

Inteligencia artificial

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) de Colombia publicó el [Documento 4144](#) que define la Política Nacional de Inteligencia Artificial.

La política tiene como principal objetivo generar las capacidades para la investigación, desarrollo, adopción y aprovechamiento ético y sostenible de sistemas de IA, con el fin de impulsar la transformación social y económica de Colombia.

Contiene seis objetivos específicos: (i) fortalecer los mecanismos de gobernanza y la aplicación de principios éticos; (ii) fortalecer la infraestructura tecnológica; (iii) impulsar la I+D+i en sistemas de IA; (iv) desarrollar las capacidades, el talento digital, y la apropiación social del conocimiento relacionado con IA3; (v) definir medidas que promuevan la identificación, prevención y mitigación de los riesgos y efectos no deseados relacionados con sistemas de IA, con el fin de evitar asimetrías, inequidades y potenciales vulneraciones de derechos en el país; y (vi) impulsar el uso y adopción de los sistemas de IA en las entidades públicas, el tejido empresarial, y los territorios.

Por su parte, en Chile, el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria publicó la séptima edición del [Código Chileno de Ética Publicitaria](#), que empieza a regir desde el 1 de enero de 2025 y cuyas principales modificaciones se relacionan, entre otras cuestiones, con el uso de la inteligencia artificial.

En concreto, el Código contempla las siguientes obligaciones en materia de inteligencia artificial: (i) Dar transparencia al señalar explícitamente su origen virtual; (ii) Cumplir con todas las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes. (iii) No utilizar para generar mensajes falsos atribuidos a personas reales o entidades mediante la suplantación o imitación de su imagen, su voz o cualquier otra forma de representación; (iv) No violar las normas y principios que corresponden a los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros que se encuentren protegidos; (v) Prevenir cualquier tipo de sesgo o discriminación arbitraria, tanto en su contenido, como en la segmentación de audiencias; (vi) Tener supervisión humana; (vii) Asumir la responsabilidad por los anunciantes y demás participantes en las comunicaciones publicitarias por el uso de la inteligencia artificial y cualquier consecuencia negativa que resulte de ello, así como a abordar y rectificar cualquier problema.