
YERKO HALAT,
GERENTE GENERAL DE MIND

Para el Marketero: la recompensa de la evolución

Hace 30 años, el reconocido director de cine estadounidense Steven Spielberg se encontraba ante una decisión que cambiaría para siempre la forma en que vemos películas. Durante los primeros días de producción de la cinta "Jurassic Park", surgió un cambio que iba a ser trascendental: se tomó la decisión de dejar atrás el stop motion (trabajo artesanal de figuras y fotografías) y se abrió paso a las imágenes generadas por computadora o CGI.

En la industria, la transición del stop motion a la digitalización no fue sencilla. Para los artistas tradicionales del stop motion, esto era algo así como una "traición": veían cómo una computadora amenazaba con dejarlos obsoletos. Hubo quienes se negaron a aceptar el cambio e insistieron en que el CGI era frío y carente de alma.

Phil Tippett, un legendario creador de efectos especiales, es uno de los artistas que decidieron avanzar con la técnica del CGI. Es un ejemplo perfecto para apreciar que, en lugar de hundirse, Tippett se reinventó como supervisor de animación. Incluso contribuyó a traducir los principios de movimiento y realismo que había dominado en el stop motion al nuevo medio digital. Su conocimiento del comportamiento de los dinosaurios y su sensibilidad artística ayudaron a dar al CGI de "Jurassic Park" una calidad que lo hizo icónico.

Hoy en día el marketing vive su propia versión de "Jurassic Park". Con la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial generativa, los algoritmos de análisis predictivo, la automatización y el big data, el oficio que muchos conocían y dominaban está siendo redefinido.

Así como algunos se adaptan, hay marketeros que insisten en que las herramientas digitales "no tienen alma"; que las ideas deben venir exclusivamente de la creatividad humana y que depender de la tecnología es una amenaza para la esencia del marketing. El déjà vu a los noventa.

Lo irónico es que la tecnología no está aquí para ignorar a los marketeros; está aquí para potenciarlos. La inteligencia artificial generativa (IA capaz de crear nuevos contenidos) no elimina la creatividad, pero sí acelera los procesos y abre nuevas posibilidades. Los algoritmos no quitan el toque humano, pero sí permiten conocer mejor a los consumidores y personalizar experiencias. Es pasar del stop motion al CGI: no es que el arte desaparezca, es que evoluciona.

Entonces, ¿cuál es la lección para los marketeros? la respuesta es dejar de resistirte al cambio. Aprender a usar estas herramientas, entender cómo potenciarlas con talento y creatividad para liderar la transición. La tecnología no es una amenaza, es una oportunidad. Los marketeros que sepan integrar la inteligencia artificial, los algoritmos y el análisis de datos serán los que diseñen las estrategias más humanas, las campañas más impactantes y las experiencias más memorables. El marketing no necesita artesanos que se aferran al pasado; necesita visionarios que adopten el futuro. Ser un Phil Tippett es una decisión.

Ya lo vimos con los dinosaurios de Spielberg: la evolución siempre encuentra su camino. ¿Serás parte de ella o serás un fósil en la historia del marketing?