

OPINIÓN

Creatividad cibernética

Maciel Campos
Director escuela de Publicidad y
Relaciones Públicas
Universidad de Las Américas

Hace unas semanas, en la ciudad de Buenos Aires y en medio del fervor electoral argentino, se realizó uno de los festivales de creatividad publicitaria más importantes del mundo, "El Ojo de Iberoamérica". Junto a Cannes, New York Festival y FIAP, este evento en particular destaca por su ambiciosa y abundante puesta en escena de conferencias y workshops con las que enmarca sus premiaciones en 23 categorías.

Chile obtuvo algunos reconocimientos, pero Colombia, México y Brasil destacaron con un mayor número de premios este año. Sin embargo, los brazos alzados en victoria, las fotografías rebosantes de risas y los gritos de algarabía, podrían acabar para todos los iberoamericanos que participen en este o en cualquier otro festival que premie el talento creativo. La aplicación de la inteligencia artificial en la industria publicitaria podría estar cavando una tumba definitiva para los estrategas, conceptualizadores y diseñadores del futuro.

La IA se levanta como un fenómeno que va invadiendo todos los espacios profesionales a altísima velocidad. En particular no hablamos aquí de ChatGPT, DALL-E o Midjourney, sino de un completo abanico de herramientas digitales cada vez más sofisticadas y poderosas que, según algunos (no todos) de los expertos y conferencistas del "Ojo", transformarán

las áreas ejecutivas, creativas y de planificación de las empresas en un reducto obsolecente.

Donde sí hay acuerdos en estos líderes de la publicidad, es que próximamente, en solo algunos años más, cuando irrumpen los "computadores cuánticos" (máquinas que funcionarán con bits superpuestos que permitirán generar algoritmos de forma exponencial), la industria de las comunicaciones en particular y la vida humana en general, experimentarán cambios dignos de una quinta revolución industrial.

Por el momento, estudiantes, docentes y comunicadores persuasivos, tendrán que ir sopesando los beneficios y perjuicios que la IA trae aparejados en su uso. En ese contexto, los festivales de creatividad seguirán sucediéndose, pero no sería de extrañar que el futuro fueran brazos mecánicos y risas cibernéticas las que suban a proscaenios para recibir su premios. Tal vez, ni jurados humanos se requieran.