

Donde la creatividad humana se amplifica con IA

IA operativa + creatividad humana: la nueva ventaja competitiva que las empresas ya están adoptando

En un escenario donde los algoritmos deciden qué vemos, cuándo y por qué, el desafío para los profesionales es integrar la precisión de la inteligencia artificial con el criterio creativo humano. Unegocios FEN U. de Chile prepara a una nueva generación para liderar esta convergencia.

La transformación digital entró en una fase decisiva: hoy, la persuasión ya no es un acto exclusivamente humano, sino un proceso algorítmico que aprende, se adapta y actúa en tiempo real. Cada clic, interacción y segundo de atención alimenta sistemas capaces de ajustar mensajes, formatos y contenidos con una precisión sin precedentes. En este nuevo escenario, donde la IA genera miles de variantes creativas en minutos, surge una pregunta clave: ¿qué rol queda para las personas?

Para Cristián Buzeta, académico del Departamento de Administración y director del Diplomado en Marketing Di-



Cristián Buzeta,
académico del
Departamento de
Administración
y director del
Diplomado en
Marketing Digital
de Unegocios FEN
U. de Chile.

gital de Unegocios FEN U. de Chile, la respuesta es clara: el valor diferencial seguirá siendo humano, pero profundamente aumentado por la tecnología. "La IA está redefiniendo quién persuade, cómo persuade y

con qué información lo hace. Hoy la creatividad convive con la capacidad casi ilimitada de la IA para generar, iterar y testear contenido a escala", explica. Sin embargo, esta nueva potencia tecnológica trae riesgos

que las empresas no pueden ignorar. Uno de ellos es estratégico: delegar demasiado en algoritmos puede diluir la identidad de marca en favor del rendimiento inmediato. Otro es creativo: la optimización algorítmica tiende a premiar lo conocido, lo que ya funcionó, empujando a las marcas hacia mensajes más homogéneos y menos diferenciados. Y están, además, los riesgos éticos: opacidad, sesgos, exclusión y una creciente asimetría entre lo que las plataformas saben de las personas y lo que las personas entienden sobre los algoritmos.

"La alfabetización algorítmica será tan importante como la creatividad", advierte Buzeta. Para liderar equipos híbridos, donde conviven data scientists, creativos, automatizadores y especialistas en IA, los profesio-

nales necesitarán comprender cómo operan los sistemas de recomendación, cuándo confiar en ellos y cuándo detener la automatización.

Las tendencias que vienen para Chile y Latinoamérica refuerzan este diagnóstico. La regulación de IA avanzará hacia la transparencia algorítmica; la personalización será más explícita y más ética; y la industria Martech regional (Marketing + Technology) crecerá con soluciones adaptadas a la realidad local. Pero quizás la transformación más profunda será la consolidación de la creatividad híbrida: un flujo en que las ideas humanas se amplifican mediante IA, se testean a escala y vuelven enriquecidas para una ejecución creativa "aumentada".

Unegocios FEN U. de Chile está impulsando este cambio. Su ofer-

ta de diplomados en marketing, analítica e inteligencia artificial prepara a profesionales capaces de integrar estrategia, datos y creatividad en un ecosistema donde la IA es una aliada, no un reemplazo. El futuro del marketing será liderado por quienes sepan traducir el lenguaje de los algoritmos en decisiones con sentido humano.

Porque en la nueva economía digital, la ventaja competitiva no está en elegir entre IA o creatividad, sino en aprender a combinarlas con propósito.



Suscríbete