

## LA HERRAMIENTA

*Informe de la Comisión de Conocimiento de la Academia Argentina de la Publicidad*

### **Introducción**

*a cargo de la inteligencia artificial “Chat GPT”*

En el torbellino implacable de la evolución tecnológica, las herramientas que construyen y dan forma a nuestro mundo avanzan a una velocidad vertiginosa. En la era de la digitalización, donde los dispositivos móviles superan en número a la población mundial, la necesidad de mantenernos actualizados se ha convertido en una constante carrera. Esta carrera, sin embargo, nos presenta un dilema: mientras abrazamos la inmediatez del diálogo en tiempo real y la transmisión instantánea de información, a menudo sacrificamos el espacio necesario para la reflexión profunda y el pensamiento creativo.

Esta revolución hacia la era de la Inteligencia Artificial (IA) nos insta a plantearnos preguntas fundamentales: ¿Cómo afecta esta transformación a la creatividad en el ámbito publicitario, un espacio donde la expresión artística y la conexión emocional son cruciales? ¿Podemos, en verdad, equiparar la inteligencia humana con la capacidad de una máquina para generar ideas creativas y propuestas persuasivas? Aquí radica la diferencia: mientras los algoritmos pueden encontrar soluciones a problemas, la esencia misma de la creatividad reside en la generación de originalidad y en la capacidad de plasmar la complejidad humana en propuestas imaginativas.

Este informe se adentra en el fascinante cruce entre la inteligencia artificial y la creatividad publicitaria, explorando tanto sus posibilidades como sus limitaciones. A través de las perspectivas de experimentados en la materia, examinaremos cómo las máquinas pueden enriquecer el proceso creativo, reduciendo plazos y optimizando la producción. Sin embargo, también indagaremos en las diferencias fundamentales entre la capacidad de la IA para generar contenido y la habilidad humana para comprender, interpretar y transmitir emociones y culturas.

Aunque la IA tiene un potencial innegable, sigue siendo una herramienta en manos humanas. Las decisiones, las evaluaciones y las determinaciones finales siguen dependiendo del ingenio humano. A pesar de los avances, los algoritmos no pueden replicar la intuición, la conexión emocional y la profundidad de la experiencia humana. La creatividad, en su esencia, es el intérprete del proceso de humanización, y la IA es una herramienta que amplía nuestros horizontes más allá de lo previsible.

En el epicentro de la revolución de la IA, nos encontramos en un punto de inflexión que nos invita a una profunda reflexión sobre el futuro de la comunicación persuasiva y la dinámica creativa. En este proceso de transformación, debemos abordar tanto las posibilidades como los riesgos con equilibrio, recordando siempre que el auténtico genio creativo reside en la mente y el corazón humanos.

## **Fundamentación**

*a cargo, como el resto del Informe, de la Comisión de Conocimiento de la Academia Argentina de la Publicidad.*

Cuando decidimos dedicarnos al análisis de la Inteligencia Artificial, el propósito fue analizar su posible incidencia en la creación publicitaria, como un factor que marca un antes y un después en ese ámbito. Las nuevas herramientas tecnológicas evolucionan a una velocidad vertiginosa y nos obligan a actualizarnos constantemente. No podemos ignorar el diálogo en tiempo real y la emisión y recepción de los mensajes en forma instantánea. Este “exceso” de fluidez interfiere con el espacio necesario para reflexionar.

En la misma línea, la escritura se aceleró vertiginosamente, se almacenan textos a los que se puede acceder a través de búsquedas de alta velocidad. De alguna manera, somos esclavos de la inmediatez -si enviamos un WhatsApp y no recibimos una respuesta rápida, nos invade la impaciencia.

A casi ochenta años del dispositivo electromagnético Enigma, hoy vemos cómo el legado de Turing evolucionó a diálogos robotizados alimentados por algoritmos que permiten solucionar, cada vez más, gestiones de distinta naturaleza entre sí y desde diversas plataformas. La automatización, precisión y rapidez en el análisis de datos complejos, son elementos clave que estos sistemas dominan a la perfección.

Y aquí, en este punto de inflexión, es cuando comprobamos el avance de la IA: es esta la que hace posible que las máquinas se nutran de nuestra experiencia, se ajusten a nuevas contribuciones y realicen tareas casi como seres humanos.

Para fundamentar la importancia clave de la IA, desde la perspectiva de la publicidad y su impacto, advertimos indicadores que nos llevan a profundizar en el desarrollo de la IA, teniendo en cuenta que no está claro todavía cómo es el proceso creativo -un atributo exclusivo de los seres humanos. Esta tecnología, cuyos beneficios y consecuencias están aún en estudio, tiene un largo camino por recorrer.

## Problemas e hipótesis

En el imaginario popular se cree que la IA actúa como una tecnología que “piensa”. Sin duda, proporciona una inestimable ayuda al trabajo humano pero sigue habiendo una diferencia tangible en términos de razonamiento, entre la pura memorización y la interpretación de cada concepto.

En primer lugar, hay que entender que la IA es un recurso desarrollado por la inteligencia humana, que es la que produjo un dispositivo capaz de resumir procesos de conducta inteligente propios del ser humano que pueden ser procesados a través de desarrollos digitales cada día más evolucionados.

Como dice Peter Caron, Chief Technology Officer de Prima en un artículo en 20 bits: *“La IA debe verse como una herramienta cuyo uso estará estrechamente relacionado con la forma en que será utilizado. Como todas las herramientas -por ejemplo, un hacha, explosivos o energía nuclear- puede utilizarse con fines constructivos o destructivos. Pero como nadie sabe aún cuáles serán las aplicaciones del ChatGPT, nosotros, como seres humanos, tendemos a imaginar y a construir leyendas para darle sentido a lo desconocido”*.<sup>1</sup>

Continúa Caron, *“Alexa no puede “pensar” y ChatGPT no puede “entender” -ese día aún está lejos. De momento, la verdadera IA sigue siendo difícil de alcanzar. Es la magia del mañana y probablemente lo será siempre”*.

A pesar de eso, en el campo de la creatividad publicitaria, comienza a ser una herramienta muy útil que abrevia plazos de producción y asiste con suma eficacia el proceso de creación.

Lo que nos lleva a considerar la IA como un instrumento superador son los estudios y publicaciones que abundan en la red y que pueden inducirnos a conclusiones apresuradas. Ciertos indicadores así lo sugieren.

Por ejemplo, según el *“blog.nubeconectiva.com”*, la IA, en 2018, por primera vez en la historia, superó a un ser humano en una prueba de comprensión de lectura de la Universidad de Stanford. Así lo informó el Instituto de Ciencia de Datos de Tecnologías (IDST) que es un brazo de investigación del Grupo Alibaba. Se trató de la prueba *SQuAD*, considerada la mejor del mundo en comprensión de lectura.<sup>2</sup>

La nueva era de la inteligencia artificial empezó no hace mucho, cuando las computadoras lograron generar instancias no programadas, a partir de su capacidad para codificar y

---

<sup>1</sup><https://www.20minutos.es/tecnologia/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-herramienta-clave-no-sustituira-al-ser-humano-5121232/>

<sup>2</sup> SQuAD, (Stanford Question Answering Dataset). Consta de 100 mil pares de preguntas y respuestas basadas en más de 500 artículos de Wikipedia. Véase el artículo completo en <https://blog.nubeconectiva.com/inteligencia-artificial-supera-por-primera-vez-a-la-mente-en-test-de-compresion>.

procesar lenguajes e información visual. Pero salvo esto, la asociación de su nombre con la Inteligencia no parece basarse en otras similitudes.

Su eficacia radica en la traducción de lenguajes, palabras, imágenes y sonidos a códigos informáticos, como así también la acumulación de datos transferidos a números para construir respuestas de variada naturaleza (medicinal, visual, audiovisual o técnica). Y lo logra en base a la repetición infinita y a los resultados más probables, aunque no a la humana pretensión de separar lo verdadero de lo falso.

En publicidad, como en muchos procesos creativos, a una idea inicial suelen sumarse varias personas. A partir de ese diálogo entre inteligencias individuales se logra enriquecer las ideas generando un contexto de innovación. La creatividad es, de alguna manera, la intérprete del desarrollo humano. El acto de crear es individual pero siempre se da en un ámbito que puede ser inspirador o desalentador.

No podemos pasar por alto el rol que juega estar motivado en un proceso creativo, siendo la motivación un factor gobernado por dos sistemas - emociones e impulsos.

## **Antecedentes**

*La Inteligencia Artificial (IA), las emociones y la creatividad publicitaria.*

En la película *2001 Odisea del Espacio* (Stanley Kubrick, 1968) la HAL 9000, una máquina inteligente que reproduce las funciones del cerebro con velocidad y confiabilidad, se presenta como infalible, y actúa como si las emociones que siente fueran verdaderas.

Pero HAL, que maneja todas las operaciones de la nave espacial, decide eliminar a quienes, con sus dudas, ponen en peligro el éxito de la operación. Mata a todos los astronautas menos a uno, y este último, a su vez, decide desconectarla. Esta es una temprana advertencia de Kubrick que concibió esta película en la década del '60 y la estrenó en 1968, sobre la posible, futura capacidad de las máquinas, es decir, de la Inteligencia Artificial.

HAL, durante el proceso, dice que se siente mejor, que tiene miedo, y cuando el astronauta la desconecta, paso a paso, su voz se va distorsionando y termina cantando erráticamente una canción (*Daisy*) hasta que finalmente HAL se apaga. Cuando el astronauta toma la firme decisión de desconectar a la computadora, ésta parece tener sentimientos. Pero Kubrick –sabiamente– deja que esta noción permanezca en la ambigüedad.

En un artículo de la revista *Ñ*, (sábado 12 de agosto de 2023, p. 9) titulado *Los Autores de Hollywood declaran la guerra*, tres profesores del MIT (*Daron Acemoglu, Simon Johnson y Austin Leniseh*) plantean que la huelga de guionistas de Hollywood tiene características similares a la huelga de brazos caídos de los trabajadores de General Motors en 1936-37 (como respuesta al maquinismo en las fábricas). Con esta huelga se pretendía: a) lograr el reconocimiento sindical; b) mejorar las condiciones de trabajo, y c) obtener una mayor compensación (a cambio del aumento de la productividad y una capacitación constante).

Los objetivos de las huelgas actuales son drásticamente distintos. La huelga de los guionistas de Hollywood se da por la discusión sobre cómo utilizar la IA y quién va a hacerlo.

¿Será la IA una manera de reemplazar a los escritores y reducir costos, o servirá para obtener mejores contenidos y empoderar a los guionistas de modo que sean más productivos y obtengan mayores ingresos? Y la coincidente huelga de actrices y actores obedece a la preocupación de que, a través de aplicaciones de Inteligencia Artificial, sus imágenes puedan generarse sin ellos.

Estas huelgas son cruciales para todos los trabajadores que producen conocimiento y, en especial, para los creativos publicitarios que enfrentan problemas similares. Parecería que todavía no hay nada que sustituya el ingenio y la creatividad humanos, aunque no sepamos hasta cuándo.

Nuestra hipótesis es que la Inteligencia Artificial es una herramienta de usos múltiples, que sólo depende de su utilización. Son los profesionales quienes evaluarán los productos que generen, y serán decisiones suyas aceptarlos o pedir que se mejoren o desechen.

Es el creativo, en última instancia, el que usa la IA como herramienta sofisticada. La IA le va entregando los contenidos que necesita en cada etapa del proceso. Nada puede reemplazar a la intuición ni al ingenio del creativo. Ni existe máquina alguna que pueda resolver un imprevisto. Solo los seres humanos podemos hacerlo.

La IA carece de algo fundamental que tenemos los seres humanos: la capacidad de sentir innumerables emociones, patrimonio invaluable de la condición humana. Entonces, el problema radica en despejar esta incógnita: ¿Puede llegar la IA a generar sus propias emociones?

Las emociones no son universales. Tienen que ver con el contexto, con el medio ambiente y la cultura donde cada persona se desempeña. Por eso existen diferentes emociones según la cultura en que se desarrolla cada ser humano -responden al aprendizaje que hace el cerebro en el medio ambiente donde nos desarrollamos.

Hay numerosos ejemplos de esto: la emoción “*saudade*”, en portugués, fuerte anhelo espiritual, no tiene equivalente en otro idioma. Y tampoco lo tiene la palabra “*forelsket*” que usan los noruegos para expresar una intensa alegría cuando se enamoran.

## Conclusiones

Tal como lo plantea la IA en su Introducción, nuestra intención fue explorar este nuevo concepto (¿o podríamos decir frontera?) desde sus posibilidades y sus límites. Hemos hecho un recorrido, casi a vuelo de pájaro, por lo más destacado del mundo de la publicidad, en el que se considera la necesidad de utilizar esta herramienta en forma complementaria a la capacidad humana para comprender, interpretar y transmitir emociones y culturas.

Jorge Carrión puntualiza, *"En el campo del periodismo y la crítica cultural, la máquina todavía no puede establecer comparaciones, ni crear un discurso crítico que ponga en relación una constelación de objetos culturales"*.<sup>3</sup>

Lo mismo sucede cuando se depositan expectativas en la máquina para crear una pieza publicitaria. Si bien la Inteligencia Artificial está modificando el modo en que encaramos la escritura y la creatividad para intentar incrementar sus alcances, y no dudamos que su evolución y crecimiento podrían llegar a generar contenidos más cercanos a la expresión humana, con mayor precisión y en distintos contextos sociales y culturales.

La IA puede aprender de patrones históricos y, tomando como punto de apoyo tendencias pasadas, puede generar contenidos útiles a riesgo de que sean repetitivos y carentes de novedad. Sólo el ser humano, su capacidad para conectar con su experiencia emocional, puede pensar por fuera de los límites establecidos y ofrecer ideas innovadoras.

Aunque la IA puede asistir en el proceso creativo procurando datos y sugerencias, el papel del ser humano en la creatividad seguirá siendo indispensable. La empatía, la intuición, la capacidad para comprender las emociones y la cultura son habilidades intrínsecas a los seres humanos que aportan un valor único a la creatividad publicitaria.

Es posible que, en la medida en que la IA desarrolle nuevas capacidades (hasta aportar emociones) y que pueda responder a pedidos que, en su evolución, nos sorprendan con resultados superadores. Pero cabe preguntarnos si esas respuestas podrán ser definitivas. Alguien deberá siempre definir, dar el visto bueno. Y ese alguien será una persona.

Mientras el mundo esté en manos de seres humanos, serán ellos quienes deberán decidir si el trabajo está terminado y es satisfactorio. La combinación de la IA con el talento humano puede alcanzar resultados excepcionales y diferenciadores en la creatividad publicitaria. Pero es el genio humano el que decide.

Ray Kurtzweil, Director de Ingeniería en Google, científico, músico e inventor, asegura que cerca de 2045 la Inteligencia Artificial igualará o podría llegar a superar a la humana. Sin embargo, según una encuesta, otros 350 científicos calculan que 45 años es el plazo medio para que la IA sea capaz de hacer todas nuestras actividades mejor que los humanos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> J. Carrión, Revista N.º 1 de Abril 2023, pág. 9.

<sup>4</sup> <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>

De lo que aquí se expone, inferimos que las agencias de publicidad tendrán que contar con creativos que entiendan la lógica de la inteligencia artificial. Sin duda pronto, sin esta tecnología, resultará complicado atender la nueva dinámica que impone esta herramienta.

La IA no es el fin de la creatividad humana, sino una oportunidad que nos da para poder ampliar la capacidad creativa y reinventar el trabajo. Es una herramienta que llegó para optimizar propuestas y resultados.

Aprovechemos este regalo y que la Inteligencia Artificial sea la prolongación de la inteligencia del ser humano.

¿FIN?

---

*La Comisión de Conocimiento de la Academia Argentina de la Publicidad es coordinada por Jorge Dell'Oro y está integrada por Fabian Albinati, Goyo Cano, Miguel Daschuta, Jorge Dell'Oro, Fernando Peydro, Alberto Pierpaoli y Luis Puenzo.*

*Agradecemos a Graciela Schvartz, Juan Pablo Dell'Oro, Gabriel Huici, Franco Luca y Ariel Marinsek sus valiosos aportes a este informe.*