en nuestras manos.



La IA puede hacerlo, pero ¿deberíamos?



Camilo Sáez

Director de diseño y desarrollo
de Edgy

La inmediatez de la IA generativa no nos exime de las responsabilidades propias de nuestra profesión. Las herramientas cambiaron, pero no los principios de una buena comunicación de marca. **Seguimos siendo responsables de representar fielmente un producto, respetar la propiedad intelectual, cuidar la identidad y conocer las normas que regulan cada industria.**

Uno de los primeros desafíos aparece en la frontera entre inspiración y copia. Hoy podemos pedirle a una IA que genere una pieza "inspirada en" una campaña, un diseño o una determinada alusión visual. El problema es que la herramienta no necesariamente distingue entre tomar elementos como referencia y acercarse demasiado a una creación existente.

Es entonces cuando el criterio profesional se vuelve más importante, no menos. Una marca construye valor desarrollando códigos, una identidad y una voz propia, muchas veces producto de años de trabajo creativo. **La IA puede ayudarnos a explorar territorios visuales con una velocidad extraordinaria, pero somos nosotros quienes debemos determinar cuándo una referencia enriquece una idea y cuándo simplemente la reproduce.**

Algo similar ocurre con la representación de productos y servicios. Con una instrucción podemos hacer que un producto se vea perfecto, corregir escenarios, agregar elementos o incluso mostrar resultados que nunca existieron. Técnicamente es posible. Comunicacionalmente, no siempre es correcto. **La IA puede mejorar la forma en que mostramos un producto, pero no debería modificar su identidad ni generar expectativas que no puede cumplir.**

El desafío es todavía mayor en industrias como la farmacéutica, cosmética, alimentaria o financiera, donde existen regulaciones específicas respecto de beneficios, atributos, resultados y formas de representación. Una herramienta generativa no conoce necesariamente esas restricciones ni comprende por sí sola el contexto regulatorio de una marca. **Esa responsabilidad continúa estando en quienes diseñamos y aprobamos la comunicación.**

La IA puede generar, proponer, iterar y acelerar. Pero el criterio, la ética y la responsabilidad sobre lo que finalmente ponemos frente a las personas siguen siendo nuestros. Y probablemente, **mientras más poderosa se vuelva la herramienta, más importante será esa responsabilidad.**



¿Eres equipo “IA” o equipo “creación humana”?



Andrea Gómez

Responsable de alianzas estratégicas en Getty Images

Las imágenes generadas con IA no son una moda, sino una práctica real y común. ¿Por qué? Porque son una promesa de eficiencia y rapidez. Pero, a medida que el contenido generado con IA transforma la industria, la mayoría de los profesionales y marcas se está posicionando de un lado u otro del debate.

Desde marcas que orgullosamente presumen sus campañas generadas 100% con IA, a otras como Polaroid, que en contraste promocionan el mensaje “No IA” como eje central de su comunicación. Es un hecho que el mundo de la publicidad está cada vez más dividido, mientras que las audiencias son realmente las que tienen el veredicto final.

Todos tienen una opinión sobre la IA generativa

La investigación de Getty Images confirma que actualmente existe una tensión entre las oportunidades que ofrece la IA y la forma en que las personas perciben el valor de la creatividad:

- El 66% de los consumidores a nivel global considera emocionante la posibilidad de crear imágenes utilizando IA.
- Sin embargo, la mayoría prefiere a las marcas que utilizan imágenes reales y sin editar en sus anuncios.

La IA generativa puede producir nuevas estéticas, pero lo que nuestro equipo ha aprendido es que lo que realmente conecta con las personas, sigue siendo profundamente humano.

Nuestras pruebas más recientes muestran que la percepción de una imagen cambia cuando se revela que fue creada con IA. Una vez que se confirma su uso, la imagen suele resultar menos atractiva para la audiencia. Más importante aún, **el 78% de los consumidores globales considera que, debido a su origen, una imagen generada mediante IA nunca podría describirse como “auténtica”.**

El debate sobre la autenticidad no gira realmente en torno a crear con IA, sino a la intención detrás de su uso. Utilizar IA debe ser una decisión intencional. Aunque aporta eficiencia creativa, nunca debería hacerse a costa del ADN de una marca ni del gran *insight* que sustenta a una campaña.

Entonces, ¿no hay que usar IA? El veredicto final es: no necesariamente, pero si esa es tu herramienta de elección, los consumidores esperan que lo hagas con responsabilidad y sin poner en tela de juicio la confianza y credibilidad de tu marca.



El valor sigue estando en el criterio



Ricardo Álvarez

Director de planificación estratégica y social media de Inbrax

La inteligencia artificial ya forma parte de nuestra manera de trabajar. En marketing, planificación y creatividad se ha convertido en herramientas capaces de ordenar grandes volúmenes de información, detectar patrones, acelerar procesos y ayudarnos a sintetizar ideas con una precisión que hace pocos años parecía difícil de imaginar.

Ese aporte abre una oportunidad muy concreta: dedicar más tiempo a aquello que requiere criterio. La IA puede ayudarnos a llegar más rápido a una síntesis, explorar alternativas y organizar información. **El profesional sigue definiendo qué pregunta vale la pena hacer, qué hallazgo es relevante, qué idea tiene sentido para una marca y cómo conectarla con las personas.**

Aquí es donde, para mí, aparece la conversación sobre IA responsable. La entiendo desde la forma en que decidimos incorporarla a nuestro trabajo y desde la responsabilidad que asumimos sobre aquello que finalmente ponemos en el mundo.

En el proceso creativo esto es especialmente importante. Nuestro trabajo está hecho de experiencia, observación, intuición, sensibilidad y emoción. Interpretamos gestos, contradicciones, códigos culturales y momentos que muchas veces tienen valor

precisamente porque los hemos vivido. La inteligencia artificial puede ayudarnos a sintetizar todo ese material; la lectura, la intención y el criterio que le damos siguen naciendo de las personas que están detrás del proceso.

Por eso creo que la IA debe ocupar un lugar claro: ser una herramienta que amplía nuestras capacidades. Puede hacernos más ágiles, más informados y más precisos, mientras nosotros seguimos aportando contexto, sensibilidad y dirección.

El desafío para nuestra industria está en aprender a trabajar cada vez mejor con esta tecnología y, al mismo tiempo, fortalecer aquello que hace propio nuestro oficio: comprender a las personas para construir marcas que tengan significado.

Podemos convertir muchas ideas en *prompts*. Incluso podemos transformar emociones en instrucciones. Lo valioso será seguir teniendo algo auténtico que sentir, observar y decir antes de escribirlos.



Marketing con IA: ¿hasta dónde estamos dispuestos a llegar?



Macarena Caroca
Client operations director
de iProspect Chile

La IA está cambiando las reglas del marketing a una velocidad inédita. Puede anticipar comportamientos, identificar patrones, personalizar mensajes y convertir millones de datos en decisiones en tiempo real. La pregunta ya no es qué puede hacer la IA por las marcas. La pregunta incómoda es, ¿hasta dónde estamos dispuestos a llegar?

En la carrera por la hiperpersonalización existe un riesgo evidente que es confundir relevancia con invasión, eficiencia con vigilancia y conocimiento del consumidor con apropiación de su información.

El marketing que viene necesita algo más que inteligencia artificial. Necesita criterio humano. Un marketing con IA responsable debe incorporar la transparencia, la privacidad de los datos, límites claros y una gobernanza ética como parte de su propuesta de valor, no como una nota al pie o una exigencia regulatoria.

La regulación europea de protección de datos y los nuevos marcos que están surgiendo en distintos mercados están empujando a la industria hacia una

conversación inevitable: **los algoritmos también deben rendir cuentas.** ¿Qué datos utilizan? ¿Para qué? ¿Qué decisiones toman? ¿Qué sesgos pueden reproducir? Y, sobre todo, ¿qué lugar ocupa la persona en ese proceso?

La paradoja es interesante. **Mientras más inteligente se vuelve la tecnología, más importante se vuelve la confianza.** Y esa confianza no se construye diciendo que una marca utiliza IA, sino demostrando que sabe cuándo utilizarla, cómo utilizarla y cuándo ponerle límites.

El futuro no debería ser una batalla por quién conoce mejor al consumidor, sino por quién es capaz de utilizar ese conocimiento de manera más responsable. Porque no todo lo que la IA puede predecir necesita ser utilizado. No todo dato disponible debe convertirse en segmentación. Y no toda conversión justifica el costo de perder confianza. Al final, lo que va a importar es qué hacemos con los datos.



Por qué la IA necesita un director humano



José Miguel Valenzuela
Communications & social media
strategy lead en Mentalidad Web

La inteligencia artificial ha irrumpido en los departamentos de marketing con la fuerza de un huracán. En cuestión de meses pasamos de debatir su viabilidad a depender de algoritmos para redactar copys, segmentar audiencias y predecir tendencias. Es innegable: la IA nos ha otorgado superpoderes de eficiencia.

Sin embargo, en medio de la euforia por automatizarlo todo, estamos olvidando una verdad fundamental. **La tecnología no tiene ética, ni empatía, ni sentido común. La verdadera revolución no es dejar que la máquina lo haga todo, sino aprender a dirigirla con responsabilidad.**

El mayor riesgo que enfrentamos hoy en la industria no es que la inteligencia artificial reemplace a los profesionales, sino que estos se conviertan en meros espectadores de sus propias campañas. **Existe una tentación peligrosa de ceder el timón, deslumbrados por la promesa del "piloto automático".** Pero cuando delegamos la toma de decisiones sin una estricta supervisión, abrimos la puerta a sesgos discriminatorios, mensajes genéricos que carecen de alma y, en el peor de los escenarios, a la vulneración de la privacidad y confianza del consumidor.

Aquí es donde el factor humano se vuelve absolutamente irremplazable. **El profesional del marketing moderno no**

debe ser un operario, sino un director de orquesta. La IA es un instrumento prodigioso, capaz de procesar datos masivos en milisegundos y proponer cientos de variantes, pero es el humano quien debe leer la partitura emocional.

Nosotros aportamos el contexto cultural, el tono de marca y la intuición para conectar con el otro. Sin una mente crítica que supervise, evalúe y refine el trabajo de la máquina, la estrategia colapsa y pierde su propósito central.

Hablar de marketing con IA responsable significa establecer límites claros. Implica ser transparentes con las audiencias sobre cómo usamos sus datos, rechazar la manipulación algorítmica y garantizar que la hiperpersonalización no cruce la línea hacia lo invasivo. El uso ético de estas herramientas no es solo un deber moral, es la mayor ventaja competitiva hoy.

Las marcas que prosperen usarán la IA para potenciar su humanidad, no para esconderse tras ella. La máquina acelera el proceso, pero el latido de la comunicación siempre será exclusivamente humano.



El fin del atajo barato: del SEO a la IA



Rafael Vásquez González
Manager medios, growth & SEO
de Scotiabank
Director de la AMDD

En un contexto donde las empresas ya no quieren solo ser nombradas en el buscador de Google, sino mencionadas por la IA, el instinto de buscarle la vuelta al sistema sigue vivo. Sin embargo, para que una inteligencia artificial generativa te cite, ese instinto sin respaldo no sirve de nada, y ahí el costo se dio vuelta por completo.

Engañar a una IA generativa hoy no es gratis, puede salir caro. Esa es la mejor noticia para una marca que juega con IA responsable en sus estrategias de marketing.

Hoy los modelos de IA no responden de memoria, funcionan con una arquitectura que se llama **RAG**, recuperación aumentada de generación. Antes de escribir, salen a buscar. Y no buscan una sola vez. Usan una técnica llamada *query fan out*, donde hacen que tu pregunta se descomponga en varias subconsultas paralelas antes de construir la respuesta. El promedio mundial ronda las nueve subconsultas por pregunta. En un estudio propio sobre el sector financiero, ese número bajó a cinco. En palabras simples, van a visitar todo el ecosistema para hacerse una idea de ti antes de hablar.

Actualmente, para que se recupere mejor tu información, el sistema debe tener suficiente contexto para decidir.

¿Es fácil hoy engañar a la inteligencia artificial? Muchos creen que sí, pero se pueden quedar quemando tokens antes de darse cuenta de que el camino fácil no construye autoridad real.

Antes competías por repetir la palabra clave, hoy compites porque otros hablen bien de ti, sin que se los hayas pedido u orquestando que esa información sea coherente con tu producto, marca o servicio. Para quien dirige una marca, eso significa pedirle a su equipo una auditoría de "coherencia externa" antes de más contenido automatizado que inunde información por inundar.

Hay que controlar qué dicen de ti fuera de tu propio sitio, no solo qué dices tú de ti mismo. Ya sea con PR digital, contenido propio, alianzas comerciales con medios, *influencers*, incluso el contenido generado con IA. Lo importante es que siempre sea coherente con lo que haces, lo que dices y quién lo dice desde tu marca, con autoridad real detrás, (el E-E-A-T que tanto repite Google).

Mientras más coherente y responsable es tu marca frente a la IA, el mismo algoritmo te premia, te hace menos ambigua y logras lo que todos quieren, que te citen. Al que trata de engañarla, lo van a pillar.



Una brecha incómoda



Cristián Ojeda
Fundador de Simplex

La conversación sobre IA en marketing suele quedarse en la declaración de principios. El problema es que los clientes no evalúan declaraciones: evalúan la experiencia que reciben un martes a las nueve en su bandeja de entrada.

Los datos chilenos muestran una brecha incómoda. El *Consumer pulse* 2026 de Bain indica que el 72% de los consumidores chilenos ya usa o ha usado IA. El estudio de Activa Research muestra que solo 27% declara confiar mucho o bastante en ella, y el *Monitor de IA* de Ipsos revela que un 79% exige que las empresas informen cuándo hay IA detrás de un producto o servicio. Adopción alta, confianza baja: ese es el terreno real donde operamos.

Las reglas ya existen: no estamos esperando una ley. La séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria, que nuestros propios gremios suscribieron, exige transparencia, supervisión humana y control de sesgos en la segmentación. Y el 1 de diciembre de 2026 entra en plena vigencia la Ley 21.719, que incorpora el derecho a oponerse a decisiones automatizadas y evaluaciones de impacto para perfilamiento a gran escala, con multas de hasta 20.000 UTM. En Europa las obligaciones de transparencia del AI Act rigen desde el 2 de agosto pasado. La dirección del estándar global no es ambigua.

La parte más difícil, sin embargo, no es legal: es de criterio. **La pregunta previa a cómo aplicar la IA es si corresponde hacerlo.** Hiperpersonalizar en categorías donde una persona compra una vez al año no produce relevancia, produce ruido. Y un modelo que optimiza conversión de corto plazo puede estar erosionando permiso de largo plazo: una cuenta que rara vez aparece en el *dashboard*.

Responsabilidad, entonces, se traduce en cosas concretas: consentimiento que se entiende sin letra chica, datos que sabemos de dónde vienen, un humano con nombre y apellido que responde por cada campaña automatizada, y la capacidad de explicar por qué esta persona recibió este mensaje.

La IA genera creatividades, audiencias y textos a escala inédita. Lo único que no puede generar sintéticamente es confianza. Y cuando el 88% de los consumidores considera la confianza en la marca un criterio importante o decisivo de compra, ese es el activo que más caro sale perder.



Cuando la IA puede hacer casi todo, nuestro trabajo es decidir qué vale la pena



Sara Grandon
Directora de planificación
estratégica de VML

Hay algo que cambió en nuestro trabajo en VML Chile: **ya no tenemos que preguntarnos solamente qué podemos hacer, sino qué sería posible hacer si tuviéramos mucha más capacidad para explorar.**

Eso es parte de lo que estamos viviendo con WPP Open, una plataforma interna de IA. La hemos usado para investigar, encontrar patrones, desarrollar ideas, probar caminos y acelerar procesos. Pero quizás lo más interesante no ha sido todo lo que la IA nos permitió hacer. **Ha sido todo lo que nos permitió probar para después decidir qué NO realizar.**

En campañas como Alicia de Cotidian, por ejemplo, abrió posibilidades creativas que antes habrían requerido mucho más tiempo y recursos para explorar. Y ahí aparece una nueva habilidad para los equipos de marketing: saber hasta dónde podemos llevar la tecnología sin dejar que esta termine llevando la idea.

Podemos generar diez caminos en minutos y producir cientos de imágenes, *remixes*, *reels*, *posts* e incluso encontrar miles de referencias. Pero eso no significa que todas sean buenas.

La IA aumenta nuestra capacidad de producir. No aumenta automáticamente nuestra capacidad de elegir. Creo que ahí está una de las conversaciones más importantes sobre IA responsable en marketing.

No se trata solamente de preguntarnos si podemos usar IA de manera ética. También tenemos que preguntarnos si lo que estamos haciendo merece existir.

En VML lo llamamos *human first*: poner a las personas, la creatividad y la comprensión humana en el centro, incluso cuando la tecnología cambia radicalmente la manera en que trabajamos.

Para mí eso no significa usar menos IA. Significa usarla mejor. Dejar que nos ayude a llegar más lejos, pero también tener el criterio para decir "esto no", "hasta aquí" o "probemos otra cosa".

Porque cuando producir se vuelve prácticamente infinito, **el verdadero valor vuelve a estar en el criterio humano. ¿Quién no se ha visto con un *brief*, data o informe completamente hecho pero sin sentido, sin criterio?**

Acá creo que la IA puede ayudarnos a encontrar respuestas. Pero todavía somos nosotros quienes tenemos que decidir **qué preguntas vale la pena hacer y cómo esa próxima entrega responde al sentido que debe tener el *brief*.**



Del marketing asistido por IA al marketing agéntico



Alexander Wotherspoon
Director ejecutivo
de RevenueLab

Durante los últimos años hemos incorporado a la inteligencia artificial al marketing, principalmente como una herramienta. Uno pregunta y la IA responde, le damos una instrucción y la ejecuta. Le pedimos que redacte un texto, analice información o proponga una campaña.

Los *agentic workflows* plantean un paso diferente.

El próximo salto del marketing digital no consiste en usar más IA para hacer tareas, sino en rediseñar *workflows* donde personas, IA, datos y herramientas trabajan coordinadamente para lograr un resultado de negocio.

Sin embargo, todo parte de una necesidad: ¿queremos aumentar ventas, mejorar la conversión, elevar la recompra o reducir el costo de adquisición?

Antes de construir un *agentic workflow*, deberíamos ser capaces de dibujarlo en un papel. Definir el objetivo, los principales pasos, qué información necesitamos, qué decisiones deben tomarse y dónde debe intervenir una persona. Recién después viene la tecnología.

En este modelo, la IA deja de ser solo una herramienta y comienza a funcionar como uno o más colaboradores digitales del equipo. Puede buscar y analizar información, detectar señales, utilizar herramientas, proponer acciones e incluso ejecutar algunas.

No todas las decisiones son igualmente delegables. Aquellas que requieren mayor criterio, intuición, experiencia o conocimiento específico siguen necesitando a las personas. Un ejecutivo puede saber cómo negocia el gerente de un cliente o entender una relación que un CRM no registra.

Un *agentic workflow* no significa eliminar al ser humano del marketing. Significa decidir mejor dónde su intervención y criterio agregan el mayor valor.

Hay una pregunta simple y que ayuda a entenderlo. Si al final del año el área no cumple sus objetivos, ¿a quién le va a cobrar el jefe? ¿Al *agentic workflow* o a la persona responsable? Y si los resultados son extraordinarios, ¿quién recibe el bono?

La IA puede ganar cada vez más autonomía, pero la responsabilidad por los resultados sigue siendo humana.

El rol del profesional del marketing evoluciona. Menos tiempo ejecutando tareas y coordinando herramientas, y más definiendo objetivos, aportando contexto, tomando decisiones complejas y gobernando el sistema.

Esa es la oportunidad del marketing agéntico. No es hacer marketing sin personas, sino hacer mejor marketing, construyendo equipos donde personas e IA trabajen juntas.



Sesgos en el uso de la IA: Destapando la “caja negra”

¿Cuáles son los riesgos de que la decisiones de la IA no tengan supervisión humana? ¿Qué consecuencias puede tener un algoritmo sesgado para una campaña de marketing? “Cuando los patrones históricos se reproducen en decisiones automatizadas, el resultado puede ser la prolongación o incluso la amplificación de discriminaciones ya arraigadas”, dicen los expertos. El camino hacia el “cero sesgo” en el uso de la IA ya empezó.

Por Jorge Velasco Cruz

Alucinaciones, filtraciones, *deepfakes* y sesgos. Cuando se delega la toma de decisiones en la inteligencia artificial, sin una estricta supervisión humana, es posible abrir la puerta a una serie de problemas. Los sesgos es uno de ellos.

“Desde una perspectiva ética, un algoritmo sesgado puede tratar de manera desigual a personas en situaciones comparables, vulnerando el principio de no discriminación y el derecho a la igualdad de trato”, reflexiona el abogado Jorge Calvo, asociado del Estudio Carey y especialista en propiedad intelectual.

Según el reporte State of the Industry 2026 de la Unstereotype Alliance (Alianza sin Estereotipos), una iniciativa global convocada por ONU Mujeres, un 44% de los sistemas de IA analizados muestra sesgo de género, y un 26% combina sesgo de género y racial.

A pesar de esta situación, comenta Carolina Pinheiro, presidenta de la AMDD y CEO de Inbrax, solo la mitad de los marketers encuestados dijo que dispone de personas para revisar lo que la IA genera antes de publicarlo. **“Estamos delegando decisiones con impacto social a sistemas que sabemos que tienen sesgo, sin suficiente revisión humana de por medio”, afirma.**

Amplificar discriminaciones

Los sesgos pueden reflejar y amplificar las desigualdades que ya existen en la sociedad. “El sesgo en la IA se entiende por una desviación sistemática que puede favorecer o perjudicar a determinados grupos, situaciones o alternativas con las que está trabajando en la IA, por ende, puede reproducir datos distorsionados”, explica René Nanjarí, socio director de DatosClaros Chile y docente de Duoc UC.

“Nuestros datos históricos tienen sesgos. Cuando un modelo predictivo analiza qué perfiles interactúan más y con mayor probabilidad de conversión, su objetivo es optimizar el presupuesto en función de convertir a menor costo. Caso contrario, si nota que un grupo determinado convierte menos, toma el atajo estadístico”, afirma Carlos Araya, director de la AMDD.

“Cuando los patrones históricos se reproducen en decisiones automatizadas, como la evaluación de riesgos crediticios, la selección de personal o la segmentación publicitaria, el resultado puede ser la prolongación o incluso la amplificación de discriminaciones ya arraigadas”, complementa el abogado Jorge Calvo.

Los impactos de los sesgos en las campañas de marketing pueden ir desde la reputación de marca hasta una merma en el negocio. Según el Informe de tendencias de marketing 2026 de iStock, seis de cada diez personas desconfían de la publicidad, y un 64% prefiere imágenes “reales” antes que generadas por IA. “El sesgo no es solo un tema ético, erosiona la confianza de marca”, sostiene la presidenta de la AMDD.

En tanto, un **estudio publicado en la revista Nature** en octubre de 2025 por investigadores de la Universidad de Stanford y la Universidad de California, Berkeley (Guilbeault, Delecourt y Desikan), demuestra cómo el sesgo de género y edad se traspasa a los medios digitales y se amplifica a través de algoritmos de uso masivo.

Los autores analizaron imágenes, videos y textos de las principales plataformas de internet, así como nueve modelos de lenguaje entrenados con millones de palabras. “Hallaron una distorsión sistemática: las mujeres son representadas como significativamente más jóvenes que los hombres, especialmente en ocupaciones de mayor estatus y remuneración”, sostiene el abogado de Carey.



“Se necesita una mentalidad de mejora continua, no de meta final: aceptar que el ‘cero sesgo’ es una dirección hacia la que caminamos permanentemente, no un lugar al que llegamos y cerramos el tema”, dice Carolina Pinheiro, presidenta de la AMDD.

De hecho, al solicitar a los programas de IA más utilizados que generaran cerca de 40.000 currículos para 54 ocupaciones, el modelo asumió que las mujeres eran más jóvenes e incluso les atribuyó menos experiencia profesional, otorgándoles puntuaciones inferiores en comparación con los hombres.

Evitar estereotipos

Si bien lograr el “cero sesgo” es prácticamente imposible –todo sistema de IA se entrena con datos que vienen de un mundo con sesgos–, sí se pueden disminuir de forma medible y sostenida. “Para evitar estereotipos es fundamental utilizar datos diversos, representativos y equilibrados, e incorporar contraejemplos que rompan con asociaciones tradicionales”, dice el académico René Nanjarí.

Para combatir los sesgos y sus riesgos asociados, el abogado Jorge Calvo recomienda que las organizaciones realicen auditorías de sesgo y diversifiquen las fuentes de datos.

Las primeras deben ser periódicas y evaluar tanto los conjuntos de datos de entrenamiento como los resultados del modelo de IA implementado, identificando disparidades en el impacto sobre grupos protegidos.

En tanto, la diversificación de los datos de entrenamiento permite asegurar que estos sean representativos y no se perpetúen sesgos históricos. “La multiplicidad de fuentes permite neutralizar los datos más extremos, evitando la generación de sesgos por parte de la IA”, afirma el profesional del estudio Carey.

Esto se complementa con el empleo de equipos diversos, la heterogeneidad de *prompts* y *briefs* de forma deliberada, “y medir la representación con herramientas dedicadas en lugar de evaluarla ‘al ojo’”,



“Los sesgos son un problema serio en marketing digital, porque la IA no solo analiza información: cada vez más toma o recomienda decisiones sobre clientes, campañas, precios, contenidos y segmentación”, sostiene René Nanjarí, docente de Duoc UC.

apunta Carolina Pinheiro. “Distintas miradas detectan sesgos que un equipo homogéneo simplemente no ve”, sostiene.

En este sentido, **es importante que los equipos de trabajo tengan conciencia algorítmica.** Para ello, recomienda la CEO de Inbrax, es importante la alfabetización digital, de manera que las personas comprendan realmente cómo funcionan las herramientas de IA. Segundo, se deben cuestionar los resultados en vez de aceptarlos de inmediato, antes de aprobar una pieza generada. Y, tercero, tener transparencia “puertas adentro” sobre el uso de la IA: “documentar qué herramientas usamos, para qué y qué revisión humana pasó cada pieza antes de publicarse”.



“Los principales riesgos legales del sesgo en IA aplicada al marketing incluyen la discriminación algorítmica en publicidad dirigida, donde los algoritmos pueden excluir o perjudicar a grupos por raza, género, edad u origen nacional, incluso sin intención discriminatoria”, afirma Jorge Calvo, abogado asociado del Estudio Carey.

Tipos de sesgos

Carolina Pinheiro resume los sesgos vinculados al uso de la IA en marketing digital:

- **Representación en imágenes y video:** los generadores tienden a asociar ciertas profesiones o roles con un género o una etnia específica, y a mostrar cuerpos, edades y estilos de belleza poco diversos.
- **Segmentación de audiencias:** los algoritmos que deciden a quién mostrarle un anuncio pueden estar excluyendo sistemáticamente a ciertos grupos, sin que la marca lo note. Esto se debe a que el sistema “aprendió” que ese grupo convierte menos.
- **Copy:** relacionado con cómo se redactan las historias o los roles de marca. “Los modelos de lenguaje también reproducen estereotipos de género ahí, aunque los notemos menos”.
- **Ausencia de revisión humana:** No es un sesgo del algoritmo, sino organizacional. “Automatizamos la producción creativa sin tener un *checkpoint* humano y diverso que la revise antes de publicar”.

Ley de Protección de Datos Personales y los sesgos

La Ley 21.719 de Protección de Datos Personales de Chile introduce disposiciones relevantes para abordar los sesgos en sistemas de IA, según detalla el abogado Jorge Calvo del estudio Carey.

“Consagra el derecho de oposición a decisiones automatizadas: las personas tienen derecho a no ser objeto de decisiones basadas únicamente en el tratamiento automatizado de sus datos, incluida la elaboración de perfiles, cuando dichas decisiones produzcan efectos jurídicos significativos o les afecten de manera relevante. Esto implica que, si un algoritmo sesgado adopta una decisión perjudicial, el titular puede exigir intervención humana y una revisión de la decisión”, explica.

Además, señala, **la ley establece obligaciones de transparencia e información que inciden directamente en la problemática de los sesgos.** “Los responsables del tratamiento de datos -comenta– deben informar a los titulares sobre la existencia de decisiones automatizadas, la lógica aplicada y las consecuencias previstas de dicho tratamiento”.

Estas exigencias buscan contrarrestar el efecto “caja negra” de los algoritmos, facilitando que las personas afectadas puedan identificar y cuestionar resultados discriminatorios. “La ley también refuerza los principios de finalidad, proporcionalidad y calidad de los datos, lo que obliga a que los conjuntos de datos utilizados para entrenar modelos sean pertinentes, exactos y no perpetúen distorsiones históricas”, finaliza Jorge Calvo.



Cebra celebró el evento Trilog-IA 2026

¿Qué va a diferenciar a una empresa cuando todos sus competidores también utilicen inteligencia artificial? Esa fue una de las principales conversaciones que dejó **Trilog-IA 2026**, evento organizado por **Cebra** el 6 de agosto en el ICON Hotel Santiago, instancia que reunió a más de 200 profesionales de marketing, tecnología, innovación, negocios y ventas.

Representantes de Cebra, HubSpot, Diio, Atom y Sergio Escobar coincidieron desde distintas perspectivas en un mismo punto: el valor no estará simplemente en adoptar inteligencia artificial, sino en **cómo las organizaciones sean capaces de integrarla con sus personas, datos, procesos y estrategia.**

Para **Héctor Láscar, CEO global de Cebra Group**, uno de los principales obstáculos es que muchas empresas todavía funcionan de manera fragmentada. "Estamos trabajando todos en silos. No nos estamos integrando para aprovechar la fuerza que tienen los datos y poder después darle un contexto correcto a la IA", sostuvo.

De incorporar IA a saber dónde utilizarla

La rápida aparición de nuevas herramientas también está generando un escenario complejo para las empresas. **Mario Suárez, field marketing manager**

de Atom, lo explicó así: "Cada vez hay más IA, el asunto es cómo empezamos a probarla y a ver qué realmente está funcionando".

Paolo Colonello, gerente general y founder de diio, planteó que uno de los grandes desafíos está en entender a la IA como una nueva habilidad dentro de las organizaciones. "Aprender de inteligencia artificial se basa en la acción, en el hacer, en las pruebas, tiene base en la curiosidad y dedicarte algo de tiempo en invertir en conocer qué es lo que está pasando", dijo.

Este escenario adquiere todavía más relevancia cuando se piensa en lo que ocurrirá durante los próximos años. **Daniel Cabrera, head de Ventas Corporativas de HubSpot Latam**, anticipó que gran parte de las capacidades de automatización que hoy sorprenden terminarán por ser un *commodity*.

En este contexto, la eficiencia dejará de ser suficiente para construir una ventaja competitiva. La pregunta será qué hace una organización con esa nueva capacidad. Ahí los datos y el conocimiento del cliente tendrán un papel fundamental.



Duoc UC: Marketing Digital se consolida como una de las 12 carreras con mayor proyección laboral en Chile

Un estudio reciente de la consultora Randstad identificó las 12 carreras que encabezarán la demanda laboral del país a partir de 2027. Entre ellas, junto a Ingeniería, Programación y Data Science, aparece **Marketing Digital**.

Dicha selección responde a tres factores: la revolución tecnológica, la sostenibilidad y las disciplinas estratégicas para el desarrollo de las organizaciones. Marketing Digital se ubica en el primer grupo, junto a otras carreras enfocadas en digitalización e inteligencia artificial, un ámbito que la consultora identifica como el principal impulsor de contratación en los próximos años.

"Lo que está pasando es un cambio estructural en cómo las empresas venden y se relacionan con sus clientes. **Hoy casi no existe una organización -grande o pequeña- que no necesite a alguien capaz de diseñar una estrategia digital, entender datos y gestionar la presencia de una marca online.** Eso explica por qué esta carrera aparece entre las de mayor proyección justo en un momento en que el mercado laboral en general está más restrictivo", explica **Carlos Araya, subdirector de Ingeniería en Marketing Digital de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC.**

"El desafío para las instituciones de educación superior es formar personas que no solo sepan usar herramientas digitales, sino que entiendan el negocio detrás de cada estrategia. La tecnología cambiaba cada dos años antes de la llegada de la IA, y hoy en mucho menos, pero la capacidad de pensar estratégicamente perdura en el tiempo", agrega Araya.

El campo laboral considera organizaciones de distintos rubros y tamaños que tengan áreas comerciales y/o de marketing, en cargos como *product manager*, *community manager*, especialista de marketing digital, coordinadores de marketing e inclusive jefaturas y direcciones de marketing.

Estos profesionales pueden interactuar con equipos multidisciplinarios en industrias de diferentes tamaños, *startups*, agencias, o de forma independiente, además de poder generar sus propios espacios de trabajo para la gestión de microempresas o asesorías profesionales en su área de especialidad.



Fenómena inicia una nueva etapa de la mano de la creatividad y la data

Queno Mejías, fundador y CEO de Fenómena, y **Matías Celis**, nuevo *partner & chief creative officer* de la agencia, conversan sobre la evolución de la compañía, el rol de la data y la creatividad, y los desafíos que vienen para las marcas.

"Fenómena nace hace diez años con una convicción muy clara: hacer las cosas de manera distinta. **Desde el comienzo entendimos que las marcas necesitaban algo más que campañas; necesitaban entender mejor sus negocios, sus oportunidades y sus ventajas competitivas.** Esa mirada nos permitió construir relaciones de largo plazo con clientes que han confiado en un modelo diferente al de la industria tradicional", comenta Queno Mejías.

La incorporación de Matías Celis, explica, responde a la búsqueda permanente de la compañía por elevar sus estándares. "Matías aporta una trayectoria muy sólida liderando equipos y marcas en agencias nacionales e internacionales. Además, tiene una mirada muy fuerte sobre la construcción de narrativas y el *craft*", enfatiza el fundador de Fenómena.

En tanto, Celis destaca que, en su nuevo cargo, su intención será "aportar experiencia, metodología y una visión creativa que combine estrategia, narrativa y ejecución. Crear dinámicas de trabajo que respondan a las necesidades actuales del mercado y que permitan desarrollar ideas relevantes para las marcas".

Sobre la visión del futuro de Fenómena, Queno Mejías sostiene que "la creatividad y la data no son caminos separados. Son dos fuerzas que se potencian mutuamente. Queremos seguir construyendo una agencia donde la creatividad esté al centro, pero donde cada decisión tenga una base sólida detrás".

A lo que Matías Celis agrega: "Cuando creatividad y data trabajan juntas aparecen soluciones mucho más relevantes para las marcas. Ese es el camino que queremos seguir construyendo. **Fenómena está entrando en una nueva etapa y creemos que está llena de oportunidades para nuestros clientes**, para nuestro equipo y para las marcas que se sumen a este viaje".



Inbrax gana en los Communication Arts Awards 2026

Inbrax fue reconocida en los Communication Arts Awards por dos trabajos que utilizan la creatividad para abordar desafíos de impacto social y medioambiental.

La campaña Thanks, desarrollada para ReSimple, obtuvo un Award of Excellence en la categoría Posters.

La idea convierte un gesto cotidiano –depositar envases y embalajes en el reciclaje– en una oportunidad para reconocer a las personas que están haciendo correctamente el proceso. La campaña utiliza códigos visuales propios del *delivery*, el comercio electrónico y el consumo diario para introducir un mensaje sencillo: detrás de cada envase correctamente reciclado existe una persona que tomó la decisión de hacerlo. Así, Thanks pone el foco no solo en el residuo, sino también en el ciudadano que contribuye a darle una nueva vida.

Por su parte, **The Toothless Brush, creada para Fundación Sonrisas, fue reconocida como finalista en Public Service.** La campaña nació a partir de una contradicción visual: un cepillo de dientes sin cerdas, transformado en símbolo de quienes no cuentan con las herramientas o el acceso necesarios para cuidar adecuadamente su salud oral.

La iniciativa buscó instalar la problemática de la salud bucal en la conversación pública y logró una amplia repercusión. De acuerdo con los resultados presentados por la campaña, alcanzó a más de 9,4 millones de personas, generó más de 311 mil interacciones, obtuvo más de 140 millones en *free media*, superó las 30 apariciones en medios y consiguió que más de 25 figuras públicas se sumaran a la iniciativa.

"Estos reconocimientos tienen un valor especial, porque premian dos ideas que nacen de problemas completamente diferentes, pero comparten una misma mirada: encontrar una forma simple, poderosa y culturalmente relevante de hacer visible aquello que muchas veces pasa inadvertido. Que este trabajo sea reconocido internacionalmente demuestra que desde Chile podemos desarrollar creatividad capaz de competir y generar impacto a nivel global", señaló Pancho González, *co-founder & CCO* de Inbrax.



iProspect Chile nombró a Macarena Caroca como *client operations director*

La agencia de marketing digital y performance perteneciente a Dentsu Chile, anunció el nombramiento de Macarena Caroca como *client operations director*, cargo que asumió en julio de 2026.

Caroca inició su trayectoria en iProspect hace ocho años y desde su último cargo como *client operations manager* lideró la coordinación de procesos, la gestión de clientes y el trabajo colaborativo entre equipos multidisciplinarios.

Este nuevo desafío representa un importante paso en su carrera y reafirma el compromiso de iProspect, agencia global de marketing digital enfocada en el rendimiento y los datos, para ayudar a las empresas a conectar con los clientes y aumentar sus ventas en un ecosistema digital, promoviendo el crecimiento de sus colaboradores y potenciando el liderazgo dentro de la organización.

"Estoy muy contenta con esta nueva etapa y con volver a poner el foco en las personas, acompañar el desarrollo del equipo y seguir construyendo una forma de trabajo más conectada entre nosotros y con nuestros clientes", señaló Macarena Caroca tras asumir el cargo.

Este nombramiento se enmarca en el crecimiento sostenido de iProspect, que en junio pasado fue reconocida como la mejor agencia de marketing digital 2026 en Chile, además de integrar la red de agencias de medios con mayor crecimiento a nivel global, de acuerdo con RECMA, y contar con múltiples certificaciones oficiales de Google que respaldan su experiencia en estrategia digital, medios, analítica y *performance*.

SUPER. SMALL. DATA.®

Logan: data que se convierte en resultados

La multiplicación de canales, dispositivos y fuentes de datos abrió nuevas oportunidades para entender a los consumidores, pero también elevó la exigencia sobre la efectividad de cada inversión en la industria publicitaria. Hoy el desafío ya no es generar más alcance, sino demostrar impacto real.

Logan cree que la clave está en comprender mejor a las personas. Por eso ayuda a agencias y anunciantes a transformar datos en decisiones, combinando señales de movilidad, comportamiento digital, inteligencia artificial y tecnología propia para construir audiencias de alto valor y desarrollar estrategias más eficientes.

Su propuesta parte de una mirada centrada en el comportamiento humano. Entender cómo las personas se desplazan, consumen contenido, interactúan con las marcas y toman decisiones le permite generar conexiones más relevantes a lo largo de todo su recorrido. Por medio de una estrategia *multiscreen*, acompaña a los consumidores en los distintos puntos de contacto entre el mundo físico y digital.

A través de **Metamobilidad®** transforma datos del mundo *on* y *offline* en conocimiento accionable para comprender comportamientos, identificar oportunidades y construir audiencias más relevantes. Este enfoque le permite desarrollar metodologías avanzadas como **Isochronal Targeting**, que incorpora tiempos reales de desplazamiento para lograr una planificación más precisa y alineada con la dinámica de las personas.

Asimismo, en un contexto en el que cada inversión debe demostrar su impacto, la activación es solo una parte de la ecuación. Por eso desarrolla soluciones como **Sales Lift, Geo Lift, Footfall Attribution y Brand Lift**, que permiten vincular la exposición publicitaria con indicadores concretos de negocio, desde visitas a puntos de venta hasta ventas físicas y digitales. Este enfoque también impulsa una nueva forma de entender la publicidad, donde datos, medios y resultados se integran para optimizar inversiones y demostrar cómo cada acción contribuye al crecimiento real de las marcas.

“Nos preocupa la generación de confianza en la inteligencia artificial”

in **María Teresa Vial,**
presidenta de la
CCS

La Cámara de Comercio de Santiago está ocupada en monitorear las implicancias que la inteligencia artificial pueda tener para mejorar la productividad de las empresas, pero también está preocupada de las amenazas que implicaría su uso. Por ello, este año ha trabajado en un *Índice de transformación digital* y un *Código de Buenas Prácticas* que permitan trazar una hoja de ruta para implementar esta tecnología. “En la CCS queremos construir gobernanzas y mecanismos mínimos para tener un *roadmap* de lo que las empresas quieren alcanzar”, afirma su presidenta.

Por Jorge Velasco Cruz

En la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) tienen claro que la inteligencia artificial se transformó en un pilar estratégico para la productividad. La industria nacional de la IA –afirman en este organismo– es una de las de mayor crecimiento del país, con un 40% anual, ventas superiores a los US\$ 1.600 millones y más de 8.500 empleos generados.

Es por ello que ha llevado a cabo algunas iniciativas para mejorar la implementación de la IA en las empresas, principalmente sus asociadas. Entre ellas destacan la elaboración del ***Índice de transformación digital en inteligencia artificial 2026, en conjunto con Corfo y PMG Chile, y del Código de Buenas Prácticas para el Desarrollo e Implementación Responsable de Inteligencia Artificial***. Ambos fueron lanzados en agosto.

El primero es un estudio que se realiza en distintas partes del mundo, por lo que ayuda a comparar brechas y logros, sobre una base de medición de 0 a 100. “Nos permite ver realmente dónde estamos parados como país”, afirma la abogada María Teresa Vial, que desde el año 2021 es la presidenta de esta institución que reúne a más de 2.300 empresas.

El trabajo se encuentra en una etapa piloto y establece cuatro fases de incorporación de la IA: explorar, pilotear, escalar y liderar. “La conversación anterior estaba siempre en explorar y ahora Chile está bien metido en la etapa de pilotear, pero nos falta escalar y liderar. De las 740 empresas que medimos, un 9% aproximadamente está en la etapa de escalar y liderar. Este índice en materia internacional llega al 64%”, explica.

A la luz del *Índice de transformación digital en IA*, ¿qué aspectos son los más positivos sobre la irrupción de la de la IA para las empresas en Chile?

Tenemos 69 puntos de 100 de apertura al cambio, lo que muestra una baja resistencia al mismo, algo que no es tan común en la medición internacional. Un segundo aspecto es la disposición de los ejecutivos a dejar de hablar de inteligencia artificial y empezar a aplicarla en el trabajo, de forma productiva y colaborativa.

Y otro tema muy positivo es la adopción de la IA en las pymes, especialmente en el sector servicios. Es de un 32%, comparado con un 9% a nivel nacional. Es decir, es 3,5 veces más rápida que en otras empresas. Eso demuestra que no nos encontramos con las limitaciones habituales en cuanto a escala y tamaño del negocio para poder acelerar su uso.

¿Cuáles son los rasgos que han sido más negativos?

No tenemos la gobernanza adecuada y la normativa interna. No estamos construyendo una hoja de ruta. Solo 27 de 100 empresas tiene una gobernanza o un comité o algún tipo de estructura que permita organizar el cómo ir implementando la inteligencia artificial y medir cuáles van a ser los efectos.

“Me parece muy importante nivelar la capacitación de todas las personas respecto de la inteligencia artificial, para que la puedan incorporar y ser más productivas en su trabajo”.

La inteligencia artificial va cambiando, pero hay que tener un *roadmap* de hacia dónde queremos que vaya, cuáles son las tareas que queremos automatizar, las que queremos cuidar, las que queremos acelerar y cuál es la intervención de las personas en estos procesos.

Creo que esa brecha no es tan difícil ni tan cara de gestionar. Eso es lo que queremos impulsar desde la CCS: tratar de construir gobernanzas y mecanismos mínimos que hagan este *roadmap* de lo que las empresas quieren alcanzar.

Generar confianza

Junto con los aspectos vinculados a la productividad, en la CCS miran con atención los temas sociales relacionados con la implementación de la IA. “Nos preocupa la generación de confianza en la inteligencia artificial. Estamos todos muy sorprendidos con su avance tan rápido, pero también preocupados respecto de los posibles efectos negativos que pudiera tener”, afirma María Teresa Vial.

Por este motivo, la CCS decidió elaborar el *Código de Buenas Prácticas para el Desarrollo e Implementación Responsable de Inteligencia Artificial*, basándose en su símil realizado para el comercio electrónico, lanzado originalmente en 2014.

“Sirvió a la autoridad y a las empresas como un autoexamen para ver cuáles eran los aspectos que nos íbamos encontrando y que podían ser robustecidos con mejores prácticas para generar confianza. Queremos hacer lo mismo con la inteligencia artificial. Por

eso, nos hemos juntado con alrededor de 400 empresas de todos los tamaños para escuchar lo que están pensando y para ver cómo generamos esa confianza”, dice la presidenta de la CCS.

Durante la presentación del código, señaló que, con este instrumento, la CCS busca generar confianza en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial. “Queremos que sea un marco vivo, capaz de evolucionar al ritmo de una tecnología que avanza rápidamente, y que entregue la certeza de que las empresas que adhieren a estos principios están comprometidas con la seguridad, la transparencia y el bienestar de las personas”, sostuvo.

¿Hay confianza o desconfianza en la inteligencia artificial?

Yo creo que hay las dos cosas. Hay confianza respecto de cómo puede aportar al desarrollo económico y humano, a que las personas podamos descansar de algunas actividades que eran más bien rutinarias.



“Hay que preocuparse de tener una gobernanza al interior de las empresas para implementar la IA, pero también un marco que permita cierta actualización bastante ágil, establecer los parámetros y las mejores prácticas para generar confianza en las personas”.

Y hay también desconfianza respecto de cómo se va a implementar, de si va o no a reemplazar a las personas menos calificadas, y respecto de la utilización por criminales que puedan hacer caer más fácilmente en distintos tipos de estafas a las personas. Por lo tanto, hay que preocuparse de tener una gobernanza al interior de las empresas para implementar la IA, pero también un marco que permita cierta actualización bastante ágil, establecer los parámetros y las mejores prácticas para generar la confianza en las personas.

¿Qué rol juega la transparencia en el uso de IA?

Creo que es muy relevante la transparencia para decirle al usuario: “señor, acá usted se encuentra frente a algo que está utilizando inteligencia artificial o frente a un agente de inteligencia artificial que le va a contestar sus dudas”.

Y lo otro importante es la supervisión humana. Es decir, cuáles son las responsabilidades de las personas y de las empresas respecto de hasta dónde llega la inteligencia artificial y cómo se protegen los datos ahora que va a empezar a regir la nueva Ley de Protección de Datos. Todas esas materias las recogimos en este *Código de Autorregulación*, que nos parece que da un marco para empezar a generar confianza respecto de las empresas que lo pueden gestionar y que están comprometidas con entregar información al usuario.

¿Qué es lo más innovador que tiene el código?

Recoge la experiencia de las empresas que están incluidas en este desarrollo. Lo más valioso es que viene desde ellas, con un compromiso de autorregularse para generar una confianza colectiva en la adopción que ellos están empujando.

Incluye también un Consejo de Ética y Buenas Prácticas, al que pueden recurrir las empresas cuando tienen alguna duda. Este no es un órgano sancionador, pero permite mediar entre empresas, por ejemplo, que hayan tenido alguna dificultad. Permite también un aprendizaje colectivo respecto de las brechas que

se puedan ir generando, actualizando el código respecto a qué nuevas materias se pueden presentar o qué hacer respecto de determinadas circunstancias que no habíamos previsto. Nos pareció muy interesante agregar el Consejo al código, porque puede habilitar canales para ir pensando los nuevos desafíos que puede generar la inteligencia artificial.

¿Qué buenas prácticas se pueden destacar del código?

La transparencia respecto del usuario: que sepa a qué tecnología se está enfrentando y cómo se van a tratar, por ejemplo, sus datos. **La inteligencia artificial permite crear realidades y las personas necesitamos saber que esas realidades están siendo creadas con cierta tecnología.** Me parece que esa transparencia es la base. También es importante saber hasta dónde llega la labor humana respecto de esa tecnología. Eso también tiene que ser muy transparente. Con información real, las personas son las que tienen que tomar las decisiones respecto de la utilización o no de una herramienta o de un servicio.

¿Cuál es el gran desafío para las empresas en relación con la IA?

La inteligencia artificial es cada vez más accesible y cada vez nos cuesta menos incorporarla. Por lo tanto, es necesaria una gobernanza para que las iniciativas no sean aisladas al interior de las empresas, sino que obedezcan a un plan que produzca resultados que medibles.

Otra cosa que me parece muy importante es nivelar la capacitación de todas las personas respecto de la inteligencia artificial, para que la puedan incorporar y ser más productivas en su trabajo. Tenemos la idea, creo yo que errada, de que vino para reemplazar trabajo. La verdad es que puede reemplazar parte del trabajo, pero hemos visto también internacionalmente que puede generar aún más trabajo. Sin embargo, para eso necesitamos gente capacitada para utilizarla. Yo creo que en Chile no nos sobra ningún trabajador, ni uno, pero sí nos falta capacitación. Necesitamos hacer más cosas para que nuestra economía repunte y eso puede ser de la mano la inteligencia artificial.

¿Qué pilar es fundamental para utilizar la IA de forma responsable en marketing?



Francisco Rojas
Managing director data & AI
de Accenture Chile

En marketing, el pilar fundamental para el uso responsable de la IA es la transparencia. **Cuando un algoritmo decide qué mensaje ve cada persona y con qué tono, ya no se trata solo de creatividad.** Se trata de una decisión automatizada que afecta directamente la atención y la confianza de las personas. Sin transparencia, esa decisión ocurre a ciegas.

En Accenture la definimos, junto con la explicabilidad y la precisión, como uno de los principios centrales de nuestro programa de IA responsable. Esto implica divulgar su uso y asegurar que los resultados puedan ser comprendidos y evaluados por cualquier persona. Aplicado al marketing, significa poder justificar por qué un sistema segmentó, personalizó o generó un contenido, y no solo mostrar el resultado final.

No es un detalle menor. Hoy las personas son entre cuatro y seis veces más propensas a comprar, proteger y defender marcas con propósito. **La confianza ya es una ventaja competitiva y ser claros sobre cómo se usa la IA es la forma más directa de construirla.**



Cristián Chávez
Director creativo asociado de Inbrax

“La humanidad es todavía algo que hay que humanizar”. Han pasado más de 90 años desde que Gabriela Mistral pronunció esta frase y, en plena era de la inteligencia artificial, parece más vigente que nunca. Mientras más inteligente se vuelve la tecnología, más necesario resulta preguntarse cómo hacer que su uso sea también más humano.

En ese contexto, **uno de los pilares fundamentales para utilizar la IA con responsabilidad en el marketing es el criterio humano.** La IA puede analizar datos, identificar patrones, generar contenidos e incluso proponer ideas, pero son las personas quienes deben establecer los límites y decidir cómo, cuándo y para qué utilizar estas capacidades.

Esto implica proteger la privacidad, evitar sesgos y estereotipos, respetar la propiedad intelectual y mantener la transparencia. Pero, sobre todo, significa **recordar que detrás de cada dato, cada clic y cada conversión existe una persona y no simplemente un consumidor.**

Quizás la verdadera oportunidad que presenta la IA no sea hacer un marketing cada vez más artificial, sino utilizar toda esa tecnología para construir un marketing **cada vez más humano.**



Mario Ojeda
CEO de Simplex

El pilar es la trazabilidad. Poder explicar, en lenguaje simple y sin recurrir al área técnica, por qué una persona recibió determinado mensaje.

Si un equipo logra reconstruir esa cadena de qué dato se usó, de dónde salió, con qué consentimiento, qué modelo decidió y quién lo aprobó, casi todo lo demás queda resuelto por construcción. Hay consentimiento real, datos de calidad, supervisión humana y un responsable identificable. Si no puede reconstruirla, ninguna declaración de principios lo salva.

La trazabilidad protege, además, del riesgo menos comentado: la automatización silenciosa. Los sistemas de IA no fallan avisando, fallan escalando. Un sesgo en la segmentación o un dato mal atribuido no produce un error visible, produce miles de mensajes coherentes y equivocados.

Y tiene una ventaja práctica: es medible. Se puede auditar, documentar y mostrar. En un escenario donde la Ley 21.719 exigirá poder responder por decisiones automatizadas, la trazabilidad deja de ser una buena práctica y pasa a ser infraestructura.



Alejandro Band
Managing director de VOU

Hoy la IA nos permite automatizar reportes, análisis y procesos que antes tomaban días de trabajo manual. En muchos casos son los propios clientes quienes lo exigen, buscando velocidad y escalabilidad.

Ese es un avance real y necesario que le hace bien a la industria. Pero automatizar la generación de un análisis no puede significar automatizar también la interpretación y la toma de decisiones: ahí es donde debe mantenerse intacta la capacidad humana del equipo, porque **es precisamente ese criterio (leer el contexto del negocio, cuestionar un resultado, traducir un dato en una recomendación) lo que el cliente contrata cuando trabaja con una agencia** y no directamente con una herramienta.

El uso responsable exige dos cosas concretas: transparentar con el cliente cuándo y cómo se usa IA en sus reportes y análisis, y sostener *accountability* sobre esos procesos, de modo que la agencia siga respondiendo por la calidad y el sentido de lo entregado, no solo por la eficiencia de haberlo producido más rápido. Si la industria delega por completo la decisión a la IA, no solo arriesga la calidad del servicio, sino que erosiona la razón de ser de la consultoría misma.



Hearts & Science: cuando la IA ayuda a tomar mejores decisiones de negocio

En Hearts & Science entienden que el *partnership* con los clientes supera la lógica tradicional de empresa-proveedor, desafiándolos a construir soluciones en conjunto. Bajo esa premisa, se preguntaron si homologar la arquitectura de uno de los principales canales de venta de un cliente de *retail* les permitiría hablar un mismo idioma, conseguir mejores resultados y orientar los esfuerzos con mayor precisión.

Junto a Cencosud y una de sus principales banderas, Paris, buscó replicar la arquitectura del *ecommerce* en sus plataformas de medios. "En la práctica, esto significó trasladar la granularidad de departamentos y categorías a la estructura de campañas, alineando la inversión con los objetivos comerciales de cada período", dice Carla Contreras, directora en Hearts & Science.

Un ejemplo concreto fue la separación de campañas por departamento. En lugar de que categorías tan distintas como Belleza y Tecnología compartieran una única inversión, la IA pudo optimizar cada una de forma independiente, alineando los recursos con las prioridades comerciales del negocio.

Hoy, gracias al avance del *machine learning* y a las capacidades de automatización disponibles, es posible escalar modelos mucho más sofisticados sin sacrificar eficiencia. Sin embargo, hay algo que sigue siendo irremplazable: el criterio humano para definir la estrategia y tomar decisiones.

La calidad de los datos continúa siendo decisiva. La inteligencia artificial es tan buena como las señales que recibe. Cada interacción, comportamiento de navegación o dato de conversión alimenta un ecosistema capaz de optimizar resultados de manera dinámica y escalable.

Impacto del caso

La conversación dejó de ser exclusivamente de medios y pasó a ser una conversación de negocio, involucrando áreas de *ecommerce*, comercial, operación digital, logística e incluso gerencias completas.

Se logró consolidar un segundo motor de crecimiento para la compañía, diversificando la inversión, reduciendo la dependencia de un único canal y construyendo una estrategia más equilibrada y resiliente, **con incrementos superiores al 50% en ROAS y cercanos al 75% en ingresos año contra año.**

"La IA genera su mayor valor cuando ayuda a las organizaciones a tomar mejores decisiones. La tecnología puede optimizar campañas, pero siguen siendo las personas quienes definen la estrategia y convierten esos aprendizajes en crecimiento sostenible", concluye Carla Contreras.



Inbrax: cómo TUA Antiage y el *skincare* coreano conquistaron el *retail* chileno

Impulsado por las tendencias digitales, el cuidado de la piel (*skincare*) de origen coreano capturó el interés global. Sin embargo, para los consumidores en Chile existía una gran traba: la sobreinformación. Con miles de productos e ingredientes en redes sociales, la gran pregunta era: ¿cuál es la rutina adecuada para mi piel?

Para resolver esa duda y transformar una tendencia digital en una experiencia real, TUA confió en Inbrax para lanzar **TUA Antiage**. ¿El objetivo? Construir un nuevo formato especializado en el cuidado antiedad que combinara la innovación cosmética coreana con una asesoría experta y personalizada.

Estrategia Omnicanal: de la pantalla a la tienda física

El mayor desafío no era solo generar *awareness*, sino construir credibilidad y transformar el interés digital en visitas presenciales a las tiendas. Para lograrlo, la estrategia se estructuró a través de tres pilares comunicacionales:

- **Un rostro con credibilidad:** La campaña contó con la participación de Carolina de Moras, un rostro reconocido y cercano que aportó confianza y profesionalismo para presentar la propuesta.

- **Contenido educativo y social:** Con presencia en **Meta y TikTok**, se desplegó un plan orgánico y pagado enfocado en educar sobre ingredientes y rutinas.

- **Squad de influenciadores:** Un grupo de 15 creadores de contenido especializados en belleza, *lifestyle* y autocuidado acompañó las aperturas físicas y el ecosistema digital.

Resultados

La combinación de la experiencia en tienda (con cinco aperturas estratégicas en ciudades como Santiago, Viña del Mar, Talcahuano y Coquimbo) junto a la habilitación del canal *e-commerce*, entregó resultados comerciales y de marca de alto impacto:

- **+8,5 millones de alcance total:** Impulsado por 6 millones en la estrategia de influenciadores, 1,5 millones en contenido patrocinado y 1 millón a través del spot con Carolina de Moras.

- **8% de engagement:** Logrado en *brand content*, demostrando una interacción relevante del público con los contenidos educativos sobre *skincare* coreano.

- **+5.000 leads cualificados:** La captación de prospectos interesados superó en un **150%** la meta inicial estimada de 2.000 leads.

- **Cobertura omnicanal:** Consolidación de cinco tiendas físicas abiertas entre enero y abril junto con la habilitación del *e-commerce nacional*.

Ver el video de la campaña explicativa [aquí](#).



ScotiaZero: una propuesta digital que vuelve a tomar impulso

En un escenario donde los clientes buscan cada vez más soluciones financieras simples, accesibles y digitales, **Scotiabank decidió volver a impulsar ScotiaZero**, una cuenta corriente que destaca por su contratación 100% *online*, sin requisito de renta mínima y con costo de mantención de \$0 al cumplir las condiciones establecidas. Además, a través de la App Scotia, los usuarios pueden realizar pagos, consultar movimientos, autorizar transacciones y gestionar sus productos desde una sola plataforma.

“Con esta nueva cuenta corriente buscamos ampliar las alternativas de acceso al sistema financiero, eliminando barreras de entrada y ofreciendo una propuesta flexible que acompañe a nuestros clientes en las distintas etapas de su vida financiera”, señala Paola Tastets, VP digital *solutions & products* de Scotiabank Chile.

Para acompañar este reimpulso, Scotiabank desarrolló una estrategia de marketing multiplataforma diseñada para conectar con las audiencias en distintos momentos de su recorrido de decisión. **La campaña combinó televisión abierta, streaming, prensa, radio, medios digitales, redes sociales, influencers y espacios de alta visibilidad**, buscando maximizar alcance y presencia de marca a través de una planificación integrada.

De esta manera, conectó con audiencias más jóvenes para acompañar distintas etapas del *funnel* de adquisición, desde la generación de conocimiento hasta la conversión.

Uno de los hitos de la estrategia fue la presencia de ScotiaZero durante la Copa del Mundo a través de CHV, Disney+ y DIRECTV. En el acumulado del torneo, **la campaña alcanzó 2.775.651 impresiones y 403 GRPs**, permitiendo construir cobertura masiva en uno de los eventos de mayor consumo de medios del año.

La apuesta también contempló presencia en todos los medios que transmitieron la Final de la Copa del Mundo, concentrando la exposición de marca en el momento de mayor audiencia del torneo. Solo durante esa jornada se alcanzaron 464.431 impresiones y 76 GRPs, maximizando la visibilidad de ScotiaZero en una coyuntura excepcional.

Este esfuerzo de cobertura y construcción de marca tuvo un impacto directo en el desempeño comercial del producto, contribuyendo a registrar un *peak* de conversiones digitales durante la semana posterior a la Final de la Copa del Mundo y consolidando uno de los períodos de mejor rendimiento para ScotiaZero desde su relanzamiento.



salir
sin un plan
es un
gran plan



Marketing para conectar, escuchar y construir comunidad



Felipe Encinas

Presidente de la Comisión de Marketing de la AMDD
Socio de Gestión Siete Comunicación Estratégica

Presidir la Comisión de Marketing de la AMDD ha sido una oportunidad para confirmar que la comunicación gremial va mucho más allá de difundir actividades. También debe abrir conversaciones, visibilizar el conocimiento de los socios y ayudarnos a interpretar los cambios de la industria. Esa convicción ha orientado nuestro trabajo desde distintas plataformas, con un propósito común: fortalecer la comunidad que construimos en torno a la AMDD.

Uno de los avances más significativos ha sido la consolidación del podcast como una extensión de los temas centrales del Magazine AMDD.

Ya realizamos tres programas dedicados al AMMDay, la Ley de Protección de Datos y el *branded content*, materias diferentes, pero vinculadas con los desafíos que enfrentan las marcas, las agencias y los profesionales del marketing.

En estos episodios hemos privilegiado la participación de socios de la AMDD, buscando proyectar el conocimiento que existe dentro de nuestra asociación. El podcast les ofrece visibilidad y permite una conversación relajada, espontánea y cercana. Ese tono ayuda a abordar asuntos complejos desde la experiencia, complementando la profundidad editorial de la revista y acercando sus temas a otros formatos y audiencias.

Nuestra labor también ha estado conectada con las actividades gremiales de la AMDD.

Hemos participado activamente en las instancias de encuentro de la industria. Una Comisión de Marketing no puede trabajar de espaldas a aquello que preocupa, moviliza o inspira a sus socios. Escuchar nos permite detectar inquietudes, identificar oportunidades de contenido y contribuir a que la comunicación de la asociación represente la diversidad de miradas que conviven en ella.

Con esa misma perspectiva, **hemos analizado los canales de comunicación de la AMDD y conversado sobre cómo potenciarlos.** La revista, el podcast, las redes sociales y los encuentros gremiales no deben entenderse como iniciativas aisladas. Juntos conforman un ecosistema capaz de informar, conectar y generar participación. El desafío es que cada canal cumpla un papel claro y que todos expresen de manera coherente el propósito de la asociación.

Los integrantes de nuestra comisión también han contribuido permanentemente con ideas y contenidos para el Magazine AMDD. Esta participación ha enriquecido su pauta e incorporado experiencias diversas. De manera especial, nos involucramos en el contenido editorial de la edición número 100, un hito que celebra la trayectoria de la revista y su capacidad de renovarse y seguir siendo relevante para la industria.

Si bien lo realizado es valioso, no es un punto de llegada. Queremos seguir fortaleciendo el podcast, articular mejor nuestros canales y ampliar las oportunidades para que más socios compartan su experiencia. **Aspiramos a que la Comisión de Marketing de la AMDD sea una herramienta para escuchar y construir comunidad,** la expresión de una asociación que conecta a sus miembros, proyecta su conocimiento y contribuye activamente al desarrollo de la industria.

Banco de Chile

Tu confianza es nuestro mayor reconocimiento

Estamos orgullosos de ser reconocidos por nuestros clientes con el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2026

Nº 1 POR DÉCIMA VEZ
SATISFACCIÓN DE CLIENTES
SECTOR INSTITUCIONES FINANCIERAS GRANDES

Nº 1 POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO
MEJOR DE LOS MEJORES
CATEGORÍA CONTRACTUAL



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES



CCS: Código de Buenas Prácticas para promover un uso responsable de la IA

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) presentó en agosto su **Código de Buenas Prácticas para el Desarrollo e Implementación Responsable de Inteligencia Artificial**, un instrumento de autorregulación que busca entregar una referencia ética y técnica orientada a acompañar a las empresas en la adopción responsable de esta tecnología.

Durante la presentación, el gerente de Estudios de la CCS, George Lever, planteó que la institución está impulsando cuatro grandes objetivos: fortalecer la industria local de inteligencia artificial, acelerar su adopción productiva en todos los sectores económicos, fomentar la creación y protección del empleo asociado a estas tecnologías, y promover una institucionalidad que permita un desarrollo responsable y competitivo de este ecosistema.

El Código establece seis principios: **transparencia y explicabilidad; seguridad, dignidad y derechos de las personas; seguridad y gobernanza de sistemas y datos; no discriminación; supervisión humana; y desarrollo inclusivo, bienestar social y sostenibilidad**. A partir de ellos, establece buenas prácticas para todo el ciclo de vida de la IA, desde su diseño e implementación hasta su monitoreo continuo.

La implementación del instrumento será acompañada por el Consejo de Ética y Buenas Prácticas de la CCS, órgano consultivo que promoverá el diálogo, la cooperación y la mejora continua, pudiendo emitir recomendaciones y proponer actualizaciones al Código. Su función no será sancionatoria.

La adhesión será voluntaria y supondrá el compromiso de avanzar progresivamente en sus principios y buenas prácticas. Las empresas adherentes recibirán además el sello de Empresa Adherida al Código de Buenas Prácticas de IA.

Descargar el Código [aquí](#).

Recomendaciones



Cebra Podcast Network

Bajo el eslogan de "Le damos voz a tu historia", Cebra tiene habilitado un [catálogo de podcasts](#) y video podcasts en su página web. Esta plataforma es un repositorio de ocho publicaciones, entre los que destacan el del AMDDay 2025 y *Contenido con propósito*, hechos junto a la AMDD, además del podcast corporativo *Rayados y Triple impacto*, en el que se entrevista a líderes de Empresas B con motivo del Encuentro Sistema B Chile en 2024.



Moral machines, teaching robots right from wrong

Colin Allen y Wendell Wallach, 2009

Es un texto de referencia sobre la ética de las máquinas. "Empecé a pensar: ¿cómo podría programar una máquina para que se comportara éticamente", dijo recientemente Colin Allen, académico de la Universidad de California, Santa Barbara (UCSB). Fue así como decidió escribir este libro antes del *boom* de la IA, explorando el desarrollo de computadores y robots capaces de tomar decisiones con implicancias morales y analizando la manera de hacer "computación ética". Comprar [aquí](#).



MarTech

Sean Ellis & Morgan Brown, 2024

A través de periodismo de calidad, [Martech.org](#) ofrece la perspectiva de los profesionales del marketing para que sus lectores puedan triunfar en el entorno actual, centrado en el cliente y con prioridad digital. Contiene boletines informativos, artículos y reportajes sobre tecnología del marketing, documentos técnicos, seminarios web e informes de *MarTech intelligence* que orientan sobre la adopción de nuevas tecnologías. Además, su MarTech Conference ayuda a conectarse con líderes de la industria.

SOCIOS



ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

accenture



Adobe

Banco de Chile



CARAT
a dentsu company



Cheil



gettyimages®



Hearts & Science



iPROSPECT
a dentsu company



LOGAN®



INFLUENCER
>NOW



MentalidadWeb



SearchBrand.ai

Scotia



THE CLINIC



VISA



HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociacion@amddchile.com