

PUNTO DE VISTA

Inteligencia artificial en publicidad: ¿Se portó bien o mal esta Navidad?



—por Matías Infante—

No existe reunión de marketing hoy en día sin mencionar la palabra inteligencia artificial (IA). Todos los directores están empujando a sus departamentos de marketing a usar IA, particularmente en creatividad, con el objetivo de disminuir costos. El uso de esta tecnología ya es un hecho. Un informe de The Wall Street Journal declara que el 36% de los chief marketing officers de las grandes empresas en Estados Unidos planean recortes en su personal, ligados a la IA, para generar eficiencias entre sus equipos. En ese contexto, no hay mejor momento para evaluar su impacto creativo que en la temporada de mayor inversión publicitaria del año: Navidad.

Este año, McDonald's Holanda lanzó un comercial navideño de 45 segundos creado completamente con inteligencia artificial: no usó personas reales; todo fue generado a partir de IA. La agencia TBWA/Neboko trabajó con The Sweetshop para crear un comercial que mostraba todo lo que puede salir mal bajo el concepto de "el momento más terrible del año". El aviso mostraba caos familiar, accidentes domésticos, estrés... e incluso al Viejo Pascuero atrapado en el tráfico. ¿La solución de McDonald's? Pasar más tiempo en sus locales. La crítica llegó rápido. Consumidores lo describieron como "deprimente", "sin alma" y "basura hecha con IA". El comercial no duró más de tres días al aire, pero vivirá por siempre como un mal uso de la tecnología.

Por segundo año consecutivo, Coca-Cola apostó por la inteligencia artificial para reinterpretar su icónico (y

esperado) comercial global de Navidad, titulado "La Navidad se acerca". En 60 segundos, vemos el recorrido de los camiones de Coca-Cola atravesando paisajes fantásticos, con osos polares, pingüinos y otros animales, en un viaje que vive más en la emoción que en el realismo, todo generado por IA. La reacción fue mixta. En redes, algunos apuntaron a su falta de calidez y magia. Medios como Business Insider incluso lo describieron como "un daño irreparable para la marca". Por otro lado, algunos consumidores y medios celebraron el experimento tecnológico y un avance inevitable en dirección de la IA.

Estos dos ejemplos nos muestran que la IA apenas pasó la prueba. ¿Por qué se portó más mal que bien? Porque en esta época, las marcas no solo compiten por atención, compiten por ganarse el corazón del consumidor. Y ese sentimiento no se genera creando imágenes increíbles y fantásticas, se crea mediante buenas decisiones humanas: un insight relevante, un guion con intención, un ritmo que construye expectativa y detalles que se sienten reales –no computarizados. La pregunta no es si la IA sirve o no sirve para hacer publicidad. La pregunta es si estamos usando la para contar mejores historias o solo para producir más rápido y más barato.

¿Conclusión? La IA no arruinó la Navidad; la expuso. Hoy la tecnología ya puede generar imágenes, mundos y variaciones infinitas, pero la emoción sigue dependiendo de algo mucho menos automatizable: una verdad humana bien contada.

**Group vice president y head of marketing en Crocs Inc.*