LITORALPRESS

Fecha: 26-02-2026
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Innovacion
Tipo: Noticia general
Título: La nueva era de los celulares: de los teléfonos inteligentes a los “AI phones”

Pág. : 6
Cm2: 687,5

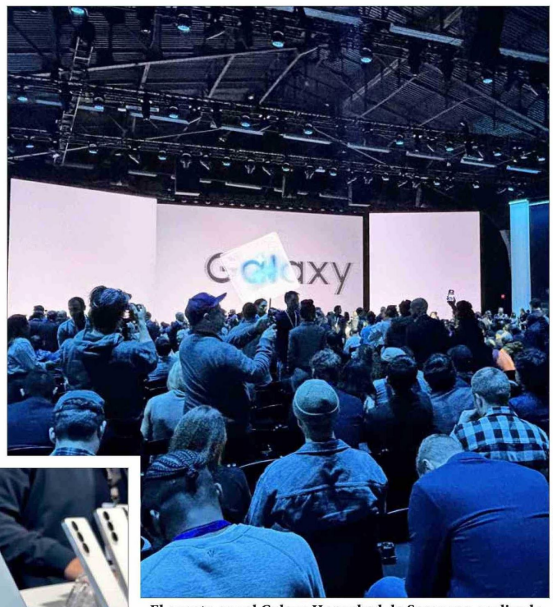
Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

TENDENCIA EN NUEVOS LANZAMIENTOS DE LA INDUSTRIA

La nueva era de los celulares: de los teléfonos inteligentes a los “AI phones”

El lanzamiento de los Galaxy S26, S26+ y S26 Ultra de Samsung llega acompañado de este nuevo concepto. Más allá del nombre, la discusión es cómo una tecnología que avanza rápido en *software* se traduce en dispositivos con tiempos, costos y restricciones propias del mundo físico, y qué estrategias están usando las empresas para no quedarse atrás.

FERNANDA GUAJARDO, desde San Francisco



FERNANDA GUAJARDO

El evento anual Galaxy Unpacked de Samsung, realizado ayer en San Francisco, estuvo marcado por la integración de la inteligencia artificial a los dispositivos móviles.

FERNANDA GUAJARDO

La nueva línea de la familia Galaxy busca atraer a los compradores con un protagonismo de la IA

“Nuestro objetivo es controlar la experiencia completa, desde el silicio hasta el *software* y los servicios, para ofrecer innovaciones significativas y eficientes”.

MATÍAS FUENTES
Gerente de Comunicaciones de Productos de Google para Canadá y Latinoamérica.

Samsung presentó ayer su nueva familia Galaxy S26. El anuncio, realizado en San Francisco, Estados Unidos, vino acompañado de un cambio de énfasis: dejar de hablar simplemente de “smartphones” y empezar a empujar la idea de “AI phone”. El giro no es solo semántico. Refleja una tensión más amplia en la industria tecnológica: cómo una inteligencia artificial que evoluciona con rapidez en el mundo del *software* se integra en productos físicos, sujetos a ciclos de desarrollo más largos, límites de energía, cómputo y costos, y decisiones de diseño que no se pueden modificar de un día para otro.

Juliano Vingilis Batista, director de Productos Móviles de Samsung para América Latina, plantea que la apuesta por la IA no es nueva y que el foco está en ampliar su presencia en la base instalada de dispositivos. “Samsung está siendo pionero presentando los verdaderos teléfonos de IA con su nueva serie Galaxy S26, y esto es solo el comienzo, porque su estrategia completa se basa en el desarrollo de tecnología IA aplicada para todo tipo de consumidores”, señala, junto con proyectar un crecimiento significativo en la cantidad de equipos Galaxy con funciones de este tipo en los próximos años, esperando 800 mil este 2026. La idea, explican en la empresa, es que estas capacidades pasen a ser parte estructural del producto y no un agregado puntual.

Ese enfoque también se apoya en una estrategia de alianzas. Marcel Dellabarba, director de Relaciones Públicas de Samsung Latinoamérica, explica que una de las formas en que la compañía busca sostener el ritmo de la innovación es integrando tecnologías desarrolladas por distintos actores del ecosistema. “Parte de la estrategia para nosotros es trabajar con colaboración. Empezamos este trabajo con una colaboración muy fuerte con Google, que es uno de nuestros principales socios. Tenemos Gemini integrado en el sistema, no es una *app*, está integrado, y también anunciamos una asociación con Perplexity, que va a estar integrada en nuestro sistema”, explica.

Según Dellabarba, en América Latina el 90% de los usuarios de Galaxy S25 utiliza activamente funciones de IA en su teléfono. De ese grupo, el 65% valora principalmente el ahorro de tiempo y la mejora en eficiencia. Más allá de herramientas de búsqueda, como Gemini o Circle to Search, el uso se concentra en funciones prácticas: la edición generativa de imágenes alcanza un 79% de reconocimiento entre los usuarios, Now Brief (para resumir información) es usado por alrededor del 50%, y Photo Assist llega a cerca del 40%, con mayor adopción entre usuarios jóvenes. Además, 61% de los usuarios destaca que la IA ayuda a superar barreras de idioma y 60% señala que hace más agradable el uso de nuevas tecnologías.

La visión regional de Samsung va en la misma línea. HS Jo, presidente y CEO de Samsung América Latina, ha descrito la IA como una infraestructura que debería volverse cotidiana e “invisible”, extendida no solo a teléfonos, sino también a tabletas, PC y dispositivos *wearables*. En la práctica, esto supone que las funciones basadas en IA dejen de ser un diferencial puntual y pasen a integrarse en distintas capas del ecosistema de productos de la compañía.

ALIANZAS Y **CAPAS TECNOLÓGICAS**

Desde el lado de Google, el énfasis está en cómo esa integración requiere pensar toda la cadena tecnológica como un solo sistema. Matías Fuentes, gerente de Comunicaciones de Productos de Google para Canadá y Latinoamérica, lo describe así: “En Google abordamos la incorporación de la IA en *hardware* y dispositivos de manera sostenible a través de una estrategia integrada y vertical. Nuestro objetivo es controlar la experiencia completa, desde el silicio hasta el *software* y los servicios, para ofrecer innovaciones significativas y eficientes. Eso contempla desde *hardware* customizado —incluidos los chips TPUs diseñados para correr tareas de AI de manera eficiente—, el *software* (sistemas operativos, *frameworks* y librerías que habilitan las funcionalidades de IA en los dispositivos), los modelos de IA (desde los fundacionales hasta los dedicados a tareas específicas) y los servicios y aplicaciones que utilizan esas capacidades de IA en los equipos”.

Esa descripción resume una de las claves del momento actual: la IA en productos físicos ya no depende solo de aplicaciones, sino de cómo se combinan chips especializados, sistemas operativos, modelos y servicios en una misma arquitectura. En ese esquema, las alianzas entre fabricantes de dispositivos y proveedores de plataformas y modelos se vuelven parte central de la estrategia para sostener el ritmo de cambio, especialmente en un mercado donde el *hardware* no puede renovarse con la misma velocidad que el *software*.

Desde la academia, la discusión se observa con otro foco. Álvaro Soto, profesor de la UC y director del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (Cenia), advierte que buena parte de los avances recientes se apoyan en modelos que aprendieron principalmente del lenguaje y de representaciones simbólicas del mundo. “La tecnología que hoy está siendo lo revolucionario en IA ha aprendido del mundo simbólico, del texto, pero no del mundo físico. Un modelo de lenguaje nunca ha visto una silla, una puerta o una ventana”, señala.

Esa diferencia importa cuando se habla de dispositivos que interactúan con personas, espacios y objetos reales. Para Soto, no se trata solo de un problema de despliegue industrial o de tiempos de mercado, sino de los límites actuales de la propia tecnología. Mientras en el mundo del *software* es posible iterar con rapidez, en el *hardware* cada decisión tiene consecuencias en consumo energético, costos, tamaño de los chips o capacidad de procesamiento. Parte de las funciones más avanzadas de la IA, de hecho, siguen dependiendo en gran medida de infraestructura en la nube, con lo que eso implica en términos de conectividad y costos operativos y en plataformas de terceros.

“Parte de la estrategia es trabajar con colaboración. Empezamos este trabajo con una colaboración muy fuerte con Google, que es uno de nuestros principales socios”.

MARCEL DELLABARBA
Director de Relaciones Públicas de Samsung Latinoamérica.

“La tecnología que hoy está siendo lo revolucionario en IA ha aprendido del mundo simbólico, del texto, pero no del mundo físico. Un modelo de lenguaje nunca ha visto una silla”.

ÁLVARO SOTO
Profesor UC y director del Cenia.