

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 rebozantes de risas y los gritos de algarabía, podrían acabar para todos los iberoamericanos que participan 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 algu-

nos 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 5ta 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 proscenios para recibir sus premios. Tal vez, ni jurados humanos se requieran.