Crónica Chillán
cha: 01/06/2025 Audiencia: 7.200 Sección: OPINION
e: $145.217 Tirada: 2.800 Frecuencia: 0
e pág: $664.000 Difusión: 2.800
e portada: $664.000 Ocupación: 21,87%


Columna

*Carlos Machicao,*
Ceo de Rem Media Consulting

# Lo que la IA no puede reemplazar

Vivimos en un momento donde la inteligencia artificial dejó de ser un concepto futurista y se convirtió en el motor silencioso de gran parte del contenido que consumimos. Automatiza titulares, redacta correos, sintetiza ideas y edita imágenes. Todo más rápido y -supuestamente- a menor costo. Sin embargo, mientras más nos deslumbra su eficiencia, más urgente se vuelve preguntarnos ¿a qué costo?

**Si todas las marcas empiezan a utilizar las mismas herramientas, entrenadas con los mismos datos y optimizadas por los mismos algoritmos, terminaremos en un ecosistema de contenido plano, repetitivo y sin alma**

El uso responsable de la IA no es una aspiración filosófica, es una necesidad estratégica. No se trata de temerle al avance, sino de entender que el verdadero progreso debe ir acompañado de límites claros. La inteligencia artificial puede escalar ideas, pero también puede amplificar errores, prejuicios y manipulaciones si no se regula desde su raíz. Indicar de forma precisa y transparente que un determinado contenido ha sido desarrollado por una IA ya no debería ser opcional, más bien tiene que ser el primer paso para no diluir la frontera entre lo auténtico y lo artificial.

El mayor riesgo no es que una IA escriba un artículo, sino que lo haga suplantando voces, creando deepfakes indistinguibles, manipulando emociones o difundiendo desinformación sin que nadie se dé cuenta. El escenario ya está ocurriendo, con casos como fraudes bancarios con voces clonadas, personas que se hacen pasar por celebridades pidiendo dinero y noticias falsas que se viralizan antes de ser verificadas. Lo que alguna vez fue ciencia ficción, hoy es estafa real.

En este contexto, las agencias de comunicación y marketing tienen una responsabilidad indelegable, que es ser el filtro ético entre la tecnología y el público. No basta con subirse al tren de la automatización, por el contrario, se necesita tener procesos internos de verificación, validación humana y un liderazgo que entienda que la IA no reemplaza el juicio ético ni la creatividad.

Porque si todas las marcas empiezan a utilizar las mismas herramientas, entrenadas con los mismos datos y optimizadas por los mismos algoritmos, terminaremos en un ecosistema de contenido plano, repetitivo y sin alma. Ese es el verdadero enemigo de la creatividad: un mundo donde todo suene igual.

Pero hay algo incluso más peligroso y es que exijamos velocidad, volumen y escalabilidad a nuestros equipos, y al mismo tiempo esperemos que no sacrifiquen la ética. Esa presión estructural empuja al uso indiscriminado de la IA. Por eso, más allá de las regulaciones externas, el cambio comienza desde dentro, con cultura corporativa, criterios humanos y métricas con sentido.

No todo lo que se puede hacer, se debe hacer. En un mundo donde el contenido lo puede producir una máquina mientras dormimos, la diferencia no la marcará la velocidad, sino la responsabilidad.