



un programa
Valora®

Las marcas como activo estratégico en la era de la inteligencia artificial



Rodrigo Sahr
Director de Marca, Comunicaciones
y Sostenibilidad Claro Chile

En un mundo donde la IA democratiza la creación de contenidos y eleva el estándar creativo, la paradoja es evidente: mientras más accesible es la tecnología, más valioso es lo que no se puede automatizar —una marca con propósito, una propuesta clara, posicionamiento diferenciador y confianza real. Escribo esta reflexión desde mi experiencia de más de veinte años trabajando con marcas en retail, consumo masivo y telecomunicaciones. En este tiempo, el branding ha evolucionado significativamente. Durante mucho tiempo se entendió principalmente como una disciplina enfocada en la conexión emocional y la construcción de identidad.

Hoy esa mirada es incompleta. En un entorno competitivo y dinámico, las marcas son ahora activos financieros y reputacionales clave. El desafío no es solo conectar con las personas, sino reflejar la propuesta de valor de la compañía y contribuir a su estrategia de negocio. Una marca sólida reduce costos de adquisición, fortalece la lealtad y actúa como un sistema de confianza para consumidores e inversionistas. El branding ya no es solo comunicación: es estrategia.

La democratización de la IA plantea un desafío: cuando la tecnología permite que todos hagan algo similar, la diferenciación vendrá del pensamiento estratégico. Las organizaciones que destaquen serán aquellas capaces de desarrollar propuestas relevantes y una identidad coherente en todo punto de contacto.

En este contexto, iniciativas como Best Branding Awards Chile 2026 adquieren relevancia. Desde mi rol como Presidente del Jurado de esta edición, el programa reconoce la consistencia entre estrategia, creatividad e impacto en la organización, un propósito que ya estamos impulsando con la apertura de inscripciones desde el pasado lunes 2 de marzo. En un momento donde la tecnología redefine muchas prácticas del marketing, iniciativas como ésta permiten tomar perspectiva sobre cómo las marcas están creando valor real y diferenciación en el mercado.