Creatividad artificial:

Análisis de las transformaciones que generó la incorporación de inteligencia artificial generativa en los procesos creativos de agencias publicitarias uruguayas

2023-2024

Agustina de Olea - 5.325.008-0

Jimena Iglesias - 5.328.715-6

María Sofía González - 4.952.802-1

Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Comunicación

Orientación Publicidad

Año: 2025

Tutor: Gustavo Buquet

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro tutor, Gustavo Buquet, por sus valiosos consejos y correcciones a lo largo de este trabajo, así como a todos los profesores que formaron parte de nuestro recorrido académico en la institución. Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a los profesionales que accedieron a participar en nuestras entrevistas, brindándonos su tiempo y conocimientos. Su disposición, amabilidad y, en muchos casos, la oportunidad de recorrer sus agencias, enriquecieron significativamente nuestra investigación.

Queremos hacer una mención especial al curso de Comunicación e Inteligencia Artificial, que cursamos en 2022, ya que fue el punto de partida que nos inspiró a profundizar en este tema.

No queremos olvidar mencionar a nuestras familias, colegas y amigos, por su apoyo incondicional en estos años de cursado y durante el transcurso de nuestro trabajo de grado.

ÍNDICE

1. Resumen....4
2. Hipótesis....5
3. Pregunta de investigación....5
4. Justificación....5
5. Objetivos....6
    5.1 Generales....6
    5.2 Específicos....6
6. Antecedentes....7
7. Metodología....10
8. Marco teórico....13
    8.1 Surgimiento y evolución de la Inteligencia Artificial....13
    8.2 Teorías y debates en torno a la IA....20
    8.3 Publicidad digital, su evolución y relación con la tecnología....24
    8.4 Creatividad en el ámbito publicitario....27
    8.5 Convergencia entre publicidad, inteligencia artificial y creatividad....31
    8.6 Inteligencias Artificiales Generativas....40
9. Trabajo de campo y análisis....43
10. Conclusión....61
11. Referencias....65
12. Apéndice....71
    12.1 Cuestionario....71
    12.2 Entrevistas....73
    12.2.1 Martín Rumbo - Director General Creativo en Agencia Notable....73
    12.2.2 Leonel Delfino - Director General Creativo en Havas Gurisa....94
    12.2.3 Gonzalo López Baliñas - Director general creativo en Alva Creative House....104
    12.2.4 German Ferres - Director General Creativo en WILDFI....122
    12.2.5 Rodrigo Melian - Vicepresidente digital en VML....128

1. Resumen

El presente trabajo se enmarca en un contexto social e histórico caracterizado por la rápida evolución tecnológica en diversos ámbitos. La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha generado -y continúa haciéndolo- una transformación significativa en la forma en que los seres humanos emplean la tecnología como herramienta de apoyo en las tareas de la vida cotidiana. El campo de la comunicación y la publicidad no queda ajeno a este fenómeno; su incorporación en este sector está redefiniendo la manera en que los creativos idean campañas y llevan a cabo piezas publicitarias.

Abordaremos el estudio de la manera en que se está empleando esta tecnología en las agencias publicitarias uruguayas, enfocándonos principalmente en la IA como generadora de contenido textual y visual, lo que es conocido bajo el nombre “inteligencia artificial generativa”. Esta práctica está impactando en las formas en las que se configura una campaña publicitaria, actuando como soporte del proceso creativo.

En el período de los últimos dos años (2023 - 2024), han surgido varios debates sobre los riesgos y oportunidades que ofrece la IA, generando perspectivas controversiales en torno a la idea de que esta herramienta pueda suplantar la labor humana. En la teoría, se identifican posturas optimistas que la valoran por su capacidad para mejorar la eficiencia, la precisión en la publicidad y potenciar al creativo, así como perspectivas que la posicionan como una amenaza hacia los trabajadores del rubro. En el campo práctico, son muchos más los que coinciden en que se trata de una herramienta con la capacidad de explotar el potencial creativo de las personas.

A pesar de las ventajas que ofrece la inteligencia artificial generativa, entendemos que la creatividad humana se mantiene como un elemento esencial para la conceptualización de ideas, la toma de decisiones estratégicas y la creación de contenido auténtico. El trabajo busca dilucidar los efectos concretos que está teniendo actualmente en la producción de piezas publicitarias, destacando la interacción entre tecnología y creatividad humana como factor clave para el futuro del sector. Para alcanzar este objetivo, haremos hincapié en el estudio de agencias publicitarias uruguayas y su relación con la inteligencia artificial generativa.

Palabras clave**:** publicidad, inteligencia artificial, inteligencia artificial generativa, creatividad, creatividad artificial, arte digital, Uruguay.

2. Hipótesis

La inteligencia artificial está transformando la industria publicitaria, no sólo a través de la optimización de campañas -que ya sucede hace algunos años- sino que a partir de la introducción de la IA generativa comenzaron a cambiar las formas convencionales de crear piezas publicitarias. Se postula que la IA, al participar activamente en la generación de contenido, está resignificando los procesos creativos e introduciendo nuevos desafíos para el rubro en Uruguay.

3. Pregunta de investigación

¿De qué manera la inteligencia artificial generativa está cambiando el ejercicio de la creatividad y la producción artística en agencias de publicidad en Uruguay?

4. Justificación

Nuestro trabajo se inscribe en la forma en que las marcas comunican en la era digital y las herramientas que se encuentran al alcance de los creativos para la creación de campañas. Como comunicadoras, consideramos relevante comprender cómo la adopción de una herramienta como la inteligencia artificial generativa puede transformar el campo de la creatividad y producción artística. Es importante conocer sus riesgos y oportunidades para lograr adaptarse a las nuevas dinámicas de trabajo que incorporan y conciben la IA como un instrumento de apoyo en los procesos.

Esta investigación es valiosa dado el impacto que la IA está teniendo en la industria, y pretende describir los primeros momentos de irrupción de una tecnología que, como muchas otras ya lo hicieron, podría transformar las prácticas publicitarias. Si bien ya existen estudios que profundizan en las aplicaciones de la IA en la publicidad -ya sea en big data, optimización de campañas y programática- y otros como el de Arrospide, Bolognin y Dorta (Arrospide et al, 2024) que la analizan desde un enfoque de mercado, competencias laborales y en sus implicancias éticas, no hay aún una investigación en el campo publicitario uruguayo que haya ahondado en la relación entre esta herramienta y el proceso creativo.

Creemos además, que nuestra investigación aporta a una mirada crítica vasta, donde analizamos cómo se conjuga la inteligencia artificial con la estructura actual del trabajo en publicidad y la necesidad de encontrar un equilibrio entre el uso de la tecnología y el ejercicio de la creatividad humana.

5. Objetivos

5.1 Generales

- Analizar cómo impacta la integración de inteligencia artificial generativa en el ejercicio de la creatividad dentro de departamentos creativos de cinco agencias uruguayas en el periodo 2023-2024.

5.2 Específicos

- Describir cómo se involucra el uso de la inteligencia artificial generativa en el proceso de configuración de una campaña publicitaria.
- Comprender de qué forma influye en la creatividad artística y si está transformando el rol del creativo en el mercado.
- Indagar sobre las visiones y perspectivas de los profesionales de la publicidad en Uruguay acerca de la inteligencia artificial.
- Analizar la situación actual de la adopción y el uso de la inteligencia artificial en el mercado publicitario uruguayo.

El objetivo principal de este trabajo es *analizar cómo impacta la integración de inteligencia artificial generativa en el ejercicio de la creatividad dentro departamentos creativos de cinco agencias uruguayas en el periodo 2023-2024.* Sin optar por una postura a favor o en contra, pretendemos realizar una exhaustiva investigación acerca de qué manera se incorpora al rubro, analizando en qué aspectos beneficia o perjudica tanto a las agencias como a los trabajadores del área creativa. Esto nos dará una perspectiva acerca del uso, alcance y prácticas que se le da a la inteligencia artificial en las agencias publicitarias nacionales actualmente.

6. Antecedentes

La expresión “inteligencia artificial” fue elegida como palabra del año 2022 por la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE) promovida por la Real Academia Española. Si bien obtuvo relevancia recientemente, el diccionario de la Academia incorporó este concepto en 1992 y la define como “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (FundéuRAE, 2022).

El hecho de haber sido catalogada como palabra del año, refleja la trascendencia que adoptó el término en la agenda pública y en el debate social en los últimos tiempos como consecuencia de la notable aceleración de esta tecnología. La disciplina que comenzó siendo investigada por especialistas del área, se convirtió en poco tiempo en una herramienta al alcance de los ciudadanos, quienes interactúan a diario con ella desde las recomendaciones que brinda Netflix, hasta conversaciones con Alexa, Siri o ChatGPT. Su presencia intrínseca en la vida cotidiana impulsó el desarrollo de investigaciones enfocadas en su aplicación y potencial para transformar diversas industrias.

Como toda tecnología disruptiva, su aparición presenta incertidumbre y cuestionamientos en torno a su uso, beneficios y riesgos. Uno de los temas en boga es el debate sobre la capacidad de la inteligencia artificial de transformar los empleos tradicionales y hasta suplantar el rol del ser humano en las tareas diarias.

El ámbito de la publicidad no queda al margen de la discusión. Las primeras aplicaciones de esta tecnología en el rubro se fueron dando en lo relativo a la comercialización de publicidad, implicando la optimización de la pauta y la compra programática. Muchos publicistas ya han utilizado este recurso para la optimización de campañas y creación de audiencias, dado que “gracias a las herramientas generadas con IA, el anunciante tiene la oportunidad de definir a quién mostrarle un mensaje, cuándo, dónde y cómo, con un alto grado de especificidad” (Hargain y Rossi, 2022, p. 30). Además, J. Rico Sesé expone en su estudio que “para idear campañas publicitarias, el uso de bots es ya una realidad bastante tangible a corto plazo” (Rico Sesé, 2023, p. 129). Estas posibilidades están surgiendo gracias al volumen masivo de datos que generamos al navegar por internet y que las marcas están utilizando para generar insumos de información sumamente valiosa.

Su aplicación en ciertas prácticas publicitarias ya es un hecho evidente. Sin embargo, algunos teóricos como Boden (2017) o investigaciones académicas recientes como la de Rico Sesé (2023) ponen en debate la capacidad de las máquinas de crear contenido artístico de forma autónoma, dado que dependería de un proceso cognitivo que se considera inherente al ser humano. Sugieren entonces que la IA podría funcionar como una herramienta más de apoyo para el profesional creativo.

A nivel internacional, ya comenzó a estudiarse la integración de esta tecnología en el área creativa de la publicidad y se ha empezado a pensar a la IA como uno más. Trabajos académicos como el de Rubén Costalago, quien estudia las aplicaciones de la inteligencia artificial en esta industria, exponen que se debería "comenzar a entender a esta tecnología como un "compañero" creativo, una herramienta más que colabora con el equipo para realizar piezas publicitarias" (Costalago, 2019, p. 42).

A su vez, a raíz de estas creaciones, surge la necesidad de introducir temas éticos y de autenticidad. Fernando Bordeu en su obra "La inteligencia artificial en el futuro de la publicidad" plantea la interrogante de si la IA "representa una amenaza para la creatividad y la autenticidad de la comunicación humana" (Bordeu, 2024, p. 40) como uno de los objetivos de su estudio. En su análisis, el autor presenta un ejemplo en el que utilizó ChatGPT como herramienta de investigación ante la necesidad de desarrollar el guión de un spot publicitario. Durante el proceso, la IA le presentó un poema atribuido a Joan Maragall, el cual le resultaba inspirador. Sin embargo, al explorar en profundidad, descubrió que dicha atribución era incorrecta. Este error de gran relevancia podría haber comprometido de manera considerable la autenticidad y credibilidad del proyecto publicitario.

Este caso, como tantos otros en el rubro, destaca tanto las posibilidades como las limitaciones de las herramientas de inteligencia artificial generativa en el ámbito creativo. Son precisamente este tipo de situaciones las que generan interrogantes sobre la fiabilidad de los resultados producidos por IA y subrayan la importancia de la supervisión humana en los procesos creativos.

Siguiendo esta línea ética, un antecedente significativo en este ámbito a nivel nacional es el trabajo de grado titulado *"La implementación de la Inteligencia Artificial en la industria*

publicitaria uruguaya", desarrollado en los años 2023-2024 (Arrospide et al, 2024). La investigación constituye un punto de referencia esencial, ya que ofrece evidencia sólida sobre la percepción de los publicistas uruguayos respecto a la inteligencia artificial, incorporando una perspectiva más ética, estudiando las competencias laborales y la demanda de esta tecnología en el mercado.

Su investigación también aborda un análisis sobre el impacto que esta tecnología genera en los procesos de las agencias. Sin embargo, presenta una perspectiva general de la agencia, analizando varios de los departamentos que la componen, a diferencia de nuestro estudio que se centra en el vínculo entre la tecnología y la creatividad humana, así como el análisis de la transformación de estos procesos, poniendo foco exclusivamente en los profesionales creativos.

A partir de estas lecturas y del análisis del contexto internacional, nos propusimos profundizar en la situación actual de la adopción de IA en agencias publicitarias uruguayas con el objetivo de conocer las perspectivas de los creativos nacionales y comprender las transformaciones que están atravesando.

7. Metodología

Para esta investigación, optamos por una metodología descriptiva donde buscamos caracterizar el fenómeno en cuestión. Este tipo de diseño de estudios "busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Batthyány, 2011, p. 33-34). Es así que buscamos detallar el uso actual de la IA generativa en agencias uruguayas, describir cuáles son las herramientas que se utilizan, cómo se aplican en distintas etapas del proceso creativo y cómo se percibe su utilidad o impacto.

Para eso, llevamos a cabo una revisión exhaustiva de bibliografía y escritos académicos que nos proporcionaron el contexto y conocimiento necesario para el desarrollo del tema. Habiendo profundizado en la temática, nos apoyamos en un abordaje cualitativo adoptando el método de entrevista semiestructurada en profundidad, que fueron realizadas a profesionales de la publicidad, específicamente a los roles creativos que se desempeñan en agencias del medio uruguayo.

De esta forma, comenzamos a estructurar el trabajo de campo y a idear algunas preguntas sobre las cuáles quisimos ahondar para conocer más sobre la realidad del mercado. Estas preguntas no son listadas como un cuestionario estructurado a seguir, sino que "sirven como guía para centrar los puntos principales de la conversación", como sostiene Angrosino (2012). Esto hace que la conversación fluya de manera que pueden abrirse nuevos caminos en la investigación que no fueron considerados originalmente.

El método de investigación cualitativa implica entender, describir y explicar fenómenos sociales a partir del análisis de las experiencias de los individuos o grupos, analizando sus interacciones, comunicaciones y documentos (Kvale, 2011). Este modo de recopilación de datos específico como lo es la entrevista, "es un proceso por el que se dirige una conversación para recoger información" (Angrosino, 2012, p. 86), que a efectos de esta investigación nos permitió explorar y conocer las experiencias y perspectivas de los involucrados como forma de entender la transformación que está generando esta tecnología y el efecto en su trabajo diario.

Las entrevistas suelen tener una estructura y un propósito determinado que es establecido por el investigador. En nuestro caso, el objetivo principal de llevar a cabo el trabajo de campo es buscar responder a la pregunta de investigación de este estudio: "¿De qué manera la inteligencia artificial generativa está cambiando el ejercicio de la creatividad y la producción artística en agencias de publicidad en Uruguay?".

Es así que nos propusimos entrevistar cinco profesionales creativos de agencias publicitarias uruguayas con distintos perfiles. Para definir quiénes serían estas personas, partimos de un análisis inicial de las agencias del mercado nacional, para luego centrarnos en los perfiles creativos en concreto. En este sentido, buscamos aquellas que estuvieran afiliadas a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) y al Círculo Uruguayo de Publicidad, dado que entendemos que son instituciones que promueven e impulsan el crecimiento de las agencias y de la publicidad uruguaya. Entre tantas cosas, fomentan su profesionalización así como la adopción de herramientas que optimicen sus servicios. Consideramos entonces que las agencias afiliadas a estas organizaciones tienen el interés en desarrollarse y adentrarse en las tendencias del mercado.

Partiendo de este análisis, exploramos agencias de distintos tamaños y perfiles, distinguiendo entre aquellas que forman parte de redes internacionales y las que han sido creadas y operan exclusivamente en Uruguay. Esta diferenciación nos posibilitó examinar cómo la estructura y alcance de cada tipo de agencia influyen en su manera de operar y en la integración de nuevas tecnologías dentro de sus procesos. Una vez investigado este punto y definidas las agencias, nos centramos en el análisis de perfiles creativos, llegando así a los directores generales creativos de cada una de ellas.

Entendimos que estos eran los roles que cuentan con una perspectiva más amplia del labor creativo en todas sus aristas debido a su trayectoria y experiencia, procuramos no limitarnos a la postura de roles más específicos como los redactores o diseñadores. Además, en la estructuración del trabajo de campo fuimos descubriendo que algunos de ellos ya trabajan con inteligencia artificial y era fundamental contar con sus perspectivas en el tema.

En la búsqueda de agencias para entrevistar, nos encontramos con VML, una organización líder en la transformación digital que forma parte de una reconocida red internacional. VML se ha destacado por su enfoque innovador en el área de la inteligencia artificial, desarrollando

su propia herramienta basada en IA para optimizar procesos. Como excepción a los perfiles definidos para esta investigación decidimos que el rol a entrevistar dentro de esta agencia sería el vicepresidente digital de VML, dado que además de liderar el área de innovación y ser uno de los pioneros en el uso de IA dentro de la agencia, imparte el curso de inteligencia artificial generativa titulado “Mi dupla es una IA” en la escuela Brother, institución reconocida en el ámbito de la creatividad publicitaria. Por tal motivo, consideramos relevante incluir su testimonio.

De esta manera, se conformó un grupo mayormente de creativos buscando representar la diversidad de la industria uruguaya para poder ofrecer una perspectiva realista y objetiva del estudio.

- Martín Rumbo - Director General Creativo en Notable
- Gonzalo López - Director General Creativo en Alva Creative House
- Leonel Delfino - Director General Creativo en Havas Gurisa
- German Ferres - Director General Creativo en WILDFI
- Rodrigo Melián - Vicepresidente Digital en VML

Los métodos cualitativos de investigación, y en específico las entrevistas en profundidad semiestructuradas, requieren de un registro de los datos para su posterior análisis. Por lo general, estos datos son registrados a través de grabación de audio, ya que “es una manera de asegurar la precisión de lo que se dice y, en el caso de las historias orales/de vida, es esencial disponer de la voz hablada real para volver a oírla otra vez” (Angrosino, 2012, p. 97).

Con el permiso de los entrevistados, la información fue registrada siguiendo este método y luego transcrita para una fácil lectura y análisis. Es valioso agregar en este punto que anteriormente estas transcripciones eran realizadas de manera manual. Sin embargo, gracias a la aparición de herramientas de transcripción de audio con inteligencia artificial, el proceso es ahora mucho más ágil, limitando la intervención humana a la revisión y corrección de lo transcrito de forma automatizada, lo que contribuye al ahorro de tiempo.

8. Marco teórico

8.1 Surgimiento y evolución de la Inteligencia Artificial

Hacia una definición

Más allá del hecho que este trabajo de investigación se enmarca en un contexto de inquietudes y sucesos de la actualidad, el concepto de inteligencia artificial y la idea o esperanza de llegar a ser una especie capaz de crear una tecnología que triunfe en emular las acciones humanas, se remonta hace mucho tiempo atrás.

Concretamente, se llegó a acuñar el término "inteligencia artificial" por primera vez a mediados del siglo XX, donde en una conferencia que reunió a una comunidad de científicos de distintas universidades de Estados Unidos, se presentó el primer proyecto que abrió el debate en torno a un tema que, en su momento, era ambicioso de abarcar. Hoy en día, hablar de inteligencia artificial es encontrarse con un concepto vasto, que amalgama a muchos otros y se encuentra en constante evolución.

En el año 1955, en la propuesta de los temas a tratar en el seminario "Dartmouth Summer Research Project" se habla de la inteligencia artificial como un tema que debe estudiarse partiendo de la hipótesis de que cualquier aspecto del aprendizaje o de la inteligencia puede ser descrito con tanta precisión como para que una máquina sea capaz de simularlo (McCarthy et al, 1955)[1].

Fue en esta misma década que Alan Turing (1950), considerado el padre de la ciencia de la computación y pionero en programación, formuló la "Prueba de Turing". Este método toma a dos participantes humanos y un ordenador, todos aislados. El ordenador y uno de los participantes deben conversar con el otro participante y lograr convencerlo de que está teniendo una conversación con un humano, en otras palabras, el ordenador debe imitar el comportamiento conversacional usual de un humano.

Turing, en una primera instancia al ver que el ordenador tenía éxito en convencer al humano, en su ensayo "Computing Machinery and Intelligence", comienza diciendo: "Propongo que

[1] Carta abierta que contiene la propuesta de los temas a desarrollar en la Conferencia de Dartmouth de 1956

se considere la siguiente pregunta, ¿Pueden pensar las máquinas?" (Turing, 1950, p. 460). Más adelante, y dado que el concepto "pensar" inicia un debate filosófico y epistemológico mucho más profundo, decide acuñar el término "imitar", refiriéndose a la prueba como un "juego de imitaciones". Consecuentemente, reformula su pregunta a: "¿Puede irle bien a una máquina en el juego de imitaciones?" (Turing, 1950).

Turing abre un camino en el debate acerca de la inteligencia artificial al plantear la posibilidad de que la misma pueda crear algo que se acerque a las capacidades humanas, imitándolas.

Este es uno de los enfoques abordados por Stuart Russell (2004), profesor de ciencias de la comunicación reconocido por sus significativas contribuciones al campo de la inteligencia artificial, y Peter Norvig (2004), director de investigación de Google, en su obra titulada "Inteligencia artificial: un enfoque moderno". En su estudio, los investigadores explican que la IA se trata de una ciencia que consiste en crear entidades inteligentes, más allá de únicamente comprender cómo funcionan los procesos mentales del humano. "La IA sintetiza y automatiza tareas intelectuales y es, por lo tanto, potencialmente relevante para cualquier ámbito de la actividad intelectual humana" (Russell y Norvig, 2004, p. 1).

En su investigación identifican que este fenómeno toma cuatro enfoques distintos a lo largo de la historia y abordan diversas definiciones propuestas por otros autores para explicar las distintas formas de entender a los sistemas de IA:

- Sistemas que piensan como humanos
- Sistemas que actúan como humanos
- Sistemas que piensan racionalmente
- Sistemas que actúan racionalmente

Estas categorizaciones se organizan en una matriz que, por un lado, considera los procesos mentales y el razonamiento en contraste con la conducta. A su vez, se divide en enfoques que miden el éxito en términos de la fidelidad en la forma de actuar de los humanos, en oposición con el concepto ideal de inteligencia, el de "racionalidad".

Sistemas que piensan como humanos	Sistemas que piensan racionalmente
«El nuevo y excitante esfuerzo de hacer que los computadores piensen… máquinas con mentes, en el más amplio sentido literal». (Haugeland, 1985) «[La automatización de] actividades que vinculamos con procesos de pensamiento humano, actividades como la toma de decisiones, resolución de problemas, aprendizaje…» (Bellman, 1978)	«El estudio de las facultades mentales mediante el uso de modelos computacionales». (Charniak y McDermott, 1985) «El estudio de los cálculos que hacen posible percibir, razonar y actuar». (Winston, 1992)
Sistemas que actúan como humanos	**Sistemas que actúan racionalmente**
«El arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son realizadas por personas requieren de inteligencia». (Kurzweil, 1990) «El estudio de cómo lograr que los computadores realicen tareas que, por el momento, los humanos hacen mejor». (Rich y Knight, 1991)	«La Inteligencia Computacional es el estudio del diseño de agentes inteligentes». (Poole *et al.*, 1998) «IA… está relacionada con conductas inteligentes en artefactos». (Nilsson, 1998)

Figura 1.1 Algunas definiciones de inteligencia artificial, organizadas en cuatro categorías.

Fuente. Adaptado de *Inteligencia artificial. Un enfoque moderno* (p. 2), por Russell, S. J. y Norvig, P., 2004. Pearson Educación.

Las conceptualizaciones ligadas al pensamiento humano se centran en la comprensión del funcionamiento de los procesos mentales que nos caracterizan, con el objetivo de trasladar el mecanismo a un programa que emule la forma en la que pensamos o tomamos decisiones. Intentar replicar máquinas que piensen como los humanos implicaría "contar con un mecanismo para determinar cómo piensan los humanos" (Russell y Norvig, 2004, p. 3). Si se lograra desarrollar una teoría que lo explique, podría plasmarse en un programa que evidencie que la actividad de la máquina se asemeja al mecanismo de funcionamiento del humano (Russell y Norvig, 2004). En este contexto, Bellman define a la IA como "la automatización de actividades que vinculamos con procesos de pensamiento humano, actividades como la toma de decisiones, resolución de problemas, aprendizaje…" (Bellman, 1978, como se citó en Russell y Norvig, 2004, p. 2). Según algunos autores como Searle, esta idea sería imposible de alcanzar.

En paralelo, se intenta diferenciar la noción de la réplica fiel de nuestro comportamiento, que valora si el sistema actúa de forma similar a las personas, midiendo su éxito en función de la capacidad de imitar su conducta. Bajo este punto de vista, Russell y Norvig sitúan la prueba

de Turing y explican esta noción citando a Kurzweil, quien define a la inteligencia artificial como “el arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son realizadas por personas requieren de inteligencia” (Kurzweil, 1990, como se citó en Russell y Norvig, 2004, p. 2). A su vez, Rich y Knight ofrecen un concepto similar dentro de este marco, al entenderla como “el estudio de cómo lograr que los computadores realicen tareas que, por el momento, los humanos hacen mejor” (Rich y Knight, 1991, como se citó en Russell y Norvig, 2004, p. 2). Seguir este enfoque implicaría que una máquina logre poseer la capacidad de procesar lenguaje natural, almacenar información y que adquiera razonamiento automático para utilizar esa información en futuras situaciones.

En contraste, el enfoque del pensamiento racional de una máquina toma definiciones que priorizan el actuar según lo que se considera “correcto” de acuerdo al conocimiento disponible. Este enfoque se inspira en las “leyes del pensamiento” de Aristóteles, quien se basó en la lógica para poder entender la forma en que pensamos y llegamos a conclusiones correctas. El campo de la lógica desarrolló reglas o esquemas que ayudan a razonar de manera correcta, creando lo que se conoce como notación lógica y que hoy día el campo de la inteligencia artificial toma como referencia para construir sistemas inteligentes basados en estos programas. Este sería, probablemente, el enfoque más alejado de la idea de humanidad, dado que entiende a la IA como “el estudio de los cálculos que hacen posible percibir, razonar y actuar” (Winston, 1992, como se citó en Russell y Norvig, 2004, p. 2) y reduciría el pensamiento a algo puramente matemático y lógico, dejando de lado el orden de lo sensible.

En este eje de la racionalidad pero vinculado a la conducta, sitúan a lo que definen como agentes racionales, “aquel que actúa con la intención de alcanzar el mejor resultado o, cuando hay incertidumbre el mejor resultado esperado” (Russell y Norvig, 2004, p. 5). Esto implica la existencia de sistemas autónomos con características que los diferencian de otros programas, como la capacidad para representar el conocimiento y razonar basándose en él, que permiten emprender acciones para alcanzar el mejor resultado posible en contextos complejos. No se trata simplemente de pensar como un humano o de seguir ciertas reglas lógicas, sino de tomar acciones eficaces en contextos prácticos. La “IA… está relacionada con conductas inteligentes en artefactos” (Nilsson, 1998, como se citó en Russell y Norvig, 2004, p. 2). Emprender la mejor acción posible ante una situación dada es lo que los autores catalogan de “inteligente”.

A grandes rasgos se perciben dos grandes aristas: lo racional y lo humano, lo que supone un enfrentamiento. “El enfoque centrado en el comportamiento humano debe ser una ciencia empírica, que incluya hipótesis y confirmaciones mediante experimentos. El enfoque racional implica una combinación de matemáticas e ingeniería.” (Russell y Norvig, 2004, p. 2).

Consideramos relevante entender estas categorizaciones dado que hay nociones que se alinean a la idea de que la inteligencia artificial es un sistema que emula el pensamiento y comportamiento humano siendo capaz de realizar tareas de una manera similar a como lo haría una persona, y otras que conciben a la IA como un agente racional que toma decisiones basadas en datos y lógica. De esta manera, podremos analizar el ejercicio de la creatividad desde ambos enfoques para entender si podría llegar a ser un fenómeno replicable a partir de tecnologías que utilicen inteligencia artificial.

Presente y futuro de la IA

John Searle (1980) plantea que no todas las inteligencias artificiales serían capaces de replicar a la humana, sino que hay varios modelos que presentan ciertas limitantes. El autor hace una distinción entre lo que denomina inteligencia artificial fuerte y débil, tratándose de dos enfoques que marcan la diferencia entre lo que la tecnología puede hacer hoy en día y lo que podría llegar a hacer en el futuro.

La IA débil se refiere a los sistemas que están diseñados para realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana (Russell y Norvig, 2004). Esta es la IA que vemos en nuestra cotidianeidad, como los chatbots, los asistentes virtuales, los algoritmos de recomendación, entre otros. Estas máquinas pueden procesar grandes cantidades de información y tomar decisiones dentro de un ámbito delimitado, pero no tienen comprensión de lo que están haciendo, no se dotan de una conciencia que les permita reflexionar sobre su forma de accionar. Funcionan a través de algoritmos y patrones predefinidos por un humano, lo que les permite realizar tareas que se pueden catalogar como inteligentes, pero su “inteligencia” es limitada al contexto en el que fueron diseñadas, sin ser capaces de trasladar ese conocimiento a nuevos contextos (Russell y Norvig, 2004).

Para entender esta idea podemos referirnos al ejemplo de Siri, una herramienta conocida y utilizada por varios, diseñada para tareas específicas como responder preguntas, consultar el clima, configurar alarmas o controlar dispositivos. Este asistente virtual utiliza el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y reconocimiento de voz para interpretar las

solicitudes de los usuarios. Aunque aparenta ser inteligente, su funcionamiento se basa en algoritmos que le permiten ejecutar solo acciones concretas, sin capacidad de razonamiento.

Por el contrario, la IA fuerte plantea una visión mucho más ambiciosa. Para Searle, esta noción "implicaría que un ordenador convenientemente programado no simula una mente sino que es una mente y por consiguiente debería ser capaz de pensar igual que un ser humano" (Searle, como se citó en López de Mántaras Badia, 2015, p. 98). Esto quiere decir que además de imitar comportamientos inteligentes, tendría la capacidad de pensar de manera autónoma, con conciencia, emociones y razonamiento similar al nuestro. Según esta idea, una IA fuerte sería capaz de tomar decisiones basadas en la comprensión y aprender de manera genuina, sin limitarse a los patrones o la configuración que le fue dada.

En efecto, el autor en su artículo "Minds, brains, and programs" argumenta que la inteligencia artificial fuerte es imposible de alcanzar (Searle, 1980). El concepto de IA fuerte implica que una máquina es una mente, atribuyéndole la capacidad de razonar que tiene un ser humano. Sin embargo, se entiende que la máquina carece de intencionalidad, valores, emociones, y somos los humanos quienes le damos significado a lo que nos rodea.

En el marco de esta concepción es conocido el experimento de la habitación china, en el que Searle plantea una situación hipotética que pretende refutar la validez de la prueba de Turing. El experimento del profesor implica la existencia de una máquina que simula una habitación aislada del exterior en la que se encontraría encerrado un hablante de inglés nativo. Esta persona puede comunicarse únicamente a través de una ranura por la cual entran y salen textos escritos en mandarín, pero lo curioso es que el individuo no habla este idioma. Sin embargo, está equipado con manuales de instrucciones y símbolos que le permiten reaccionar a esos mensajes. A partir de estas reglas, la persona es capaz de entablar una conversación con el sujeto del exterior, quien interpreta que esa gran máquina entiende su idioma. De esta forma, el experimento estaría sorteando la prueba de Turing y es por esto que Searle sostiene que no sería prueba suficiente para comprobar que se dota de inteligencia (Searle, 1980).

Marco regulatorio actual

La inteligencia artificial sigue siendo un concepto amplio, cuya definición, aplicaciones e implicancias presentan una considerable complejidad. Convirtiéndose en un recurso accesible para millones de usuarios, resulta crucial establecer regulaciones que prevengan un uso malintencionado y que promuevan una correcta aplicación. En este sentido, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (UE) han dado un paso pionero al proponer el primer marco regulatorio específico para la IA, aprobado en junio de 2024 bajo el reglamento (UE) 2024/1689.

Esta legislación busca abordar las complejidades y los desafíos que presenta la rápida evolución de la tecnología. El enfoque del reglamento no solo se centra en mitigar los riesgos, sino también en promover una IA que sea segura, transparente, trazable, no discriminatoria y respetuosa con el medio ambiente (Reglamento (UE) 2024/1689, Unión Europea, 2024). Este marco aspira a equilibrar la innovación tecnológica con los derechos de los ciudadanos, asegurando que el desarrollo y la implementación de sistemas de IA se realicen bajo supervisión humana.

Un aspecto significativo de la propuesta, y de interés para nuestro trabajo, se vincula con la IA generativa (como ChatGPT), que ha ganado mucha atención y uso en múltiples sectores. Eduardo Mangarelli, Decano de la Facultad de Ingeniería de la ORT, explica que la inteligencia artificial generativa es la IA que tiene la capacidad de crear contenido único, que puede ser texto, audio, video, imágenes, código de programación o hasta música (Mangarelli, 2023).

Según el Reglamento (UE) 2024/1689 (Unión Europea, 2024), estos sistemas deberán cumplir con requisitos específicos de transparencia, como revelar claramente cuando el contenido ha sido generado por estas herramientas. Además, establecen que se deberán diseñar modelos de manera que se prevenga la generación de contenidos ilegales y se promueva la publicación de resúmenes sobre los datos protegidos por derechos de autor utilizados durante el entrenamiento.

La legislación propuesta en conjunto por ambos órganos es un precedente global que probablemente influenciará en cómo otras regiones y países abordan la regulación de la IA. Al tomar la iniciativa, el Parlamento Europeo y el Consejo establecen un marco de referencia

que podría servir de modelo para una gobernanza internacional, asegurando que el desarrollo tecnológico avance de manera responsable.

En noviembre de 2023 en el marco de la cuarta Asamblea de la Alianza Europea de Inteligencia Artificial (IA), Uruguay se adhirió a un acuerdo que compromete a los países de Europa, Latinoamérica y el Caribe a avanzar en la cooperación conjunta de políticas y marcos regulatorios de esta tecnología (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y el Conocimiento, 2023).

Un año después, el Comité Estratégico del Sector Público para la Inteligencia Artificial y Datos aprobó la nueva Estrategia de Inteligencia Artificial de Uruguay (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y el Conocimiento, 2024). Al igual que el reglamento de la Unión Europea, esta iniciativa tiene como objetivo fomentar el desarrollo y el uso de la inteligencia artificial de manera ética, responsable, segura, crítica, innovadora y creativa (AGESIC, 2024).

8.2 Teorías y debates en torno a la IA

Presentado el concepto y delimitado el marco de lo que se entiende por inteligencia artificial, nos adentramos en las perspectivas de científicos e investigadores en torno a la herramienta. La inteligencia artificial está siendo reconocida como parte de la cuarta revolución industrial y, cómo en toda revolución, surgen diversas corrientes de pensamiento que intentan definir y explicar estas tecnologías.

La postura de Raymond Kurzweil, Director de ingeniería de Google, dentro del marco teórico de la inteligencia artificial se destaca por su visión futurista y optimista, caracterizada por la creencia de que “la tecnología moderna, (...), está haciendo nacer nuevas formas de realidad que supondrán una extensión de las propiedades de la mente: la conciencia, la identidad, la condición de sujeto libre y responsable de sus acciones” (Monserrat, 2015, p. 1421).

El pensamiento del científico se enmarca en la noción de “singularidad tecnológica”, que propone un futuro en el que la intersección entre humanidad y tecnología redefine fundamentalmente nuestra existencia. Kurzweil percibe un futuro donde el avance tecnológico, comprendiendo a la IA, alcanza una velocidad de desarrollo exponencial, impulsando una transformación sin precedentes en todos los aspectos de la vida humana (Kurzweil, 2012).

En el corazón de esta noción yace la ley de los rendimientos acelerados, que sugiere que la evolución tecnológica, entendida como una extensión de la evolución biológica, avanza a un ritmo cada vez más rápido.

> Es un tiempo venidero en el que el ritmo del cambio tecnológico será tan rápido y su repercusión tan profunda que la vida humana se verá transformada de forma irreversible. Aunque ni utópica ni distópica, esta era transformará los conceptos de los que dependemos a la hora de dar significado a nuestras vidas. (Kurzweil, 2012, p. 7)

Según el autor, esta aceleración indica que nos acercamos a un punto en el que la inteligencia artificial no solo imitará, sino que superará las capacidades humanas en áreas como la resolución de problemas y, de manera crucial para el enfoque de esta investigación, en la creatividad.

Uno de los pilares que sostienen el pensamiento de Kurzweil es lo que denomina "humanismo extensivo". Para el autor, la tecnología no debe verse como una amenaza que reduce la esencia humana, sino como una oportunidad para "extender" las capacidades mentales y cognitivas de las personas. "En su perspectiva no se trata de negar sino de «extender». La cuestión no es negar, o «reducir», la mente, sino de afirmarla y «extenderla»" (Monserrat, 2015, p. 1421).

La singularidad promete una era de trascendencia humana, donde las limitaciones biológicas de nuestro cerebro y cuerpo serán superadas por la integración de tecnología avanzada. En este sentido, Kurzweil aboga por la idea de que la inteligencia artificial no es una herramienta meramente externa, sino un socio colaborativo que se integrará profundamente en nosotros redefiniendo nuestra percepción.

No obstante, Monserrat plantea preguntas ontológicas clave, ya que, aunque la tecnología podrá simular funciones humanas con gran precisión, la cuestión de si estas entidades cuasi-humanas podrán tener las mismas propiedades que los seres biológicos, sigue abierta. Como advierte el autor, la conciencia es una propiedad biológica del ser humano, y aunque Kurzweil plantea que la mente computacional puede construirse para imitar a la biológica, todavía queda por resolver si estas máquinas podrán tener una conciencia única y auténtica (Monserrat, 2015).

En el marco de la inteligencia artificial aplicada a los procesos creativos, la perspectiva de Kurzweil (2012) ofrece una visión optimista de la integración de esta herramienta en un futuro en el que la tecnología no solo mejora nuestra eficiencia y productividad sino que también enriquece y expande el alcance de nuestra creatividad. En este contexto, la singularidad no solo es un hito en la evolución tecnológica, sino también un punto de inflexión en la evolución de la creatividad, marcando el inicio de una era de colaboración entre la inteligencia artificial y la humana.

En contraposición, situamos a la teoría antihumanista, que adopta una perspectiva un poco pesimista respecto al desarrollo de esta tecnología. A diferencia de la anterior, la considera como una nueva forma de regulación social, limitando el potencial creativo de cada ser humano.

Eric Sadin, escritor y filósofo francés, realiza una profunda investigación a través de obras, entre ellas “La humanidad aumentada, la administración digital del mundo” (2017) y “La siliconización del mundo, la irresistible expansión del liberalismo digital” (2018), donde advierte sobre los riesgos del mundo que se están inaugurando con los avances de la IA, analizando las implicancias sociales, políticas y éticas de su desarrollo y aplicación en la sociedad contemporánea.

Sadin (2018) considera que la emergencia de estas tecnologías digitales está suponiendo un cambio de estatuto que implica consecuencias en la sociedad. Estas herramientas ya no tratan solamente de almacenar y manipular información de manera automatizada, sino que la carga otorgada a lo digital es también la de “enunciar la verdad”, emitir juicios que se consideran verídicos y fidedignos sobre cualquier cuestión, una capacidad que el autor define como “aletheia algorítmica” (Sadin, 2018). Este concepto constituye, para Sadin, la primera característica fundamental de la inteligencia artificial.

En su análisis, Sadin denuncia que esta característica no es un aspecto aleatorio, sino que la ciencia algorítmica tiene como objetivo concreto dotar a las máquinas de cualidades humanas y en última instancia, crear un sistema análogo al cerebro humano, fenómeno que estaría enmarcado en “la era antropomórfica de la técnica” (Sadin, 2018). El filósofo advierte que este tipo de tecnología presenta un “poder conminatorio”, un sistema que no solo interpreta sino que incide activamente en la conducta humana, promoviendo un modelo de comportamiento pautado y diseñado para influir en nuestras decisiones. La IA guía nuestras

conductas dominando e influyendo en nuestras vidas de manera que desgasta la autonomía humana.

El autor cuestiona la manera en que la tecnología digital no sólo no promueve la liberación de las personas, sino que incentiva la desigualdad y exclusión. Esto abre un debate crítico sobre el papel de la tecnología en la sociedad, vislumbrando un futuro de la inteligencia artificial marcado por el temor, donde, en lugar de impulsar la libertad, contribuye a nuevas formas de vigilancia y control (Sadin, 2018).

El fenómeno que Kurzweil (2012) cataloga como "singularidad tecnológica", donde existiría una "superinteligencia" que supere la humana pero que a su vez la extiende, Sadin la define como una "singularidad ontológica", en la que se redefinen las estructuras y se da una transformación de "la figura humana, su estatuto, sus poderes, sus derechos, que hasta ese momento, se suponía, garantizarían a todos la posibilidad de su libertad y de su plenitud" (Sadin, 2018, p. 34).

En este contexto, la IA se ve como un elemento que redefine la relación entre la tecnología, las personas y sus capacidades. Concretamente en la creatividad, si antes este proceso cognitivo dependía de la interpretación e innovación humana, hoy día la tecnología tomaría un papel central, interfiriendo en la forma que se ejecuta y se toma decisiones. El antropomorfismo del que habla, en el que se elaborarían "mecanismos que, inspirados en nuestros esquemas cerebrales, están destinados a ser más rápidos, eficaces, y fiables que aquellos que nos constituyen" (Sadin, 2018, p. 19), podría reducir la autonomía y el juicio personal en la creatividad. Si la tecnología se convierte en el órgano que facilita la toma de decisiones, el papel del humano en el proceso creativo podría verse restringido a elegir entre opciones predeterminadas por una máquina, limitando así el alcance de la expresión de la creatividad humana.

Hallamos necesario precisar que los autores mencionados abren debates filosóficos y ponen sobre la mesa temas que abarcan mucho más que los contenidos de este trabajo de grado, el cual pretende formular preguntas en torno al uso de la inteligencia artificial dentro del área creativa de la publicidad. Más adelante, en el apartado 9.5 "Convergencia entre publicidad, inteligencia artificial y creatividad", retomamos estas discusiones poniendo a la creatividad publicitaria como eje y analizando su vínculo con esta tecnología.

8.3 Publicidad digital, su evolución y relación con la tecnología

El uso de tecnología en el ámbito publicitario no es novedoso. El vínculo entre estas áreas se ha dado a lo largo de los años y ha ido evolucionando a la par de las tendencias del mercado. La tecnología no remite únicamente a lo digital, la palabra proveniente del griego compuesta por "techne", que significa arte y "logos", estudio o tratado, implica técnicas y conjunto de instrumentos para la resolución de problemas. El lápiz y la imprenta conforman, por ejemplo, algunas de las técnicas de las que se valió la publicidad a lo largo de la historia. Para el interés de este trabajo, haremos un recorrido de la evolución de la publicidad en su relación con lo digital para comprender cómo, previo a la introducción de la IA, han surgido nuevas herramientas que introducen cambios en algunos procesos.

El año 1994 marcó el nacimiento de la publicidad digital, un hito que transformó radicalmente la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. Este cambio revolucionario tuvo lugar con la aparición del primer banner en la página web de HotWired.com (Singel, 2010), desafiando a los visitantes con el provocativo mensaje "Haz clic aquí". Estudios de la época sugieren que cerca del 70% de los visitantes respondieron al call to action[2], aunque hay discrepancias que sitúan la cifra en 44% (Adobe Communications Team, 2019). Este anuncio conectó a las marcas con los consumidores de una manera que hasta el momento no se había explorado, dando lugar al nacimiento de nuevas formas de comunicación y publicidad.

El lanzamiento de DoubleClick, empresa publicitaria que desarrolla y ofrece anuncios en internet, en 1996 fue determinante para la publicidad digital. Este sistema permitió que "por primera vez, un servidor de anuncios pudiera servir anuncios en nombre de un anunciante en lugar de traficar con anuncios individuales a empresas de medios individuales" (Adobe Communications Team, 2019, p. 9), lo que representó la posibilidad de servir anuncios de manera eficiente y a gran escala.

Fue Ethan Zuckerman quien, en 1997, introdujo el primer pop-up, y en el año 2000, Google lanzó su plataforma Adwords, un hecho que incidió en la recopilación de datos y la importancia prestada a la analítica. Esta plataforma se convirtió en un generador masivo de

[2] "Llamado a la acción" en español, refiere al estímulo que trata de inducir una respuesta inmediata de parte de su público.

ingresos para Google, sentando las bases para una transformación global en la forma en que las marcas se posicionaban en internet.

Según informa Zenith (The ROI Agency, agencia de comunicación especializada en planificación de medios), para el año 2018 el gasto publicitario digital alcanzó la asombrosa cifra de más de 230 billones de dólares, representando aproximadamente el 40% del gasto publicitario total a nivel mundial (Adobe Communications Team, 2019). Este hecho refleja el impacto que la publicidad digital ha tenido en el panorama publicitario global.

La entrada de Facebook y Youtube delimita otra etapa en la evolución de la publicidad, cambiando drásticamente las reglas del juego. En 2005, Facebook introdujo el formato feed, mientras que Youtube llevó la publicidad en video a un nivel completamente nuevo. Con la aparición de múltiples plataformas y formatos, el análisis de datos tomó un protagonismo fundamental para los profesionales del marketing, permitiendo una personalización máxima de los anuncios, ahora enfocados no solo en el producto, sino en la experiencia del consumidor.

A su vez, los avances tecnológicos posibilitaron un alcance masivo de la publicidad digital, generando enormes volúmenes de datos e información valiosa para las marcas. Esto impulsó la adopción de herramientas basadas en inteligencia artificial, que optimizan la recopilación de datos y el conocimiento profundo de las audiencias. Sobre esto, Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020) afirman que:

> Las tecnologías de la IA resultan ser útiles para la empresa por la automatización de procesos aplicados a tareas repetitivas, puestos de trabajo y aplicaciones para recopilar datos, todo ello potencia el área del marketing con la identificación mejorada de las preferencias del consumidor. Así también, la oportuna gestión de ventas, resolución de problemas y la predicción de preferencias en los consumidores mediante el análisis masivo de datos recabados por transacciones diarias. (p. 43)

Esto se ha dado gracias a que, desde los inicios de estas plataformas, los usuarios han dejado su huella digital de datos. En la jerga de la informática a esto se le llama “Big Data”, y se refiere al sistema dedicado a la recopilación, almacenamiento y análisis de una cantidad masiva de datos. Los datos de los que se sirve la publicidad digital surgen del registro de la actividad de los usuarios de redes sociales; su comportamiento como consumidores, intereses,

compras realizadas, etc. Todo esto es almacenado para que modelos de aprendizaje impulsados por IA, como el machine learning o deep learning, logren extraer información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y así potenciar el desempeño de los anuncios.

Como mencionamos, el machine learning y el deep learning son dos modelos de aprendizaje por los cuales las inteligencias artificiales asimilan datos, estos modelos surgen de la investigación del cerebro humano y cómo éste procesa información. Según IBM (2024), el machine learning toma datos, los analiza e identifica patrones para realizar predicciones, el deep learning opera con mayor complejidad; basándose en redes neuronales donde hay diferentes jerarquías y capas de entendimiento, y en donde cada capa aprende de la anterior generando así un nivel más profundo de interpretación y una predicción más precisa aún.

> Las redes neuronales, o redes neuronales artificiales, intentan imitar el cerebro humano a través de una combinación de entradas de datos, ponderaciones y sesgos, todos actuando como neuronas de silicio. Estos elementos trabajan juntos para reconocer, clasificar y describir con precisión los objetos dentro de los datos. Las redes neuronales profundas se componen de varias capas de nodos interconectados, cada una de las cuales se basa en la capa anterior para refinar y optimizar la predicción o la categorización. (IBM, 2024)

Desde la aparición de las primeras redes sociales hasta la sofisticación de algoritmos para la distribución de anuncios en un mercado que no cesa de crecer, la incorporación de tecnologías emergentes fueron redefiniendo nuevas formas de pensar y crear publicidad, marcando una evolución en el rubro que hoy sitúa a la publicidad digital como uno de los principales medios.

La industria publicitaria ha atravesado cambios que generaron una profesionalización de sus prácticas, y no solo a la hora de distribuir campañas publicitarias, también en la elaboración de las mismas. La publicidad ha ido desarrollándose siempre a la par de las tecnologías digitales. Desde los años 80 's, con la irrupción de las primeras computadoras vinieron los programas de diseño gráfico, las agencias y los publicitarios percibieron un cambio drástico en los procesos creativos, dinámicas de trabajo y, por supuesto, piezas finales (Rico Sesé, 2023).

Estas herramientas son precedentes que marcan la evolución del rubro, dejando en evidencia cómo la aparición de tecnologías puede modificar los procesos y productos de toda una industria.

8.4 Creatividad en el ámbito publicitario

Creatividad como proceso mental

A efectos de comprender las transformaciones que genera la incorporación de la inteligencia artificial generativa en los procesos creativos, nos cuestionamos si la producción de piezas creativas —ya sean textuales o audiovisuales— está siendo delegada a aplicaciones de IA. Además, a raíz de esta interrogante y en caso de respuesta afirmativa, resulta interesante preguntarse si las obras creadas a partir de estas herramientas pueden ser consideradas creativas.

Para responder a estas interrogantes, primero es necesario entender qué es la creatividad en sí misma. Este concepto se ha intentado definir a lo largo de la historia y aunque su conceptualización puede resultar compleja y de lugar a discrepancias, varios autores coinciden en concebirla como la capacidad para generar nuevas ideas y artefactos genuinamente nuevos, sorprendentes y valiosos. Sin embargo, definir qué es creativo no siempre es sencillo dada la subjetividad que implica, ya que lo que puede ser considerado creativo por una persona o grupo puede no serlo para otros.

Margaret Boden, profesora de investigación de ciencia cognitiva, se interesó en estudiar cómo se puede modelar algunos aspectos humanos, como la creatividad, en sistemas computacionales y es en este punto donde se da una intersección con la inteligencia artificial. Para la autora, aunque la IA puede generar procesos creativos, igualar o incluso exceder algunos modelos humanos, aún enfrenta limitaciones significativas para emular la creatividad, que sigue siendo una capacidad profundamente humana (Boden, 2017).

Pero antes de llegar a ese análisis, profundizaremos en la creatividad y cómo se da este proceso cognitivo. Boden (2017) categoriza este concepto en tres tipos: combinatoria, exploratoria y transformacional. Esta clasificación no solo ayuda a entender la creatividad humana sino que también es fundamental para posteriormente analizar el potencial de la

inteligencia artificial en este campo. La primera creatividad se basa en la combinación de ideas conocidas de formas inesperadas, creando sorpresas estadísticas y dependiendo del juicio de relevancia para su valoración. La exploratoria, por otro lado, se apoya en estructuras estilísticas preexistentes para generar nuevas ideas dentro de un marco cultural reconocible y aceptado. Por su parte la transformacional, una evolución de la exploratoria, surge de la frustración que generan las limitaciones de los estilos existentes y busca modificar las restricciones establecidas para crear nuevas estructuras (Boden, 2017).

En última instancia, todas ellas están intrínsecamente relacionadas con el conocimiento, la experiencia y el contexto cultural. Ken Robinson, en línea con Boden, afirma que la creatividad es una facultad desarrollable en todas las personas y sostiene que no es una cualidad reservada para unos pocos, sino una capacidad que todos poseen y que puede cultivarse a través de la práctica (Ken Robinson, como se citó en Romero Bataller, 2019).

La creatividad humana está profundamente arraigada con nuestro bagaje cultural, experiencias y conocimientos, que facilitan la generación de nuevas ideas. Boden lo resumía afirmando que los nuevos pensamientos tienen raíces en representaciones ya presentes en la mente. Este contexto cultural y personal es crucial para la creatividad, ya que proporciona los ingredientes necesarios para la innovación. Además, la autora subraya que la creatividad no es una facultad especial confinada a una élite, sino una característica general de la inteligencia humana que implica capacidades cotidianas como la asociación de ideas, el recuerdo, la percepción, el pensamiento analógico y la autocrítica reflexiva (Boden, 2004).

El artículo “Proceso creativo y ready-made en la publicidad” de João Anzanello Carrascoza (2010), refuerza esta idea al describir cómo los creativos publicitarios actúan mediante la asociación de ideas y el ready-made. Este proceso implica que el creativo no parte de un lienzo en blanco sino que reutiliza elementos del repertorio cultural, cortando, asociando y editando información ya existente para generar nuevas ideas. Esta forma de concebir al ejercicio de la creatividad conecta con el concepto de dialogismo de Bajtín (1982), quien sugiere que todo discurso es intertextual, es decir, contiene o cita a otros discursos previos. En este sentido, la creatividad se convierte en una reconfiguración continua de referencias culturales, donde el nuevo mensaje es una reinterpretación de lo que ya fue dicho.

Para luego poder hacer un análisis exhaustivo de la influencia de la inteligencia artificial generativa en el desarrollo de la creatividad y el proceso de configuración de una campaña, es necesario entender cómo se define el proceso creativo.

Proceso creativo de la publicidad

En publicidad, el proceso creativo se pone en marcha cuando hay un cliente en busca de soluciones para su marca o producto. La creatividad y el pensamiento creativo también se basa sobre el precepto de encontrar una solución innovativa o diferente, así lo expone el psicólogo Mednick (1962) cuando afirma que "el pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones más creativo es el proceso o la solución" (p. 221). En este caso, al igual que en el rubro publicitario, el proceso creativo es un medio para lograr un fin, una solución.

Cómo sucede la generación de ideas o el proceso creativo es un tema que ha tenido múltiples miradas. A comienzos del siglo pasado, John Dewey (1989) en su libro titulado "*Cómo pensamos",* postula el modelo de resolución de problemas por el cual sugiere que atravesamos 5 pasos para llegar a una idea:

1) Percepción de la dificultad o problema
2) Definición del problema y delimitación del mismo
3) Generación de ideas y soluciones
4) Evaluación crítica de las soluciones
5) Aceptación de la solución más adecuada

Por otro lado, Henri Poincaré (1905) sugiere en su obra "La ciencia y la hipótesis", que el proceso creativo incluye una fase de "incubación" (etapa pasiva, donde las ideas maduran inconscientemente) y otra de "iluminación", donde finalmente emergen las ideas de forma repentina y clara.

De esta forma, al modelo anterior, en la etapa de generación de ideas y soluciones podemos agregar que, para que esas ideas emerjan, se deben tomar en cuenta estos dos momentos:

Incubación: Dejar de lado la idea durante un período de tiempo.

Iluminación: El momento en qué, finalmente, emerge la nueva idea.

Tanto la incubación como la iluminación son situaciones donde se activan las partes menos racionales y analíticas del cerebro, para dar lugar a asociaciones espontáneas e inusuales. Henri Poincaré habla de otro elemento que entra en juego en el proceso creativo: la intuición. Él resalta el valor que esta tiene a la hora de encontrar soluciones innovadoras, y que es necesario que el creador utilice todas sus facultades mentales, incluidas las emociones, los instintos, la intuición, el razonamiento y la capacidad de planificación (Poincaré, 1905).

Parece ser que en la creatividad y los procesos creativos abundan elementos que, no solo son difíciles de analizar y objetivar, también son difíciles de recrear, ya que suceden en nuestra subjetividad. Las emociones, la intuición, lo sensorial y los instintos son parte del proceso por el cual nuestro cerebro llega a los “insights"[3] o iluminaciones de la actividad creativa.

Sobre el proceso creativo, Llorenç Guilera (2020), doctor en Psicología y estudioso de la creatividad, expone lo siguiente:

> (...) Cuando entramos en la búsqueda de ideas para soluciones, puede ser que se produzca de manera instantánea la iluminación de nuestra mente con el concepto clave necesario. Ocurre muy pocas veces y es lo que llamamos inspiración instantánea. Lo normal es que tengamos un bloqueo mental, que las dificultades para hallar la solución nos obliguen a trabajar duro probando una y otra vez caminos que de entrada no aportan lo que buscamos. (p. 44)

Uno de los objetivos de este trabajo de grado es comprender si la inteligencia artificial viene a transformar el vínculo que el creativo tiene con su labor, particularmente en sus procesos creativos. Teniendo en cuenta que estos procesos incluyen el descanso, el bloqueo o la falta de inspiración e intentos fallidos, nos preguntamos si la inteligencia artificial podría ser una aliada en los momentos creativamente áridos. ¿Podría la IA ser un sustituto creativo que logre acortar los tiempos que precisa el cerebro humano en las instancias de *reflexión* e *incubación* de la idea? ¿Lograría resultados valiosos o útiles para el creativo?

Dado el avance de la automatización en el mercado laboral como consecuencia de la introducción de estas tecnologías, el estudio Creativity and the future of skills (PEC 2018), predice que las habilidades interpersonales como la comunicación efectiva, la empatía, liderazgo, entre otras, tendrán en el futuro una gran demanda en el sector. Estas cualidades que (hasta ahora) las máquinas no poseen, serán cada vez más valoradas y la creatividad será

[3] Concepto o idea reveladora, distintiva y creativa que resuelve un problema o arroja luz sobre una situación

una virtud considerada con mayor atención. Desde nuestro lugar nos queda preguntarnos: ¿Puede el área artística/creativa de la industria publicitaria llegar a formar parte de estos procesos de automatización?

8.5 Convergencia entre publicidad, inteligencia artificial y creatividad

Inteligencia Artificial generativa, un campo fértil para los debates sobre creatividad

La idea del hombre-máquina, o de una tecnología altamente capaz de reproducir características de la inteligencia humana ha circulado en muchos ámbitos, desde el pensamiento científico-tecnológico, pasando por el crítico-filosófico hasta llegar al entretenimiento y las artes. El ámbito publicitario se sitúa justamente entre estos últimos, siendo un rubro que ha tenido que estar a la vanguardia desde sus inicios. La irrupción de la IA no sería sino otro más de los hechos que forman parte de la "selección natural" y evolución que las nuevas tecnologías provocan en las agencias publicitarias y sus trabajadores.

Como ya vimos anteriormente, la IA se ha utilizado en el área comercial de la publicidad a través de plataformas con algoritmos que aprenden sobre los usuarios e identifican patrones para distribuir anuncios eficazmente. Pero, ¿cómo converge la inteligencia artificial con la creatividad? un ámbito que, sin dejar de tener un objetivo comercial, también comparte espacio con el arte.

Se considera que la Inteligencia Artificial Generativa es un sistema creativo, abarcando una amplia gama de industrias y sectores. Tiene la capacidad de producir obras, ya sean musicales, literarias, audiovisuales y más, generando resultados innovadores.

Sin embargo, no podemos afirmar que los resultados creados sean considerados composiciones originales, dado que, a diferencia de la forma en que se entiende que funciona el ejercicio de la creatividad en las personas, las máquinas no poseen una herencia cultural ni vivencias personales. El campo científico entiende que las máquinas, para desarrollar nuevas obras creativas, dependen del vasto espectro de datos, algoritmos y modelos estadísticos con el que son alimentadas para producir resultados (machine learning y deep learning).

Es por este motivo que "ninguna computadora puede ser realmente creativa, la creatividad descansa en el programador" (Boden, 2009). Para Boden, la IA se ha convertido en un

complemento de la creatividad humana dando lugar a una creatividad asistida que “refiere a aquellas creaciones que han sido producidas gracias a programas de software, herramientas y sistemas de inteligencia artificial” (Mir, 2023, p. 67). La creatividad de la IA, aunque puede igualar o incluso superar la humana en ciertas áreas específicas, enfrenta desafíos significativos al intentar replicar la creatividad humana en su totalidad (Boden, 2009).

El surgimiento de la IA generativa ha abierto nuevos campos de debate teórico, especialmente en todo lo que refiere a la convergencia entre lo computacional y lo comportamental. Así es que surge el estudio de la creatividad computacional, donde distintos campos como la psicología cognitiva, filosofía, sociología y artes dialogan para entender qué sucede con estas máquinas generadoras y si sus procesos pueden llegar a reemplazar o acercarse a los procesos creativos humanos. En concreto, la creatividad computacional tiene dentro de sus fines diseñar una IA que consiga emular los procesos cognitivos humanos de aprendizaje y regeneración, y comprender a través de ello si el comportamiento creativo humano puede llegar a ser formulado algorítmicamente.

Aquí se plantea el mayor debate y el mayor desafío para los estudiosos de la creatividad, ya que, a contrario de la postura de algunos autores mencionados anteriormente acerca de la creatividad como actividad humana donde convergen factores culturales e individuales, parece ser que dentro del estudio de la creatividad computacional se plantea que los procesos y las conexiones neuronales que llevan a la creatividad pueden a llegar a entenderse a través de códigos. Sobre esto, Rodriguez-Ortega (2020) plantea que el estudio de las posibilidades creativas de las máquinas que simulan cómo crea el humano pueden servir para llegar a comprender cómo funciona la creatividad en el humano:

> (...) el reconocimiento de una creatividad no humana se ha constituido en un problema teórico que, de manera significativa, no sólo está incidiendo en la definición de qué sea la creatividad computacional sino también y fundamentalmente en qué sea la creatividad humana, la cual, en una especie de proceso de ósmosis, se define por asimilación al comportamiento de los dispositivos artificiales. (p. 36)

El matemático Marcus Du Sautoy (2020), en su libro “The Creativity Code” profundiza sobre esta temática, demostrando las implicancias que tienen el machine learning y la retroalimentación de abajo hacia arriba, o “bottom up feedback”, en un tipo de creatividad alternativa. Esta visión entiende el proceso artístico como un código identificable y

replicable, lo cual lleva a cuestionar las nociones metafísicas e inconscientes como la inspiración o la intuición, que se han asociado a la facultad creativa humana. En su libro, Du Sautoy (2020) plantea la posibilidad de que la creatividad pueda explicarse como un código que ha evolucionado en nuestro cerebro y que sigue un conjunto de reglas y directrices específicas.

La herramienta como autor

Retomando el pensamiento de Rodriguez-Ortega (2020), la autora expone que los procesos creativos asociados a las IA funcionan con una lógica que viene determinada por el funcionamiento de las redes neuronales, utilizando métodos de procesamiento, recombinación y transformación visual de imágenes con las que han sido alimentadas y entrenadas previamente. Sin embargo, advierte que no hay que analizar este fenómeno exclusivamente desde el punto de vista biológico-cognitivo, sin tomar en cuenta la concepción que tienen las ciencias humanas, sino que también es pertinente analizar cómo esta herramienta transforma el vínculo del autor con su obra.

Sobre esto, la autora plantea que el proceso creativo está siendo transformado de una forma que no tiene precedentes, colocando a la herramienta en un lugar privilegiado. Ésta ha sido desplazada de su lugar "externo", de su papel agencial y de intermediario; ahora es parte del proceso creativo, no solo generando el resultado (ya sea figurativo o conceptual/textual), sino también tomando decisiones activamente y colaborando creativamente con el usuario para expandir y transformar sus capacidades cognitivas.

Rodríguez-Ortega (2020) reflexiona acerca de cómo esta transformación propone un nuevo rol, o una redefinición de los roles y sus límites:

> También podría decirse que el artista troca su papel por el de musa inspiradora si tenemos en cuenta que su trabajo radica en diseñar un conjunto de imágenes-datos y modificar-construir una arquitectura computacional con la finalidad de que el sistema se comporte de manera creativa en la generación de imágenes inéditas. Visto desde esta perspectiva, el proceso de creación artística establece un continuum hombre-máquina, un espacio de hibridación conceptual y creativa, que nos sitúa en un escenario mucho más interesante que la vieja pregunta de origen binario -¿quién es el autor: la máquina o el sujeto humano?- contenida en el arte computacional y generativo desde sus orígenes. (p. 36)

En el campo de la publicidad, los creativos son quienes trabajan con conceptos, ideas e insights originales, que luego se plasman en ilustraciones o diseños gráficos. Las preguntas: ¿Dónde reside la producción de sentido? ¿En la intención del artista? ¿En su vínculo con el objeto?, que plantea Rodriguez-Ortega (2020) en su ensayo, también pueden circunscribirse a este ámbito.

Al comienzo de este apartado exponemos que la evolución de la publicidad ha sido propulsada por cada nueva herramienta que transforma el campo, la forma de producción y, por ende, los productos. Ahora bien, el campo publicitario nunca ha incorporado una herramienta que produzca un desplazamiento o sustitución del rol del creativo, nos preguntamos: ¿Cómo se desempeñará el rol del creativo de ahora en más? ¿Se descansará sobre estas herramientas, otorgándoles un rol activo en el proceso creativo? ¿Podría la IA llegar a atrofiar las capacidades del creativo?

La Inteligencia Artificial Generativa en la creatividad publicitaria

Es importante realizar distinciones entre los diferentes usos que desde la creatividad publicitaria se le da a la Inteligencia Artificial Generativa. Notamos que se puede hacer una división entre dos formas de uso de esta herramienta: en primer lugar, hallamos que múltiples marcas reconocidas, como Coca-Cola y Heinz, han involucrado a la inteligencia artificial en sus campañas utilizándola como una herramienta que (a partir de un prompt[4] o indicación que se despliega de una idea original del creativo) genera piezas de campaña únicas.

Tomando como referencia el caso de Heinz, la marca utilizó DALL-E 2 (una plataforma de IA que genera imágenes a partir de prompts o frases), para llevar a cabo una innovadora campaña publicitaria. Esta acción se basó en el éxito de una de sus campañas en el año 2021, en la que se invitaba a personas alrededor del mundo a dibujar el concepto “ketchup”. Ante el desafío, la mayoría de los participantes dibujaron una botella con las características visuales de Heinz, lo que puso en evidencia el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Para ese entonces, Heinz se había convertido en sinónimo de ketchup.

A partir de este antecedente y con una nueva herramienta tecnológica en tendencia al alcance, Heinz lanzó una nueva campaña que, al igual que la anterior, trataba de solicitarle al usuario

[4] Instrucción o texto inicial proporcionado a una herramienta generativa de IA para dirigir la generación de respuestas o resultados específicos.

que generara una imagen a partir de la palabra “ketchup”. Esta vez el usuario era la IA. A pesar de ciertas imperfecciones, DALL-E 2 creó una imagen de la botella icónica de Heinz. Lo interesante fue que, sin haberle proporcionado información o contexto adicional, incluso la IA fue capaz de bocetar el ícono de la marca.[5]

Los creativos decidieron llevar el experimento un paso más allá, indicándole a DALL-E que creara nuevas imágenes de “ketchup” en diversos estilos. Sin importar las variaciones y adjetivos dados, la IA siempre reproducía Heinz.

6

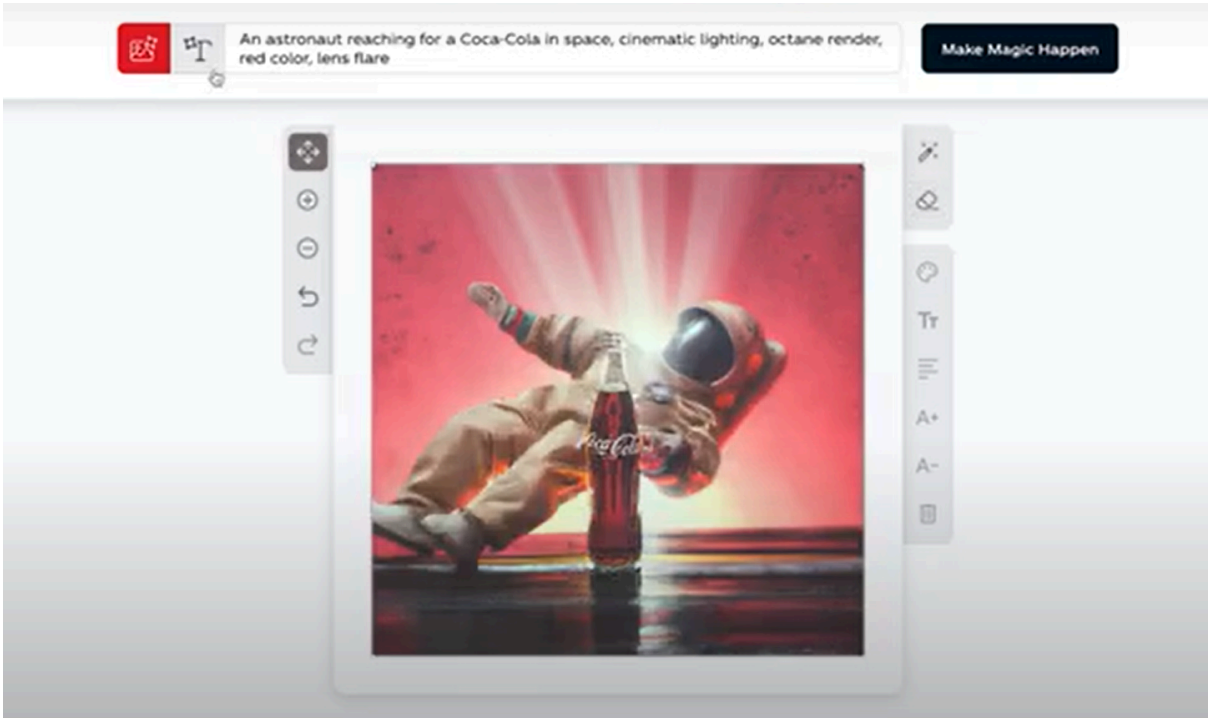
[5] Captura campaña Heinz
[6] Captura campaña Heinz

Jacqueline Chao, gerente de marca de The Kraft Heinz Company, señaló que estaban encantados “de ver que incluso la fuente más imparcial está de acuerdo en que cuando se trata de kétchup, tiene que ser Heinz” (Chao, J., 2023). Este ejemplo pone en evidencia cómo la IA puede utilizarse para encontrar nuevas aristas a una idea creativa donde se quería sacar a relucir el fuerte posicionamiento de una marca global.

Cabe destacar igualmente que en este caso se puede evidenciar cómo la IA aún presenta errores en el diseño de algunos elementos que producidos por un diseñador, podrían no estarlo. Además, se evidencia claramente cómo la IA posee un sesgo dado que reproduce imágenes de esta y no otras marcas. Esto puede ser resultado de los datos con los que es entrenada la IA, por lo que si al modelo le fue proporcionado imágenes con un estilo visual como el de Heinz, la IA estará sesgada a generar contenido que imite ese estilo. Si bien este sesgo puede ser involuntario, los datos proporcionados impactarán en el resultado final.

De una forma similar, Coca-Cola se sumó a la integración de inteligencia artificial en su estrategia de marketing, bajo la creación de la plataforma “Create Real Magic”[7], que combina las capacidades de GPT-4 y DALL-E. Esta plataforma, exclusivamente desarrollada para la marca, invitó a los usuarios de algunos países seleccionados a acceder a una amplia biblioteca de recursos brandeados de Coca-Cola para que generaran diseños a través de herramientas de IA. A través de esta campaña, los artistas tenían la posibilidad de presentar sus obras para que fueran consideradas en la creación de merchandising oficial de la marca. Esta campaña publicitaria es un ejemplo más de cómo la inteligencia artificial puede transformar el marketing tradicional, ofreciendo experiencias que conectan con los consumidores.

[7] Create Real Magic™



8

Sin irnos más lejos, en la industria local también podemos ver el uso de la inteligencia artificial como herramienta. El Banco de Seguros del Estado con el apoyo de la agencia uruguaya VML (antes Young & Rubicam) utilizó inteligencia artificial para llevar a cabo una idea creativa: rejuvenecer a los periodistas deportivos Roberto Moar y Mauro Mas para la campaña del mundial sub 20. En una nota con El Observador, Álvaro Moré, presidente de VML y socio de WPP, contó que identificaron aquellos fotogramas de videos de los periodistas donde se producen cambios en las expresiones faciales y los procesaron para darle un aspecto más joven mediante técnicas de IA y el uso de algoritmos avanzados.

[8] Captura de campaña “Create real magic”

[9]

En casos como estos notamos que aún se mantiene una cierta distancia entre el creativo y la herramienta, la idea todavía se configura en un proceso independiente, ajeno a la máquina; es el creativo quién piensa en una idea que involucra a la Inteligencia Artificial. Aquí la máquina y el artista colaboran, y en cierta medida, el vínculo con la herramienta todavía es comparable con el que se tiene con otro tipos de softwares, donde sirven de soporte al creador ofreciendo nuevas posibilidades, sin interferir en la producción de ideas. Podemos afirmar que, por más que el producto final únicamente puede desarrollarse vía Inteligencia Artificial, esta únicamente actúa en la ejecución de una idea que la contempla.

Sin embargo, encontramos que hay otro escenario completamente distinto en cuanto al uso de la inteligencia artificial en publicidad, uno donde sí hay un intercambio de roles y donde la herramienta va ganando terreno en el rol que originariamente desarrollaba el creativo.

Este ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria que la marca de automóviles Lexus lanzó en 2019, con un spot de un minuto titulado “Driven by intuition” cuyo guión fue desarrollado 100% por una inteligencia artificial. La agencia The&Partnership colaboró con Visual Voice, una prestadora de servicios de tecnología aplicada al marketing, donde a través de la inteligencia artificial desarrollada por IBM lograron alimentar un algoritmo con 15 años de anuncios de automóviles de lujo que habían sido premiados en Cannes. Curiosamente, el concepto o el lineamiento principal para esta campaña era el de “moverse por la intuición” (driven by intuition), la agencia quería lograr un resultado que evoque conmoción en el espectador y hable del vínculo entre el hombre y su automóvil (Burt, 2018).

[9] Captura de campaña del BSE

Para alcanzar este objetivo, la IA encargada de componer el guión fue alimentada con múltiples recursos; desde investigaciones acerca de las características de una persona intuitiva hasta datos de mercado sobre los anuncios de automóviles con mayores índices de respuesta emocional (y, por supuesto, también con estos anuncios). El resultado fue remarcable, la IA logró relacionar objetos, acciones, ubicaciones y demás parámetros del mundo audiovisual con el resultado final de la emoción humana, logrando una publicidad que no es distinguible a simple vista de una realizada por un equipo de creativos. Kevin Macdonald, quién dirigió la publicidad comentó que fue el melodrama de la historia lo que lo convenció para tomar el trabajo, ya que, en el guión escrito por la IA, el automóvil toma características de sentimientos humanos, enfrentándose a una situación de combate y luego de escape (Burt, 2018).

Dave Bedwood, uno de los socios creativos de la agencia, comentó que en un principio creyó que estaría escribiendo un anuncio con la ayuda de IA, pero luego vió que se apoderó y escribió todo el guión: “una máquina que contaba la historia de una máquina cobrando vida” (Burt, 2018).

Este ejemplo marca el comienzo de una nueva manera de trabajar en publicidad, donde aún tratándose de un proyecto experimental sin precedentes, la IA logró un resultado satisfactorio a los objetivos de la campaña. Esta modalidad de uso de la herramienta en publicidad abre un debate en torno a la redefinición de los roles creativos y al proceso creativo como lo conocíamos. Acerca de este fenómeno, retomamos el pensamiento de Rodriguez Ortega: “(...) la intermediación de la IA es de naturaleza esencialmente diferente pues estos dispositivos no se entienden solo como herramientas o utillaje sino como colaboradores creativos, como co creadores, cuando no como entes creativos independientes” (Rodriguez Ortega, 2020, p. 36).

8.6 Inteligencias Artificiales Generativas

Consideramos pertinente mencionar algunas de las inteligencias artificiales que se utilizan en el rubro publicitario y las diferentes funcionalidades que ofrece, a efectos de comprender luego en el análisis de las entrevistas el uso que le es dado de parte de las agencias nacionales.

En primer lugar, situamos a los procesadores de texto, aquellas aplicaciones que a partir de una indicación permiten generar, corregir, resumir textos y mantener una conversación fluida con el usuario. Con la aparición de ChatGPT, desarrollado por OpenAI, este tipo de IA comenzó a tener un gran protagonismo en 2022. A ChatGPT se suman otras como Gemini (la IA de Google), Copilot (desarrollada por Microsoft), Copy.ai, Grammarly, entre otras.

Profundizando en las capacidades de la tecnología y las posibilidades de creación, surgieron también aquellas capaces de generar imágenes. DALL-E, también desarrollada por Open AI en enero de 2021, es una de las principales aplicaciones utilizadas para esta funcionalidad. Es un modelo de deep learning en el cual los usuarios tienen la posibilidad de darle vida a cualquier idea a través de una descripción de texto, sin necesidad de habilidades avanzadas de dibujo. A su vez, en abril de 2022, en el afán de perfeccionar estos recursos OpenAI presentó DALL-E 2, que además de ser una versión mejorada y más precisa, ha permitido limitar la capacidad de desarrollar imágenes que incluyan contenidos de índole violento, pornografico y mensajes de odio, con el objetivo de garantizar un uso ético de la herramienta *(OpenAI, 2024)*.

Para evitar un uso malintencionado del sistema, se han filtrado determinadas palabras que puedan llegar a relacionarse con dichos contenidos, a través de la restricción de creación de material explícito. Además, en virtud de la protección de identidades, que está estrechamente vinculado con el concepto de deepfakes[10], la IA restringe completamente la creación de imágenes que simulan de manera hiperrealista retratos de personas reales para uso indebido.

A su vez, dentro de esta categoría, se encuentra Midjourney que dispone de una variedad de herramientas impulsadas por la IA diseñadas para facilitar la creación y edición de contenido

[10] Video, imagen o audio generado para imitar la apariencia y el sonido de una persona.

visual de alta calidad (MidJourney, 2024). Para la creación de imágenes, los usuarios utilizan el comando /imagine seguido del prompt que describe el contenido a generar, por ejemplo:

/Imagine Playa Ramirez pero con aguas caribeñas

El bot, a través de esta descripción, generará una vista previa con diversas imágenes dándole al usuario la posibilidad de elegir sí generar más variantes de cada una de ellas, o generar la imagen seleccionada con mayor resolución.

En lo que respecta a la generación de videos, Runway es una de las herramientas que se utiliza más específicamente en la producción y edición de contenido audiovisual. Al igual que DALL-E, simplifica procesos complejos a través de la descripción de contenidos. Es ideal para contenidos audiovisuales, como la eliminación de fondo, la rotoscopia y la manipulación de clips (Runway, 2024).

Las composiciones musicales, creación de audio o mejoras en la calidad de las grabaciones no han quedado exentas de la aplicación de IA. Diversas plataformas fueron también creadas para generar estos recursos como Amper Music y Murf.ai.

La publicidad y el marketing tiene como una de sus aristas el desarrollo o diseño de páginas web, campo en el que también fueron introducidas herramientas de IA para potenciarlo. Figma, por ejemplo, es un innovador editor de gráficos vectorial que permite a diseñadores, desarrolladores y equipos trabajar juntos en tiempo real generando prototipos de páginas web u otros elementos e integra inteligencia artificial en sus funcionalidades (Figma, 2024*)*.

Además, en este campo del desarrollo web también han sido creadas plataformas generadoras de código que agilizan el desarrollo de software, como es el caso de DeepCode o GitHub Copilot.

Existe una diversidad de otras plataformas que, a diferencia de las inteligencias generativas ya mencionadas, se especializan en potenciar el rendimiento de empresas mediante herramientas analíticas y de IA. Su propósito consiste en facilitar y maximizar el trabajo de cada empresa: mejora y personaliza la atención al cliente, programa citas sin intervención humana, reduce la carga de trabajo, maximiza la eficiencia de su servicio, entre otras cualidades. Estas son solo algunas de las aplicaciones desarrolladas a partir de inteligencia artificial generativa y de las más destacadas dentro de la publicidad.

Desde otra perspectiva, a pesar de las numerosas ventajas y facilidades que estas inteligencias generativas brindan, se puede observar lo que algunos podrían considerar como el lado “B”. Pablo Añez (2023) analiza la siguiente reflexión: ¿Es este el verdadero fin del arte o la continuación de un proceso histórico?

9. Trabajo de campo y análisis

Para alcanzar el objetivo que dio fruto a esta investigación (analizar cómo impacta la integración de inteligencia artificial generativa en el ejercicio de la creatividad dentro de departamentos creativos de cinco agencias uruguayas), nos propusimos desarrollar entrevistas cualitativas semi estructuradas a directores generales creativos de agencias de publicidad del medio uruguayo. Partimos de un cuestionario guía para abordar los puntos en los que consideramos relevantes ahondar, dando lugar a nuevas preguntas que puedan surgir en el proceso. De esta forma, hicimos un análisis de ciertas dimensiones para poder encontrar puntos en común o divergencias en las perspectivas de los involucrados en relación al tema.

Siguiendo la metodología descrita anteriormente, optamos por las siguientes agencias:

Notable Publicidad es una agencia independiente uruguaya fundada en 2009, reconocida por su enfoque innovador y su capacidad para crear campañas creativas que conectan emocionalmente con las audiencias. Desde sus inicios, ha trabajado con diversas marcas locales e internacionales, desarrollando estrategias de comunicación integrales que abarcan tanto medios digitales como tradicionales. Notable se ha destacado en la publicidad por su compromiso con la calidad y la originalidad, logrando múltiples premios en festivales de publicidad, lo que refuerza su reputación como una de las agencias más prominentes de la región.

Havas Gurisa es una agencia de publicidad uruguaya que forma parte del grupo internacional Havas Group, una de las principales empresas de contenidos y comunicación del mundo, compañía de origen francés con presencia en más de 100 países. Gurisa fundada en 2002 por Claudio Invernizzi, hoy toma el desafío de generar conexiones significativas entre marcas y personas ofreciendo servicios integrales de comunicación que abarcan publicidad, marketing y relaciones públicas. La agencia se ha ganado el reconocimiento por sus campañas innovadoras y efectivas, trabajando con marcas tanto locales como globales.

Alva Creative House forma parte de un grupo consultor integrado por ReAcción y Empathy, unidos por el propósito de la sostenibilidad. La agencia de comunicación se especializa en integrar la estrategia, la sostenibilidad y la diversidad en sus proyectos para generar impacto positivo en empresas, la sociedad y el medioambiente. Se basan en los pilares de lo ambiental, lo social y la gobernanza trabajando en proyectos de branding, marketing y consultorías que fomenten cambios organizacionales.

WILDFI es una agencia que se dedica a la creación de contenidos y la gestión de redes sociales, enfocándose en la construcción de comunidades digitales. Se caracteriza por su enfoque en la narrativa de marca, utilizando estrategias de marketing de contenido para conectar emocionalmente con el público y fomentar la lealtad del cliente. Su propuesta se basa en la creatividad y la adaptabilidad a las tendencias del mercado.

VML forma parte del grupo internacional WPP, reconocido por ser líder en innovación en el sector publicitario. La agencia combina la creatividad con el uso avanzado de tecnología, incluyendo herramientas de inteligencia artificial de desarrollo propio, llamada WPP Open.

A partir de las conversaciones con los creativos de estas agencias categorizamos la investigación en base a algunos criterios para un análisis comparativo de sus perspectivas y experiencias.

Proceso creativo

Estudiar la integración de inteligencia artificial generativa en la publicidad no es un fenómeno aislado de otros elementos en el rubro, sino que es necesario entenderlo en su relación con varias de las aristas de la industria. Por este motivo, antes de adentrarnos en su análisis, nos propusimos conocer y describir cómo son los procesos creativos en las agencias entrevistadas, si cuentan con una suerte de método con pasos ordenados que lo llevan al resultado o si lo entienden como algo único y personal.

Identificar si las agencias siguen una metodología o pasos definidos y si se apoyan en herramientas más allá de la IA responde a la necesidad de comprender las bases y patrones de sus procesos previo a la incorporación de tecnologías emergentes y en tendencia.

	Proceso creativo único y personal o metódico
Alva Creative House	Sostiene que el proceso creativo no es lineal/metódico
Havas Gurisa	No hay método definido, pero sí pasan por una serie de pasos para llegar a la idea
Notable	Por un lado sostiene que no hay un método y que es único, por otro presenta una serie de pasos que realizan para llegar a una idea
VML	Lo define como “tradicional”, siguen una serie de pasos, pero en el área creativa hay “idas y vueltas”
Wildfi	Proceso “simple”, se busca sintetizar ideas y acceder a “pensamientos laterales”

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Como primer acercamiento al tema de estudio, consultamos sobre la visión que cada director creativo sostiene acerca de lo que significa un proceso creativo: ¿Cómo surge una idea? ¿Sigue pasos lineales o existe un método reproducible?

En este caso, vemos que por más que existen diferencias en cuanto a qué tan flexible o estructurado es el proceso creativo, todos los entrevistados expresan que siempre siguen una suerte de pasos previos al ejercicio creativo propiamente, donde se discute con el cliente y se define cuál es su necesidad. Gonzalo López (Director General Creativo en Alva Creative House), quien primero afirma fervientemente que el proceso creativo es único y no lineal, y que *"En la creatividad nunca hay un método para llegar a algo"*, luego hace una distinción; comenta que antes de llegar a la etapa estrictamente creativa, hay que hacerse una serie de preguntas, entender al cliente y su necesidad, el contexto, los recursos y objetivos. Esta distinción es importante, y varios entrevistados parecen hacerla. Martín Rumbo (Director General Creativo en Notable), por ejemplo, comienza afirmando que no existe un método para el proceso creativo, pero luego identifica una serie de 4 pasos que siguen en la agencia para llegar a una idea, donde, en los primeros dos (estrategia y observación) no se despliega un ejercicio estrictamente creativo.

Entendemos importante entonces remarcar que, para algunos creativos, el proceso creativo comienza desde que tienen contacto con el cliente, y para otros, comienza cuando se empieza a involucrar el equipo creativo (redactores, diseñadores y directores creativos). Martín Rumbo (Notable) afirma: *"Si vos tenés como esos cuatro pasos, es la mejor forma de tener (para mí) un resultado creativo, sino, lo que tenés son ocurrencias o frases"* luego de comentarnos que, al principio, es indispensable saber qué tienen que decir, para qué, a quién y qué está pasando (contexto cultural actual acerca del tema), así como qué se ha hecho antes (referencias de trabajos realizados por la misma agencia o competidores).

Rodrigo Melián, vicepresidente digital de VML, remarca que sus procesos son bastante tradicionales, y prácticamente siguen la misma secuencia de pasos que cuenta Martín sobre los procesos en Notable. Nos comenta que en VML también hacen un fuerte énfasis en resolver el brief (documento que la empresa entrega explicando, entre otras cosas, sus necesidades de comunicación) y luego, la tarea pasa a estar en manos del departamento creativo, donde *"Se piensa un concepto, un racional (...) la idea primaria y también el*

concepto visual. Muchas veces cuando es una campaña nueva, los diseñadores que trabajan en creatividad hacen lo que llamamos Key Visual, que es como la gráfica y el arte, la estética de lo que va a ser toda la campaña, después hay muchas idas y vueltas en el medio y después pasa a lo que sería producción".

Sin embargo, si nos quedáramos con esto último ("*después hay muchas idas y vueltas en el medio*"), podríamos afirmar que la búsqueda de un concepto una vez que ingresa la tarea al departamento de creatividad, no sigue para nada una serie de pasos lineales. Martín Rumbo (Notable) comenta que, luego de los pasos de estrategia y observación, le sigue "tirarse a pensar" e "ir peloteando ideas", tareas que luego engloba bajo un nombre más formal: conceptualizar. Para él, el concepto creativo es el resumen en una oración de todo el pensamiento estratégico, y que para llegar a él, los creativos de Notable trabajan en duplas. Agrega a esta idea que*"Cada quien va teniendo su método, anotando en la computadora, anotando en unos papelitos".*

Leonel Delfino (Director General Creativo en Havas Gurisa) cuenta que en Havas Gurisa siguen unos pasos muy similares, por más que no se arriesga a decir que haya un método definido, identifica que primero se habla con el cliente en reuniones *"Para estar brifeado*[11] *de arranque",* y que a partir de eso *"Se empiezan a trabajar primero en algunas líneas creativas (...) esa parte que le dicen el brainstorming, se empieza a hablar".*

El brainstorming, "peloteo" (como le dice de forma coloquial Gonzalo López, Alva Creative House), o lo que comúnmente se conoce como "lluvia de ideas", es un elemento clave que se repite en todos los procesos creativos de las agencias entrevistadas, se trata de pensar en grupo y compartir de forma dinámica distintas ideas o enfoques creativos que van surgiendo en el momento sobre un determinado tema. Este es un ejercicio clásico de la actividad creativa publicitaria.

Germán Ferres, director creativo en la agencia WILDFI, además de coincidir con los demás entrevistados acerca de la importancia de la investigación y la estrategia como pasos previos a la creatividad, hace una apreciación acerca del proceso creativo, comenta que es "simple" y que continúa siendo igual a como era cuando comenzó. Agrega que es indispensable *"Buscar insights que traten de sintetizarlo todo en una frase (...) y sobre todo entender pensamientos los más laterales posibles para resolver ese territorio, esa oportunidad".*

[11] Préstamo lingüístico del término en inglés "briefing", hace referencia a la información que le llega al publicista acerca del cliente y sus necesidades.

Esta serie de pasos a seguir por parte de los creativos corresponde con el modelo de resolución de problemas planteado por Dewey (1989), en donde, previo al momento de generación de ideas y soluciones, la persona pasa por dos etapas previas: la percepción de la dificultad o del problema y luego la definición y delimitación del mismo.

Estas dos instancias forman parte de la idiosincrasia del proceso creativo en agencias, ya que, antes de comenzar a elaborar la idea desde un punto de vista creativo, se debe contar con información analítica y racional acerca del problema a resolver con creatividad. Luego de esta instancia donde se sientan bases claras acerca del problema a resolver (que en publicidad dan a conocer como "briefing"), comienza la etapa que Germán Ferres (WILDFI) denomina como buscar *"insights"* y *"pensamientos lo más laterales posibles"* para resolver el problema.

Esta forma de entender la etapa de "generación de ideas y soluciones" planteada por Dewey (1989), dialoga con nuestra anterior mención del psicólogo Mednick (1962): el estudioso de la creatividad como proceso asociacionista plantea que cuanto más remotas son las combinaciones de elementos asociativos, más creativo será el proceso o la solución del problema.

Herramientas y recursos al alcance del proceso

La publicidad ha tenido un vínculo con la tecnología a lo largo de la historia, donde se han ido integrando distintos programas con el fin de profesionalizar el rubro y facilitar ciertas tareas. Como comentamos al inicio de este análisis, es interesante conocer las herramientas de las que disponen y cómo funciona el vínculo con ellas para luego identificar si la integración de estas tecnologías ocasiona modificaciones.

A partir de las entrevistas realizadas, los profesionales destacaron el uso de herramientas que combinan métodos tradicionales con tecnologías emergentes, como plataformas de colaboración en conjunto (gestores de proyectos o software de videoconferencia), las redes sociales y programas de edición de contenido. Gonzalo López (Alva Creative House) señala que la publicidad siempre ha intentado estar a la vanguardia de lo nuevo sumando nuevas tecnologías en sus procesos, pero que esto no significó un desplazamiento de los profesionales sino que redefinieron su forma de trabajar.

Es así, que los creativos destacan y coinciden en que los elementos más valiosos de los que se valen y que siguen siendo lo esencial de la creatividad, son las experiencias personales y el conocimiento acumulado. Previo al surgimiento de internet, este método se convertía en el primer insumo de una idea apoyado en referencias de materiales físicos como revistas y CDs, sostiene Gonzalo López (Alva Creative House). Hoy en día, con el avance tecnológico y la democratización del acceso a la información, estas bibliotecas de referencias se encuentran en bancos de anuncios publicitarios mundiales, utilizados para obtener inspiración y acceder a contenido conceptual que permite organizar y estructurar una idea.

La coexistencia de estas referencias y las experiencias suelen ser el puntapié inicial en la creación de nuevos conceptos. Para el creativo, en cierto punto, las cosas dentro del mundo publicitario ya están dichas. Martín Rumbo (Notable) expresa que "*El acto de la creatividad la gente piensa que es algo único y en realidad es mezclar dos cosas que están, robar en el buen sentido*", quien también sostiene que "*Seguro la idea que vos tuviste ya está hecha… de alguna forma, de alguna temática, pero todo el tiempo lo que estamos haciendo es generar como una nueva*", una idea que se asemeja a las conceptualizaciones de Boden (2017) acerca de cómo se desarrollan los procesos creativos.

Según se desprende de las entrevistas, a partir de este tipo de recursos las personas se van nutriendo de información a lo largo de su vida, convirtiéndose en un "archivero" al que luego recurren cuando necesitan crear una idea novedosa. Lo que buscan los creativos es darle un valor agregado a ese discurso ya dicho adaptándolo a las nuevas necesidades, y el desafío más importante en esta etapa del proceso es la capacidad de sintetizar esas referencias y convertirlas en una idea original, innovadora y efectiva.

Aquella idea que fundamentaba Boden (2004) en cuanto a la experiencia personal como factor que contribuye al desarrollo de la creatividad y a la generación de ideas, se ve reflejada en la postura de los creativos, quienes a partir del conocimiento y vivencias acumuladas son capaces de reconfigurar conceptos para llegar a ideas nuevas.

En este sentido cabe cuestionarse si integrando inteligencia artificial generativa en el proceso se seguirá manteniendo la experiencia del creativo como parte esencial en la concepción de una idea y si existen tecnologías capaces de replicar estos procesos cognitivos.

Integrando inteligencia artificial en el proceso

Al establecer el punto de partida sobre cómo se desarrolla el proceso creativo actualmente, buscamos entender si la inteligencia artificial se integra como una extensión natural del proceso o si su incorporación redefine las dinámicas y metodologías tradicionales ya consolidadas. Ahondando en la temática, resultó afirmativa y unánime la respuesta a la pregunta "*¿Has utilizado la IA como herramienta en tu trabajo?*"

Observamos que la totalidad de las agencias ya están integrando estas herramientas en sus procesos, aunque existen diferencias en su forma. Se da una distinción entre aquellas que lo hacen de manera profesional utilizando la modalidad paga, quienes utilizan las funcionalidades básicas que ofrece la versión gratuita, otras que la integran en su mayoría como apoyo en la etapa inicial de un proceso creativo o quienes crean casi la totalidad del resultado a partir de ella.

Lo cierto es que no existe un único método de integrarla al trabajo diario y al no haber una metodología estandarizada, su forma depende del usuario que la utilice. A través del siguiente cuadro, quisimos unificar y simplificar la diversidad de respuestas buscando puntos en común o divergencias en cuanto a los temas centrales de la investigación.

	¿Uso de IA de manera profesional?	¿Uso de IA en el proceso o producto final?	¿Reemplazo del creativo en sus tareas o cambio en la forma de trabajar?	¿Creatividad como capacidad intrínsecamente humana o capacidad que puede ser replicada por una inteligencia?	Resistencia al incorporar la herramienta en la agencia
Alva Creative House	Uso profesional de ChatGPT	Apoyo en presentación de ideas	No lo ve como una posibilidad	La creatividad es una capacidad humana, no reemplazable en su totalidad por una IA ya que esta carece de aspectos humanos como la sensibilidad	Hay resistencia en algunas personas
Havas Gurisa	No pagan ChatGPT. Usan copilot como programa integrado de Office 365	Apoyo en presentación de ideas	Reemplazo de las tareas mecánicas del creativo, pero no de su rol	Duda acerca de la posibilidad de imitar artificialmente los procesos cognitivos humanos, pero no lo ve imposible en un futuro	No hay resistencia, cada uno prueba a su ritmo
Notable	Uso profesional de Chat GPT y DALL-E	Apoyo en presentación de ideas	Cambio en la forma de trabajar para mejor productividad	La creatividad es labor del creativo, a la IA le falta criterio y profundidad, no logra aún lo que busca la publicidad: razonamientos más elevados	No hay resistencia en la agencia, pero identifica el miedo a nivel general en el mercado
VML	Uso profesional de Chat GPT y WPP Open	En la presentción de ideas para bajar conceptos a tirra o resolución de briefs	Reemplazo de algunas tareas, pero la ventaja es que potencia al creativo	Tiene habilidades creativas, pero no logra generar una idea valiosa por sí sola	No hay resistencia, se incorporó rápidamente
Wildfi	Uso profesional de Chat GPT	Como producto final en visuales, pero no en la idea	Cambio en la forma de trabajar para mejor productividad y eficiencia en el resultado	No cree que la IA genere ideas creativas, es una herramienta para ejecutarlas	Nota resistencia en el mercado, pero para él el uso de IA en su agencia es un no negociable

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

La IA ha comenzado a ganar terreno como una herramienta complementaria en varias etapas del proceso publicitario, desde inspirar y generar inputs en la búsqueda de resolución de un brief hasta la generación de imágenes, la ejecución de la campaña, su optimización, entre otras. Aún no existen reglas sobre su uso, lo que hace que éste dependa en gran medida de la voluntad individual de las personas al incorporarla en su flujo de trabajo.

Leonel Delfino (Havas Gurisa) comenta que si bien en su agencia utilizan IA en versiones gratuitas o aquellas ya integradas en los programas de los que disponen, no existe una política corporativa clara sobre su integración. Sin embargo, luego hace alusión al concepto "*Play, don´t public*" ("Juega, no publiques"), promovido dentro de la red Havas, que enfatiza la importancia de experimentar con las posibilidades de la IA sin publicar sus resultados como piezas publicitarias finales.

Una regla similar tienen en Alva Creative House, pero ya con una política concreta que determina qué inteligencia sirve y qué inteligencia es la que prueban, "*Después vemos si la incorporamos (...) probamos muchas nosotros ya… y vamos incorporando. La única, fija, te digo, es ChatGPT*", comenta Gonzalo López (Alva Creative House), quien en su caso hace uso de esa IA de forma personalizada.

Al contrario a Leonel Delfino (Havas Gurisa) y de manera semejante a Gonzalo López (Alva Creative House), pero al parecer con un mayor nivel de profesionalismo, Martín Rumbo (Notable) cuenta con la versión paga de ChatGPT y sostiene que en el ámbito creativo para probar las posibilidades de estos programas, hay que pagar. Estas versiones brindan al usuario la capacidad de nutrir a la IA de información para que la herramienta, que opera a través del método de machine learning y deep learning, cuente con un gran espectro de datos personalizados que luego serán reutilizados en su ejecución. Si bien él la utiliza bajo esta modalidad, opina "*No creo que ninguna agencia per se como filosofía la está adoptando, pero sí muchas personas que trabajan en agencias la usan*", al ser una herramienta emergente en el rubro y que está en su estadío prematuro.

Por el contrario de lo que plantea Martín Rumbo (Notable), en VML se ha institucionalizado el uso de la IA, encontrándonos con un escenario excepcional dentro de este grupo de agencias. Desde el surgimiento de la IA generativa y la aparición de ChatGPT, VML adoptó este tipo de herramientas y las incorporó con prontitud en la agencia a través de talleres para que todos los colaboradores se familiarizaran con ellas. Desde un principio visualizaron un

gran potencial y lo trasladaron al desarrollo de una suite de IA propia llamada WPP Open. Esta herramienta no solo les permite resolver los desafíos en el ámbito creativo, sino que también apoya en otros procesos como por ejemplo realizando focus groups automatizados que ayudan a seleccionar diferentes perfiles de consumidores para probar conceptos publicitarios. Esta forma de aplicación de IA en la fase de evaluación y automatizaciones con datos más precisos y segmentados ya se ha explorado previo al surgimiento de la IA generativa.

Aunque el uso de inteligencia artificial generativa sigue siendo limitado y todavía no es una práctica homogénea, encontramos un consenso en que su principal aplicación se está dando en la etapa inicial de generación o resolución de ideas actuando como un recurso de apoyo. Tecnologías de procesador de texto como ChatGPT, Copilot o Gemini, son empleadas para asistir a los redactores, quienes a partir de prompts desarrollados por el usuario, interactúan con la IA guiandola para obtener respuestas a consultas, resolver briefs y así facilitar la obtención de resultados en base a objetivos planteados inicialmente.

Martín Rumbo (Notable) considera a la IA como una herramienta de ejecución que amplifica ideas ya existentes pero no consolidadas. En su visión, el input inicial es completamente humano y la IA actúa como un recurso para resolver problemas concretos planteados por el usuario, sin pretender que esta asuma la totalidad de la resolución. Esta perspectiva dialoga con la de Rodrigo Melián (VML), quien también parte de un input humano claro y ve a la IA como un medio para generar variaciones o volumen. Además, le otorga un rol más exploratorio, al señalar que "*Casi siempre todo lo que te da (la IA) como tal no lo usás, y hasta capaz que lo terminás descartando, pero a veces te puede pasar que te da un punto de vista que no lo habías tenido en cuenta, y ahí te sirve para repensarlo*".

Por su parte, Gonzalo López (Alva Creative House) la ha empleado para dar forma a conceptos complejos, como bocetar radios o estructuras iniciales, mientras que Leonel Delfino (Havas Gurisa) ha seguido el concepto de "juego" al aplicarla en la escritura de una canción o en la redacción de tutoriales. Varios destacan que la IA puede ayudar a romper los bloqueos creativos o sugerir nuevos puntos de vista a partir de un texto inicial, como sostiene Germán Ferres (WILDFI) al señalar que "*En comunicación hay mil cosas en las cuales se aplican, las más simples y lineales son los redactores con ChatGPT o para buscar o para corregir o para romper la página en blanco*".

El generar nuevos textos es una de las formas en las que se aplica esta tecnología, pero la producción de contenido visual es otra de las áreas donde también ha comenzado a demostrar su mayor valor. En esta etapa, herramientas de IA generativa como DALL-E para la creación de imágenes o Runway para la producción de videos y animatics, se utilizan como extensión del trabajo creativo humano. La ventajas más destacada por los entrevistados es la capacidad de estas herramientas para generar rápidamente múltiples variantes de un mismo concepto, lo que permite ahorrar tiempo y enfocarse en el trabajo que consideran de "calidad". Además, el uso de imágenes o videos es de gran utilidad al presentar un concepto que debe bajarse a tierra y ser visualizado, "*Eso antes lo teníamos que producir y demoraba un montón, ahora lo hacemos con las herramientas de inteligencia artificial y quedan muy bien. Lo mismo en los storyboards, antes mandábamos a un ilustrador a hacer 50 cuadros, lo cual demoraba un montón, llevaba mucho dinero además y ahora lo hacemos todo*" comenta Germán en relación al tema. Su equipo utiliza herramientas de generación de imágenes y videos principalmente en las etapas de preproducción y presentación de ideas. Si bien argumenta que el producto final aún no es completamente creado con IA, el 80% de los casos involucra el uso de inteligencia artificial en alguna etapa del proceso.

Martín Rumbo (Notable) también hizo referencia a casos en los que utilizaron la herramienta en la etapa de producción y la conformidad con el resultado producido. Se trata de un plano en la campaña publicitaria de Lays[12], "Alcanza Lays", desarrollada en el marco de la Copa América 2024. El spot necesitaba de un plano cenital de una casa y la agencia no contaba con el tiempo de buscar un escenario real que se adaptara a las características requeridas, el presupuesto para el rodaje, permisos, etc. Utilizando la IA y con una descripción precisa de lo exigido, lograron llegar al plano deseado. Bajo esta modalidad de uso también han empleado la herramienta en la generación de voz, sosteniendo igualmente que aún es necesaria la intervención humana para ajustar y perfeccionar el resultado.

12 https://www.adsoftheworld.com/campaigns/alcanza-lay-s-lay-s-handler-2a7ff6ab-3196-47a1-ba72-ba3632d0f0d7

13

En definitiva, la IA ha demostrado en estos casos su virtud para optimizar y hacer más eficientes los procesos al permitir priorizar el tiempo invirtiendo en aquellas tareas que impliquen valor agregado y trabajo de calidad. Rodrigo Melián (VML) y Martín Rumbo (Notable) coinciden en que posibilita "*sacarte las tareas que no son tan creativas para darle espacio a las que sí*" y anhelan que esta tecnología contribuya a que la persona pueda "*trabajar en los procesos de calidad y no en todos los procesos*". Tal es el caso de Martín cuando en una mañana previa a una presentación necesitaba contar con un tagline y su racional, por falta de tiempo y necesidad de un mayor volumen de ideas con las que contaba acudió a ChatGPT, logrando más de 250 taglines que le servirían de insumo para llegar a una idea final.

La capacidad de la IA generativa de producir elementos que tradicionalmente eran generados por personas lleva a cuestionarse si su uso supondrá un desplazamiento de algunas tareas humanas, ¿hasta qué punto se opta por delegar en ella la tarea creativa? ¿Existe un código dentro de la industria que determine qué puede ser creado con IA y qué no?

[13] Captura de campaña "Alcanza Lays". Plano generado con inteligencia artificial.

Creatividad: ¿Capacidad exclusivamente humana?

A lo largo de nuestro trabajo hemos planteado el diálogo entre distintos autores acerca de lo que significa la creatividad; ¿Es una capacidad intrínsecamente humana? ¿O puede ser reducida al mero acto de crear algo nuevo, más allá de las virtudes del creador? ¿Es la inteligencia artificial capaz de ser creativa si la medimos con la vara de las expectativas que tiene una agencia publicitaria en cuanto a resultados? A todas estas preguntas, en las agencias entrevistadas hallamos una respuesta casi unánime: aún la inteligencia artificial no logra generar una idea o concepto creativo que se encuentre a la altura de las exigencias de la industria publicitaria. La herramienta que en algún momento amenazó con reemplazar la actividad del creativo, hoy parece haberse instalado como un asistente superdotado, que lo acompaña en cada paso de la creación de una idea pero que todavía no logra generar ese gran "insight" distintivo y original tan codiciado en la publicidad.

Todos los entrevistados acuerdan que la IA no logra cumplir con las tareas que se le piden de forma original, durante las charlas utilizaron distintas palabras para describir los atributos que posee el creativo que logra esto; sensibilidad, criterio, pensamiento lateral, cognición y razonamiento elevado fueron algunas de ellas.

Gonzalo López (Alva Creative House) reiteradas veces hizo uso de la palabra "sensibilidad", para él, hay algo del orden de lo sensible que entra en juego en el área creativa de su agencia cada vez que tienen que resolver un brief: *"Si vos buscas una idea, hay mucho que tiene que ver con la sensibilidad y la experiencia que una máquina no entiende, la lógica de la sensibilidad que es la lógica de conectar con las personas con la comunicación. Hoy en día las máquinas todavía no lo hacen. (...) no tiene la cultura, no aprecia los gestos del cliente, sus necesidades. Hay un montón de información que no puede tomar".* No solo Gonzalo opina que hay otros factores que entran en juego a la hora de "ser original", Martín Rumbo (Notable) coincide en este último punto al afirmar que a la IA sí se la puede llamar creativa en el sentido que es generadora *"porque crea algo donde no hay",* pero los resultados que entrega todavía están lejos de cumplir con los estándares de Notable. Para Martín Rumbo (Notable), la IA es como un pasante *"Porque no tiene ni el criterio, ni el conocimiento del cliente, ni la temperatura de la reunión, ni nada (...) yo no le puedo exigir a ChatGPT que me resuelva una idea, de la misma forma que no se lo exigiría a un pasante".*

Cuando hicimos la pregunta *"¿La IA genera una idea que a vos te deja contento o decís que le falta humanidad?"* Martín rumbo (Notable) respondió: *"Yo te digo que hoy no es que le falte humanidad. Le falta criterio, le falta conocimiento de marca. Le falta conocimiento publicitario. Le falta un montón de cosas"*.

Germán Ferres (WILDFI) en primer lugar coincidió con los demás entrevistados en que aún la herramienta no es capaz de generar una idea, pero sí reconoció que es de gran utilidad a la hora de ejecutarlas a través de piezas gráficas y audiovisuales: *"En visuales si. No en la idea, digamos. Bueno, para contar la idea si, para representar la idea, una imagen, la idea se trabaja en una imagen"*. Por otro lado, nos comenta que no todos los clientes optan por el uso de IA en sus campañas, algunas marcas con las que trabaja son más reacias a la idea de utilizar imágenes que incluyan objetos o personas generadas artificialmente. Al contarnos esto, Germán Ferres (WILDFI) nos transmite un cierto tono de desvalorización o desprecio que demuestra cómo algunas personas ven el trabajo realizado con IA. Algo parecido transmitió Gonzalo López (Alva Creative House) cuando comentó que la IA es muy útil a la hora de generar volumen, pero no así en lo que se refiere a la calidad en cuanto a obra creativa.

Esto último nos remite al pensamiento que plantea Rodriguez-Ortega (2020), y la interrogante que desplegamos en el marco teórico respecto a la creatividad y el rol ambiguo que tiene la IA como participante del proceso creativo. La autora propone que, al involucrar la inteligencia artificial, surge un momento donde el artista pasa de ser el creador a ser la "musa inspiradora", situándose en el lugar de quien otorga la inspiración (a través de un prompt) a la máquina, que luego utiliza esa información para crear una obra. A las preguntas sobre dónde está la producción de sentido -si en la intención del artista o en su relación con el objeto- formuladas en el marco teórico, hemos vislumbrado algunas respuestas a través de las entrevistas.

Los creativos acuerdan que este panorama donde el humano pasa a adoptar un rol más pasivo en el proceso creativo aún no parece haberse manifestado en las agencias uruguayas, las ideas originales (que son el producto en el que basan su actividad las agencias) no surgen espontáneamente a partir de un prompt, por más detallado que éste sea. Pero, más allá de las ideas originales, hay otro uso para esta herramienta: la ejecución de estas ideas.

De las ideas a la ejecución

Ahora bien, existe otro ámbito en el ejercicio publicitario más allá de las ideas creativas: el de la producción audiovisual y gráfica, donde la idea pasa a plasmarse visualmente. Martín Rumbo (Notable) fue el único de los creativos entrevistados que afirmó que (en esta área) el resultado final está mucho más cerca de llegar a ser una obra 100% generada con inteligencia artificial, en sus palabras: *"No tengo ningún tipo de dudas que eso va a suceder. Por arriba al creativo no le va a pasar, porque el prompt es humano. O sea: ¿qué es lo que vos querés lograr? lo vas a lograr con inteligencia artificial, pero va a haber alguien ahí que va a estar diciendo, yo quiero esto, yo quiero esto, yo quiero esto".*

Si analizamos los roles de los creativos en agencias, podemos ver que (a grandes rasgos) se diferencian por profesionales que se dedican a la dirección, la redacción y luego quienes diseñan y materializan las ideas en el mundo visual. En estos últimos roles es que vemos que las inteligencias artificiales generativas pueden estar a la altura o ganarse el puesto de competidores frente a la creatividad humana. Sobre esto, varios entrevistados creen que no estamos lejos de lograr piezas para medios tradicionales hechas 100% por IA generativa de imágenes o video, de hecho, en todas las agencias entrevistadas ya se utiliza esta herramienta para confeccionar algunos tipos de piezas de alta demanda, como son los posteos de redes sociales, banners y prints.

Esta modalidad de uso nos pareció interesante porque, como analizamos anteriormente, si bien las IA generativas de texto aún no son del todo capaces de redactar una idea o concepto creativo distintivo y complejo, aquellas que generan elementos visuales sí parecen estar más cerca de lograr piezas gráficas de calidad, a la altura de las que un diseñador puede crear. Como ya expusimos a lo largo de este análisis; no todas las agencias utilizan la IA para generar productos finales, muchas veces la herramienta funciona como un filtro, un disparador, u otorgando posibilidad de acortar tiempos de reflexión o incubación de ideas previo a plasmarlas.

Martín Rumbo (Notable) nos cuenta que, en una ocasión, en la agencia tenían una idea que debían plasmar gráficamente pero no contaban con el tiempo suficiente como para que la diseñadora se tomara el tiempo de bocetarlo, así que tomó la iniciativa de pedirle a DALL-E que realizara el diseño que tenían en mente. Martín Rumbo (Notable) cuenta que en dos

minutos obtuvieron un mockup[14] para la presentación que debían entregar al cliente (la cual también diseñaron con IA, y lograron finalizar en 30 minutos).

Otro caso fue el de Leonel Delfino (Havas Gurisa), quién nos contó que justo antes de que llegáramos a Havas Gurisa para entrevistarlo, se le ocurrió pedirle a la IA que a partir de un guión que ya tenían, genere un video para redes sociales donde se acompañe ese guión con imágenes *"Una idea (que son horas de diseñador), lo puse así y me apareció la imagen enseguida como para subirlo"*. Luego agregó que también utilizan la herramienta para productos finales en casos donde el diseño solo implica adaptaciones o arreglos (que son tareas mecánicas y no le exigen al diseñador un trabajo creativo).

A la luz de esta nueva modalidad de trabajo creativo, parece ser que comienza a quedarnos cada vez más lejos aquella teoría planteada a principio de siglo por Henri Poincaré acerca de la necesidad de reflexión e incubación como pasos previos a que emerja una idea creativa. Nos encontramos frente a un escenario donde los tiempos se acortan a favor de la productividad y la agilización de la producción. En casos puntuales como los recién mencionados, el creativo puede prescindir de los momentos de incubación e iluminación, ya que la herramienta logra plasmar perfectamente lo que busca. Se logran dejar en segundo plano factores como la imaginación, las emociones, la intuición o preferencias personales del artista.

Son estas instancias (en las que los diseños son simples y no requieren una propuesta extensiva de la creatividad) donde vemos que la IA toma un rol preponderante, logrando -casi- reemplazar por completo al creativo, si no fuera porque éste se encarga de solicitar que se realice la tarea y otorga a la herramienta ciertas directrices sobre cómo quiere que lo haga. Observamos que en estos casos puntuales de trabajo con inteligencias artificiales generadoras de contenido visual, sucede un intercambio de roles como el expuesto por Rodriguez-Ortega, donde el creativo actúa como musa inspiradora, otorgando instrucciones claras de lo que desea, pero delegando la ejecución y parte de las decisiones artísticas o de composición a la herramienta.

[14] Representación visual de un diseño que simula su aspecto final.

Hacia una nueva modalidad de trabajo en equipo

Rodrigo Melián (VML) nos cuenta que en VML utilizan mucho la sinergia entre la IA y el diseñador, sobre todo a la hora de comunicar una idea a este último. Quienes tienen la idea pero no se encargan de su ejecución, muchas veces se apoyan en la herramienta para plasmarla y generar ese primer boceto que funciona como "puntapié" gráfico al diseñador. *"Un creativo tiene que trabajar con un diseñador y explicarle cómo se imagina algo, por ejemplo. Y con esta herramienta acorta un poco esa distancia y ese margen de error"* (Melián, R., 2024).

Cuando preguntamos por la posibilidad de que en su agencia logren trabajos gráficos más acabados y complejos, o con posibilidad de presentar como producto final, Rodrigo Melián (VML) nos dice que por más que la tecnología avanza rápido, aún la herramienta no está apta para llegar a lo que se espera el creativo cuando aquello que se imagina es muy específico: "*Cuando querés un encuadre demasiado específico, ahí podés ir a usar imágenes de referencia. Yo creo que es una mezcla, o sea, hay un punto en el que no va a llegar la herramienta (...) muchas veces se usa una imagen de base. Ok, hasta acá llega la herramienta, después me paso a Photoshop y lo continúo".* Esto nos hace reflexionar sobre el nuevo espacio de trabajo híbrido que supone la herramienta en la mayoría de los casos, donde ni todo es obra del creativo, ni todo es obra de la tecnología.

En su ensayo "Inteligencia artificial y campo del arte", Rodriguez Ortega (2020) se pregunta: ¿Dónde reside la producción de sentido?, ¿En la intención del artista?, ¿En su vínculo con el objeto? El caso expuesto anteriormente nos podría indicar que existe un vínculo artista-objeto, en el cual la comunicación a través del prompt y la posterior ejecución por parte de la IA sugiere que la producción de sentido reside en ese vínculo o interacción que se establece entre ambos.

Escuchando cómo es utilizada la IA en los procesos creativos, atestiguamos una visión acerca del trabajo conjunto con la herramienta que se asemeja al propuesto por Kurzweil cuando hace referencia al "humanismo extensivo". Vemos que en los casos mencionados anteriormente, las IA generativas de imágenes funcionan como una oportunidad de expandir las capacidades del creativo, sirviendo a la hora de bocetar ideas de diseños o directamente diseñar por ellos en aquellos trabajos donde no es necesario que estén involucrados durante todo el proceso. Se abraza este pensamiento acerca de la IA como socio colaborativo que

integra conocimientos y abre posibilidades al creativo, ya que a éste le sirve lo que la herramienta le sugiere. No es un escenario de combate, donde es la IA versus el creativo, más bien es un apoyo, una sinergia en la que siempre, en última instancia, es el humano quien toma la decisión de cuánto o hasta dónde colaborar. Como dijo Rodrigo Melián (VML): "*A un prompt malo te va a dar un resultado malo, a un prompt mejor te va a dar algo mejor. Y ahí termina también teniendo más valor la persona que la herramienta"*.

¿Amenaza para la creatividad? La analogía con los esteroides

Como todo nuevo escenario, esta modalidad de trabajo híbrida en donde el creativo logra (en algunas instancias) delegar sus habilidades y prescindir de los tiempos de reflexión o incubación de ideas, tiene sus desafíos y riesgos. Gonzalo López (Alva Creative House) reconoce esto y agrega que la autorregulación y la conciencia sobre qué usar y cuándo son dos factores a los que los creativos no deberían dejar de prestar atención.

La inteligencia artificial acorta caminos, abre posibilidades y reduce costos, pero ¿qué pasa si nos acostumbramos? Gonzalo López (Alva Creative House) hace una analogía interesante: la inteligencia artificial como esteroides, como una ayuda externa al peso que el creativo debe levantar, y qué por más resultados externos que logre, hay un mundo interno del creativo que no debe olvidar de nutrir. *"Creo que hay un montón de riesgo ahí en uno seguir alimentándose bien de creatividad y generándola y sufriendo mucho para tener ideas. Hay un montón de autoconocimiento, de decir: bueno, esto me ayuda, con esto ahorro tiempo, con esto lo estoy robando"*.

Recalca que, más allá de las posibilidades que abre, el creativo no debe "relajarse" en ella y dejar de construir un criterio y código propio, ya que, en sus palabras: *"La creatividad es eso, es tener la doctrina propia de ser fiel a las ideas"*.

La realidad actual de la IA en la publicidad uruguaya

Martín Rumbo (Notable) sostiene que estamos en una fase prematura en cuanto al uso y potencial de la IA en el campo creativo dentro de las agencias, a diferencia de, por ejemplo, las productoras audiovisuales que se encontrarían en un estadío mayor. Entiende que actualmente la tecnología no ha alcanzado un nivel de protagonismo en el rubro, en parte porque la gente no está dispuesta a invertir en ella. En la práctica publicitaria, esto se traduce

en que muchas agencias y creativos todavía no han integrado la IA en sus procesos de trabajo, lo que hace que aún haya mucho potencial por explorar.

El prorrogar su incorporación está vinculado muchas veces al temor a que la IA reemplace puestos de trabajo. Martín Rumbo (Notable) plantea que estamos atravesando "la curva del miedo", lo que constituye una etapa inicial de rechazo y escepticismo donde muchos sienten que la IA podría "sacarles el trabajo". Esta reacción no es exclusiva de la era digital, se trata de un patrón recurrente en la historia del vínculo humano-tecnología. Tal como ocurrió con herramientas como Photoshop o Illustrator, que inicialmente generaron resistencia, aquellos que rechacen la IA serán quienes podrían verse desplazados. Hoy en día es difícil concebir la publicidad sin su arista digital, y al igual que esta idea, habrá un futuro en el que también será difícil imaginarla sin un vínculo con la inteligencia artificial. En este sentido, Martín Rumbo (Notable) subraya que "*Te quedás sin trabajo si no te adaptás a estos cambios*".

Germán Ferres (WILDFI) aborda también esta mirada comparando a la IA con el impacto de otras tecnologías que han generado una disrupción en las industrias. Para él, el valor de la IA en la industria creativa no reside en la automatización completa de las tareas, sino en la capacidad de complementar habilidades y capacidades humanas.

Todos los creativos coinciden al proponer que la IA debería entenderse como un asistente, como un creativo junior, quien hace el labor más automatizado y el que no requiere de criterio. Desde esta perspectiva, la IA no despoja de su valor al trabajo del creativo, sino que reestructura sus dinámicas. Así, su rol no desaparecería sino que se transformaría hacia un perfil potenciado por las ventajas de la IA para optimizar procesos. Se destaca que lo primero en desaparecer será el trabajo mecánico, resaltando que no compromete la originalidad porque está lejos de alcanzar los niveles cognitivos del humano.

10. Conclusión

Hasta hace unos años, la producción de piezas creativas en publicidad era encarnada a través de acciones corporales directas: pintar, dibujar, grabar, entre otras. Sin embargo, en la actualidad, cada vez nos acercamos más a prescindir del cuerpo, ya que la materialización de ideas deja de estar vinculada a la movilidad física. La inteligencia artificial generativa ha revolucionado la manera en que los creativos trabajan, optimizando algunas de las tareas que anteriormente demandaban presencia, tiempo, un presupuesto más elevado y habilidades manuales específicas. A través de la automatización, la IA reduce exigencias, agilizando la producción y facilitando el acceso a recursos creativos.

Esta irrupción sin precedentes ha sido un gran tema de debate. Ya sea a través de programas de generación de texto, imágenes y videos, tanto en sus versiones gratuitas como pagas, las agencias han comenzado a incorporar la IA en sus procesos. Sin embargo, esta tendencia no significa que todos los creativos perciban la herramienta de la misma manera. A lo largo de este trabajo de campo nos encontramos con el entusiasmo, el escepticismo, el desconocimiento y, en ocasiones —fruto de esto último—, la contradicción.

Analizando la evolución tecnológica dentro de la publicidad a lo largo de la historia, pudimos comprender que cada avance tecnológico ha sido gradualmente adoptado por las personas y moldeando la cultura, especialmente la del trabajo. Cada irrupción tecnológica vino acompañada de una suerte de resistencia, logrando con el transcurso del tiempo su normalización. La inteligencia artificial no es sino una más de estas tecnologías que introducen cambios en la industria y en la forma de entender los trabajos, lo que conlleva tanto desafíos como oportunidades en el rubro.

La discusión teórica presentada en esta investigación ha planteado como principal eje el debate sobre la creatividad como capacidad humana y la posibilidad de ser replicada por la inteligencia artificial. Hemos expuesto el diálogo entre los teóricos que proponen que la creatividad trata de un proceso cognitivo humano y subjetivo casi imposible de replicar algorítmicamente, y quienes ven las similitudes y puntos de encuentro entre esta tecnología y el cerebro humano.

Nuestro propósito fue articular diferentes posturas: desde la más radical, que entiende a las IA generativas como herramientas que, al simular funciones cerebrales, llegan a ser

creativamente equiparables a los humanos (tomando la palabra *creatividad* en su sentido más literal y objetivo); pasando por autores que las consideran parte de la evolución natural de nuestras capacidades; otros que las acusan de poseer un "poder conminatorio" que nos aleja de nuestra autonomía; hasta llegar a quienes plantean la discusión situándose en lo concreto y observable: un momento histórico donde el vínculo entre el creativo, la herramienta y su obra presenta límites desdibujados, laxos y en constante modificación.

Ya que es en el vínculo entre la herramienta y quien dispone de ella donde vemos cómo se modifican las formas concretas de trabajar y producir en comunicación, desde esta investigación, y con el fin de corroborar nuestra hipótesis, otorgamos mayor importancia a los relatos y vivencias de los creativos. Luego de examinar cómo cada agencia entrevistada hace uso de esta herramienta, concluimos que las ideas, los conceptos y estrategias creativas —principal fuente de valor en la industria publicitaria— actualmente no pueden ser replicadas de manera satisfactoria mediante inteligencia artificial generativa. ChatGPT, en cuanto modelo de lenguaje especializado en el diálogo y entrenado con técnicas de aprendizaje que simulan a las humanas, es un gran aliado en las tareas "mecánicas" o racionales (pero no así en las propiamente creativas). Escribir textos comerciales de pocos caracteres para redes sociales, ofrecer múltiples formas de expresar una frase, detectar incongruencias en la redacción y, en casos de uso profesional, recordar trabajos realizados por la competencia sobre un tema específico son algunas de las tareas en las que esta herramienta demuestra su eficacia y resulta útil a los creativos.

Al examinar esto y dialogar con profesionales, constatamos que la creatividad publicitaria, —caracterizada por hallar "insights" reveladores, ingeniosos, emotivos e innovadores— no es un ejercicio que esta herramienta pueda reemplazar por completo en la actualidad. Durante el periodo en el que se llevó a cabo esta investigación, ChatGPT lanzó tres grandes actualizaciones, cada una fue refinando su capacidad y desempeño. Sin embargo, los creativos desde su experiencia afirman que aún no nos encontramos en una situación donde la IA pueda generar una idea valiosa a los fines y estándares de la creatividad publicitaria. En las palabras de Gonzalo López (Alva Creative House): *"La lógica de la sensibilidad, que es la lógica de conectar con las personas con la comunicación, hoy en día las máquinas todavía no lo hacen. (...) hay un montón de información que no puede tomar"*.

Por otra parte, esta investigación nos reveló que existe un vasto campo que merece especial atención: la comunicación audiovisual. Tanto profesionales del sector como académicos

coinciden en que el avance de las inteligencias artificiales generadoras de imágenes y videos es vertiginoso, y es precisamente en esta área donde nuestra investigación identificó un cambio drástico en las formas de trabajo a las que estábamos acostumbrados. Dentro de este cambio se incluyen: la delegación de tareas de diseño simple, la producción de piezas de alta demanda o de uso interno, la agilización de tiempos de trabajo y modificaciones en las dinámicas laborales entre los distintos roles dentro de los equipos creativos.

Ante este panorama, podríamos concluir que las ideas continúan siendo el motor de la actividad del creativo, pero la ejecución de las mismas (específicamente cuando implican diseño y edición de imágenes o videos) ha dado comienzo a nuevas formas de trabajo. En este nuevo contexto, la delegación selectiva, la colaboración con la herramienta y la agilización de los procesos parecen ser las principales manifestaciones de transformación del rubro. Hallamos que existe una nueva forma de acercarse a la herramienta donde, en ocasiones, esta cumple con tareas de forma autónoma, generando un espacio de trabajo con roles híbridos, donde el creativo aporta la idea o puntapié inicial (en forma de prompt), y la IA se encarga de llevar a cabo dicha idea. Algunas veces es necesario volver a realizar ajustes, pero es importante destacar que la materialización o diagrama de la pieza, en ciertos casos pasa a ser trabajo para la herramienta.

Las posibilidades que la adopción de esta herramienta ofrece en los procesos creativos se encuentra aún en fase exploratoria en el mercado de la publicidad en agencias uruguayas. A excepción de VML, las agencias aún no la han adoptado como filosofía, sino que algunos creativos están empezando a explorar sus capacidades de forma independiente y voluntaria. Existe una curva del miedo inherente a toda nueva integración de tecnología pero predomina la idea de la IA como un asistente y creativo junior, conduciendo hacia una creatividad asistida.

En cuanto al futuro de esta herramienta y los roles de los creativos, existen ambivalencias y contradicciones en las opiniones. La mayoría de los profesionales entrevistados prefirieron ser discretos al opinar sobre este asunto, optando por no “hacer futurología”. Sin embargo, observamos posturas que van desde la idea de un reemplazo total, en donde la IA podría desplazar algunos puestos junior de baja exigencia en cuanto a creatividad (como el del Community Manager), hasta la noción de que es necesario “adaptarse o morir”, entendiendo esta adaptación como un cambio en el rol hacia un enfoque más inclusivo y abierto al trabajo

colaborativo, lo que supone una suerte de metamorfosis de los procesos, pero sin un reemplazo definitivo.

Es así que la integración de la IA plantea una nueva era del trabajo, donde tanto creativos como estudiosos del tema entienden que actúa como una extensión de las capacidades humanas. El rol del creativo no desaparecerá, sino que evolucionará hacia un perfil potenciado por la IA, permitiendo enfocarse en tareas que requieren mayor criterio y originalidad. La resistencia al cambio y la falta de adaptación a nuevas formas de trabajo es lo que podría derivar en un estancamiento en la persona y, eventualmente, su desplazamiento a causa de profesionales más capacitados que integren este tipo de herramientas en su trabajo diario. Lograr adaptarse a estas nuevas tecnologías y encontrar el equilibrio entre la delegación y la colaboración será determinante para el futuro de los profesionales en el rubro de la publicidad.

11. Referencias

Adobe Communications Team. (2019). *Now We're 25. Digital Advertising Grows Up.* Adobe Inc. https://business.adobe.com/content/dam/www/us/en/avstg/pdfs/now-we-are-25-digital-advertising-grows-up.pdf

Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento. (2023, noviembre 20). *Uruguay adhiere a declaración regulatoria a nivel global sobre Inteligencia Artificial.* Gub.uy https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/noticias/uruguay-adhiere-declaracion-regulatoria-nivel-global-sobre-inteligencia

Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. (2024). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial del Uruguay 2024-2030*. Gobierno de Uruguay. https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/estrategia-nacional-inteligencia-artificial-del-uruguay-2024-2030

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa.* Morata.

Anzanello Carrascoza, J. (2010). *Proceso creativo y ready-made en la publicidad*. Revista Icono14 [en línea] 1 de julio de 2010, Nº Año 8, Vol. 2. pp. 136-147. https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556586031.pdf

Añez, P. (2023). *La inteligencia artificial generativa ante la descorporeización posthumana en las artes visuales.* Monografía de grado, Departamento de Historia del Arte Facultad de Artes y Humanidades Universidad de Los Andes Bogotá, Colombia.

Arrospide, A., Bolognin, J., & Dorta, A. B. (2024). *La implementación de la Inteligencia Artificial en la industria publicitaria uruguaya* (Trabajo final de grado). Universidad

de la República.

Bajtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal.* México, Siglo XXI Ed.

Batthyány, K (coord.); Cabrera, M (comp.). (2011.). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.* Udelar. CSE.

Boden, M. (2004). *The creative mind: myths and mechanisms*. Segunda edición. Routledge. Londres.

Boden, M. (2009). *Computer models of creativity.* AI Magazine, 30(3), 23–34. https://doi.org/10.1609/aimag.v30i3.2254

Boden, M. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner Publicaciones S.L. Madrid.

Bordeu, F. (2024). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD Evaluando su impacto en la producción de spots publicitarios* (Trabajo de Final de Grado). Universidad Abierta de Cataluña.

Burt, M. (2018, noviembre 19). *Lights, camera, AI: The making of Driven by Intuition*. Lexus. https://mag.lexus.co.uk/lights-camera-ai-making-of-driven-to-intuition/

Coca-Cola. (2023, 17 de marzo). Coca-Cola® | Create Real Magic [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FPGDMj1QUBE

Costalago, R. (2019). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria.* (Trabajo final de grado). Universidad de Valladolid.

Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos*. Paidós. (Fecha original de publicación: 1910).

Du Sautoy, M. (2020). *The Creativity Code: Art and Innovation in the Age of AI*. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674240407

Easton, E. y Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-future-skills/

El Observador. (23 de mayo de 2023). *La inteligencia artificial llegó a la publicidad uruguaya: mirá la campaña*. El Observador. https://www.elobservador.com.uy/nota/la-inteligencia-artificial-llego-a-la-publicidad-uruguaya-mira-la-campana-20235235054

FundéuRAE. (2022). *"Inteligencia artificial es la expresión del 2022 para la FundéuRAE"*. FundéuRAE. https://www.fundeu.es/recomendacion/inteligencia-artificial-es-la-expresion-del-2022-para-la-fundeurae/

Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. Marge Books.

Hargain, A. y Rossi, J. (2022). *Inteligencia Artificial aplicada al accionar publicitario en el Uruguay del siglo XXI* (Trabajo final de grado). Universidad de la República.

Heinz. (2025, 9 de febrero). Heinz A.I. Ketchup [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs

Henostroza, S. (2023, octubre 23). *Heinz dibujó kétchup con inteligencia artificial y el resultado lo vemos en esta creativa campaña.* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/heinz-dibujo-ketchup-con-inteligencia-artificial-y-crea-spot-publicitario/

IBM. (2024, 17 de junio). *Deep learning*. IBM. https://www.ibm.com/es-es/topics/deep-learning

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Kurzweil, R. (2012). *La singularidad está cerca. Cuando los humanos transcendamos la biología*. Lola Books.

Lay 's. (s.f.). Alcanza Lay's Handler [Anuncio]. Ads of the World. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/alcanza-lay-s-lay-s-handler-2a7ff6ab-3196-47a1-ba72-ba3632d0f0d7

López de Mántaras Badia, R. (2015). *Algunas reflexiones sobre el presente y futuro de la inteligencia artificial*. NováTica, 234, 97-101.

Mangarelli, E. (2023, 17 de mayo). *IA generativa (Chat GPT y otros): Ventajas para profesionales y empresas. Limitaciones y riesgos.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EWPBuYbPstk

Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Pro Sciences, 4(30), 36-47.

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (1955, agosto 31). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.* http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html

Mednick, S. (1962). *The associative basis of the creative process.* Psychological review, 69(3), 220.

Mir, E. (2023). *El cambio de paradigma de la Inteligencia Artificial: Hacia una creatividad asistida*. EME Experimental Illustration, Art & Design, (11), 64–75. https://doi.org/10.4995/eme.2023.19249

Monserrat, J. (2015). *El transhumanismo de Ray Kurzweil: ¿Es la ontología biológica reducible a computación?* Revista Pensamiento, vol.71, 1417-1441.

Panamerican Business School. (21 de febrero de 2024). *¿Qué es un prompt en IA y para qué sirve?* Panamerican Business School. https://panamericanlatam.com/que-es-un-prompt-en-ia-y-para-que-sirve/

Poincaré, H. (1905). *Science and hypothesis.* (G.B. Halsted, Trans.). Science Press.

Rico Sesé, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico*. (Tesis doctorial). Universitat Politècnica de València.

Rodríguez Ortega, N. (2020). *Inteligencia artificial y campo del arte*. Paradigma. Revista Universitaria de Cultura, 23, 32-51. Universidad de Málaga.

Romero Bataller, A. (2019). *La era de la inteligencia artificial. Nuevas herramientas para los creadores* (Tesis de grado). Universitat Politècnica de València.

Russell, S. J. y Norvig, P. (2004). *Inteligencia artificial. Un enfoque moderno*. Segunda edición. Pearson Educación.

Sadin, E. (2018). *La siliconización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital.* Ediciones Cátedra.

Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo.* Ediciones Cátedra.

Searle, J. R. (1980). *Minds, brains, and programs.* Behavioral and Brain Sciences, *3*(3), 417-457. https://zoo.cs.yale.edu/classes/cs458/materials/minds-brains-and-programs.pdf

Singel, R. (27 de octubre de 2010). *Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads.* https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/#:~:text=1994%3A%20Wired.com%2C%20then%20known%20as,HotWired%2C%20invents%20the%20web%20banner%20ad.

Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. Mind 49: 433-460.

Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 por el que se establecen normas armonizadas en materia de*

inteligencia artificial y se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de inteligencia artificial). Diario Oficial de la Unión Europea, L 168, 1–144. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024R1689

12. Apéndice

12.1 Cuestionario

Introducción

- ¿Cuál es tu rol y experiencia dentro del ámbito de la publicidad?
- ¿Cómo definirías tu labor como creativo?

El proceso creativo

- ¿Cómo son los procesos creativos en tu caso? ¿Hay pasos o recursos que utilicen para llegar a un resultado?
- Desde tu perspectiva, ¿cómo describirías el papel actual de la IA en la industria publicitaria uruguaya?
- ¿Has utilizado la IA como herramienta en tu trabajo? ¿La agencia en la que trabajas, la está incorporando?
- ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la IA en la generación de contenido?
- ¿En qué casos optan por el uso de IA una vez que reciben el brief? Esta decisión quién la toma y en qué se basa. (presupuesto, tiempo,etc).
- ¿En qué etapas del proceso creativo publicitario entendes que se está utilizando actualmente la IA en agencias?

Beneficios, riesgos y desafíos

- ¿Cuál es tu percepción sobre el impacto del uso de esta herramienta en los procesos creativos? ¿Estimás que esta herramienta cambie las formas tradicionales de trabajar de los creativos así como (en su momento) lo hicieron los programas de diseño?
- ¿Crees que el resultado al incluir herramientas como la Inteligencia Artificial Generativa puede ser superior al proceso creativo tradicional?
- ¿Cuáles consideras que son los principales beneficios de integrarla?
- En cuanto a los desafíos, ¿cuáles fueron? ¿cómo los enfrentaron?

IA y creatividad

- ¿Cómo fue la respuesta de los profesionales ante la implementación de la IA en su trabajo diario?

- ¿Consideras que la aplicación de la IA está suplantando la labor del creativo?
- ¿Crees que su uso podría comprometer la originalidad y la autenticidad en la creatividad publicitaria?

Pregunta abierta

- ¿Hay algo más que te gustaría agregar o comentar sobre el tema que no se haya abordado en esta entrevista?

12.2 Entrevistas

12.2.1 Martín Rumbo - Director General Creativo en Agencia Notable

Entrevistadora 1: Bueno, entonces empezar un poco desde... primero dejando de lado la inteligencia artificial, ¿cuál es tu rol dentro de la agencia? ¿Tu experiencia en la publicidad?

Martín Rumbo: Muy bien. Yo soy Martín Rumbo. Actualmente soy director general creativo de Notable Publicidad. Trabajo... Hice Brother en el año 2006. Me duele decirlo. En el año 2006 hice Brother y empecé a trabajar en el 2008. Pasé por una agencia que se llamaba Garage, que es una agencia súper… chica para el mercado, pero a mí me permitía como hacer audiovisuales, televisión, que era como la joya de ese momento. De ahí me fui, me llamaron de Young and Rubicam, que hoy en día es VML. Ahí trabajé aproximadamente nueve años, diez años, trabajando mucho para el Ministerio de Turismo, para Salus, para Peñarol, para todas las marcas de ese momento de VML, Arcor, bueno, un montón, de hecho. Después me vine como director creativo a Notable. Estuve un año y medio, dos años, y a los tres años me ascendieron a director general. Y hoy soy parte también del directorio de Notable. Ese es hoy es mi rol. O sea, tengo a cargo todo el departamento creativo, el departamento de arte, el departamento de producción.

Entrevistadora 1: Bien, buenísimo. Contanos un poco qué haces como creativo y cómo es el proceso creativo en el que vos trabajas.

Martín Rumbo: ¿En mi día a día o el creativo en general?

Entrevistadoras: el creativo en general.

Martín Rumbo: Si querés te lo hago en divisiones. Esta es una profesión que como muchas, cuando mejor haces lo que haces, cuando empezas a ascender, menos lo haces.

Entrevistadora 1: ¿Menos lo haces?

Martín Rumbo: Menos lo haces. Ves cómo queda en el momento. Tu rol como creativo, digamos, vos tenés varias etapas en tu carrera. Vos sos junior, sos senior, sos director creativo, y después, si tenes suerte, alcanzás un DGC, una dirección general. Cuando sos junior, tu responsabilidad es pensar. Pensar libre. Es mi estilo. Yo, como director general o como director creativo, espero de un creativo, una creativa junior, que me traiga la mayor cantidad de ideas que se le pueda ocurrir en un periodo de tiempo determinado. Nosotros nos

juntamos, recibo un brief, y les digo, mirá, nos juntamos el martes y yo espero que ese día traiga la mayor cantidad de ideas posible. O, si traes pocas, que estén buenas. Si no hay cantidad, que sea cualidad. No le exijo ni criterio, no le exijo ni estar cerrado del todo, simplemente volumen y que empiece a forjar su criterio. Y obviamente, en tu día a día tenés mucho trabajo del día. Tipo hacer PNTs, de redacción, mucho de redacción. Hacer social, posteo, como que todo eso es de junior. O sea, en el buen sentido. Porque vos ahí vas ganando criterio. Vas ganándote, esto sí, esto no, y vas aprendiendo de tus correcciones. Después, cuando sos senior, se te exige el criterio. Todavía no tenes la responsabilidad final en el trabajo, en la entrega. Es decir, cuando entra un pedido y decís, lo tenemos que entregar el miércoles. No tenés la exigencia de que lo tengas que resolver para el miércoles. Tenés que tener la presión, sí, pero no la exigencia. Y sí se te exige el criterio, que puedas resolver, que tengas autonomía, solventes. Che, mirá, vamos a hacer esto. ¿Armás una presentación para el martes? Ah, criterio y autonomía. Mirá, nos comprometemos para el miércoles. Vos haces esto, hago esto. Te animás a conseguir esto, hago esto. Dirección creativa sí tiene la responsabilidad de llegar, cumplir con todas las fechas y liderar los equipos para que eso suceda. Y obviamente tiene que tener la capacidad de generar ideas o potenciar ideas que sean diferenciales, ideas que no te las den ni el senior ni el junior, pero que cambien como… valor agregado. O sea, que una idea que... Depende de donde trabajes, Notable es súper exigente con el nivel de ideas que pide, que estén al nivel de la idea que te pide la agencia. Y la dirección general es un poco más complicada porque a mí me encanta, yo amo pensar. A mí lo que me gusta de mi profesión es pensar ideas, pero capaz que en mi día a día a veces está más lejos pensar ideas. Yo suelo bajar mucho a pensar, es decir, como que no me limito exactamente a mis tareas diarias, pero la dirección general lo que haces generalmente es, obviamente, supervisar tu área creativa, tu área de arte, en mi caso producción también, no en todas las agencias, pero a mí me gusta producción porque producción es el eslabón de la idea, donde se cocina. Y tu tarea como director general es hacer que todos los tiempos se cumplan, que todas las personas logren sus objetivos, potenciar carreras. Le podés decir, mirá, ves a alguien que entra, pensás, bueno, cómo potenciar a esta persona, en tanto tiempo en qué puesto puede estar. Obviamente toda la parte política de la agencia, notable no tienen recursos humanos, por ejemplo, parte de eso lo hace la parte directiva, me toca estar ahí, más allá de lo que son las licencias y todo eso, que es la parte más fea y linda. Hacer devoluciones trimestrales, semestrales, anuales, intentar que la gente trabaje motivada, ascensos, sueldos, como que toda esa parte directiva, tipo ya tener contacto directo con los clientes, llamarlos, decir, mirá, discutir y estar de acuerdo, decir, mirá, esto sí, esto no. Estar como en un contacto

directo de dirección de marca, no solamente de agencia. Yo hablo hoy en día con los gerentes, las gerentas de marca, discutiendo sus estrategias. Mirá, está bien esto por acá, no está bien esto por acá. Y obviamente la responsabilidad absoluta de todo lo que pasa en el departamento. Si hay una idea que se presenta y no está buena, es mi responsabilidad.

Entrevistadora 2: Y la labor del creativo entonces para vos es generar ideas.

Martín Rumbo: Sí. Lo definirías así. Sí, generar, le llamaría generar, llamaría como generar valor agregado. Porque… hay muchas formas de ejercer la creatividad en un texto, vos podés ser creativo. Yo creo que el buen creativo es el que genera un valor agregado. No es el que hace su laburo solamente, sino el que hace un poquito más de lo que se está esperando. Pero esto, cuando digo un poquito más, no hablo de más horas de trabajo, de entrega, sino de que tu idea esté... Si el competidor hace una idea, vos tenés que hacerlo un poquito mejor. Bien. Y obviamente hay algunos objetivos. A mí me... Yo tengo una mirada positiva sobre algunos festivales, hay gente que no le gustan los festivales, obviamente yo incentivo que la gente se presente a los festivales, que como agencia nos presentemos, y eso lo que haga es exigir para que la vara suba.

Entrevistadora 2: Claro. Bien. Estamos también estudiando el tema de qué es un proceso creativo, y cómo funciona, y si hay pasos o no. Te queríamos preguntar eso, si acá en Notable tienen un proceso creativo definido, o cómo es que se da.

Martín Rumbo: ¿Un proceso como para llegar a la idea, o un proceso como de entrega? Yo me siento a pensar y no sé qué.

Entrevistadoras: Claro.

Martín Rumbo: Notable no tiene un método, como primera respuesta, y creo que no existe un método. Hay herramientas con las cuales vos te podés apalancar como para ir generando como una idea. Los procesos son, yo siento que son individuales. Cada quien va encontrando su forma de pensar. Eso también me lo da la experiencia, yo también soy socio y editor académico de Brother, yo hace 17 años que formo a los nuevos talentos. Yo trabajo con toda la gente que formo generalmente. A mi me conocen de ahí, ¿ustedes vinieron por Fer, ¿no?

Entrevistadora 1: Sí.

Martín Rumbo: Fer fue alumno de la escuela y trabaja acá. Como que cada quien va encontrando... Osea si vos tenés claro qué tenés que decir, que a veces es lo más difícil y que no te dicen eso, es decir, hay que hacer un aviso para hacer esto. ¿Qué tengo que decir? ¿Para qué? ¿Qué está pasando? Creo que lo más importante antes del proceso es tener la información. No salir a resolver lo que se te ocurre y es buenísimo. ¿Para qué estás haciendo este aviso? ¿Cómo está el mercado? ¿Por qué? ¿Le querés contestar a un competidor? ¿Hay una falencia? ¿Querés subsanar algo? Como no quedarte solamente con la información base que es la que te dan y te dicen, no sé, el domingo pasado fue el Día del Padre. Hay que hacer un aviso para el Día del Padre, pero ¿por qué? ¿Qué querés mostrar? ¿Querés mostrar variedad de productos? ¿Qué querés mostrar? ¿Es un aviso empático? Esa parte hay que tenerla recontra clara, si no, esa es la primer parte del proceso creativo, saber qué tengo que decir. Después hay mucha gente que empieza mirando referencias de la categoría. ¿Qué hicieron otras marcas para el Día del Padre? Empiezan a mirar referencias. Y hay otra gente que se tira a pensar. A nosotros nos gusta trabajar como en duplas, nosotros trabajamos en duplas, los redactores trabajan en duplas, a veces hay redactores y artes como duplas y van peloteando ideas. Cada quien va teniendo su método, anotando en la computadora, anotando en unos papelitos, pero yo lo que estimulo es tener como verdades sobre el tópico. ¿Cuál es la verdad acerca del Día del Padre? ¿Cuál es la verdad, cuál es el problema que podemos solucionar? No sé, ¿siempre le regalamos lo mismo? Bueno, intentemos hablar de eso. ¿Los regalos son clásicos? ¿Siempre le regalas medias, corbatas? Bueno, no sé, como encontrar algunas verdades. Y a partir de ahí sí lo que tenemos, que para mí es fundamental, es con la conceptualización, tipo el concepto creativo. ¿Qué concepto creativo vamos a hacer? El concepto creativo es como el resumen en una oración de todo tu pensamiento estratégico. Mi observación es que a los padres les regalan siempre lo mismo. Entonces, lo que nosotros como idea vamos a proponer es hacer un set de regalos únicos. No sé, es un regalo en la tienda que tiene solo un objeto, entonces si vos le compras a tu papá, nadie más lo va a tener. Entonces mi concepto creativo es regalos que solo acá hay. Entonces a partir de ahí nosotros hacemos la comunicación que va a decir, acá hay regalos únicos o regalos que nunca hay, pero antes detectamos que a los padres se les regala todo. Intentamos resolverlo, lo conceptualizamos y lo bajamos como una ejecución. Si vos tenés como esos cuatro pasos es la mejor forma de tener para mí un resultado creativo. Si no lo que tenés son ocurrencias o frases. Necesitas la parte de la estrategia, la observación, la estrategia, la conceptualización y la ejecución. Esas cuatro etapas son las que de cierta forma tienen un concepto creativo. Perdón, un proceso creativo.

Entrevistadora 1: Vos hablaste de recursos, de herramientas que usan los creativos en el proceso, ¿cuáles son esos recursos a los que acuden?

Martín Rumbo: Depende de quién y qué te inspire. A ver, voy por la lógica. Hay muchas webs donde vos podés buscar referencias, ya sea de… publicitarias, fotográficas, de ilustración, de redacción, no sé, como que vas encontrando tus lugares, tu biblioteca de referencias. Eso es fundamental. Como cada quien tenga sus cosas porque como que el acto de la creatividad la gente piensa que es algo único y en realidad es mezclar dos cosas que están, robar en el buen sentido, como decía Dalí. Y, o sea, no en el sentido de robar, ay esto, no, no. Es transformar las cosas que existen. Nosotros trabajamos en una industria donde todo está dicho. Imaginen que son, en Uruguay hay no sé, 15, 20, 30 agencias trabajando los mismos briefs. Imaginen en Argentina, imaginen en Brasil, imaginen en el mundo. ¿Cuántos avisos del día del padre existen? Millones. O sea, seguro la idea que vos tuviste ya está hecha, no sé, en Singapur, pero está hecha, de alguna forma, de alguna temática, pero todo el tiempo lo que estamos haciendo es como generar como una nueva. Entonces ahí tu referencia sirve justamente para intentar no apegarte a cosas que existen. Eso para mí, para lo que sirven las referencias publicitarias. A mí hoy, en mi carrera, muchas veces, para gente más joven sirve para ver cosas nuevas. A mí estadío de carrera me sirve para no apegarme a cosas que capaz que pasaron hace un tiempo, capaz que pasaron en un periodo corto de tiempo y no me dio tiempo de ver.

Entrevistadora 3: Es muy personal. Depende de cada uno.

Martín Rumbo: Re depende de cada uno. Por ejemplo, yo amaba, yo soy como de atesorar cosas y me bajo todos los festivales, me los bajo, todas las piezas. Yo me dedico tiempo a mirar eso. Después usaba, había una herramienta en su momento, que ahora tiene otro nombre, que se llama Mix, pero en su momento se llamaba Stumbleample, que vos haces un clic y te lleva a cualquier web del mundo que no conozcas, en función de algunos intereses que vos les marcás. No es que entras a “Mejores sitios de fotografía”. Vos ponés fotografía, ilustración y te tiran una web. Y vas navegando así. Yo pasaba tiempo ahí mirando referencias, buscando, y lo que me gustaba, lo guardaba. Las redes, TikTok es una fuente de insights, de observaciones. Twitter, y te vas guardando las cosas. Yo tengo un notion donde mando todos los links o me los voy guardando en cada red, y en un momento vuelvo y digo, uy, mirá, esto lo puedo usar para esto. Cada quien va teniendo sus cosas, su biblioteca, digamos. Pará, yo estaba respondiendo a esto por las herramientas. Eso es, la primera son las

herramientas. Después, para mí, la herramienta del creativo, la creatividad, es la escritura, su propia escritura. Escribir, pensar escribiendo, desarrollar verdades a través de..., pienso, y ahí vos vas encontrando. Pero, no sé, todas las herramientas de creación que tiene cualquier persona están en el ambiente creativo. Lo mismo que tiene un TikToker, que tiene el Capcut, los efectos... Acá también, porque a veces te pones a hacer algo y decís, mirá, esto lo puedo usar para esto. Esta transición que vi acá, no sé, la otra vez una chica danesa se puso súper famosa por... Era la chica de transición, era el gorro, que es así, que parecía que se le sacaba la cabeza. Y eso lo usó la industria publicitaria. Y eso lo sacó de Tik Tok. Tipo, la industria publicitaria es de las películas. Yo tenía un viejo... por suerte no lo hago más, pero tenía como un viejo... Como, no sé, una vieja tradición, llamale, no sé, una vieja estupidez, que cuando existían los DVDs, cuando ibas a alquilar DVDs, alquilaba la película que yo quería ver, pero del camino del que elegía la película a la caja, elegía una caja, una película random. Sin mirar me la llevaba. Como para forzarme a ver algo que no vería, porque a veces elijo por las cajas. Ta me comí pila de choclos muchas veces, miles, y me las abandonaba las películas, pero hubo una en particular, que cuando estaba yendo tenía como un recurso de redacción en una parte que me re sirvió para un proyecto en el que yo estaba. Y dije, ah, si yo escribo más o menos así, esto que yo tengo que decir, para mí creo que voy a lograr algo bueno. Y eso salió del fragmento de una película. O sea, las herramientas son tu vida. Para mí, la vida del creativo y la creativa es vos sos una pila o un archivero, lo llamás como quieras, que le vas cargando información, le vas tirando hojas adentro, adentro, adentro. Y cuando llega el momento de pensar, los abrís todos y decís, ¿qué tengo acá? ¿Qué tengo? Ah, tengo esto, tengo esto, tengo esto, y vas tomando como partecitas. Lo que pasa es que vos tenés que dedicar una parte de tu carrera a nutrirte. Porque después vos vas a tener menos tiempo. Por ejemplo, yo cuando arranqué, le dedicaba una hora todas las mañanas a ver cosas nuevas. Y a la tarde, otra hora. Hoy en día no tengo ese horario. Yo si quiero mirar eso, me tengo que levantar antes. O me quedo de noche.

Entrevistadora 2: ¿Y con esto del agotamiento, porque nosotros estamos hablando de la IA como una herramienta que no se agota. Entonces, ¿no crees que para eso, para apoyarse, está buena?

Martín Rumbo: ¿La inteligencia artificial? Sí, pero son... ¿En cuanto al agotamiento físico, mental, salud?

Entrevistadora 2: mental... de las ideas, ¿no?

Martín Rumbo: Yo creo que es una herramienta... No voy a entrar como... Todavía no voy a entrar como inteligencia artificial y creatividad. Te lo hago como una herramienta. Para responder bien a tu pregunta. Que, como que en ese sentido el agotamiento va a ser igual en el humano… porque, no sé, es como la inteligencia artificial en este caso es una herramienta más. Y las horas de proceso son tuyas. Te da inputs. Te da como de la misma forma que… por ejemplo nosotros en la agencia pagamos un servicio que es como una base de avisos de todo el mundo. Cosa que no tengas que buscar. Quiero un aviso de autos que tengan un perro. Y te aparece. Y eso no es inteligencia artificial. Es un banco. Es como un banco de imágenes, pero de avisos. Y cuando hago así, yo estoy buscando eso y me da un input. Y yo con ese input hago lo que quiero. Lo mismo la inteligencia artificial. Si me genera una imagen, si me genera un guión. Yo voy a tener que procesarlo. Entonces ese tiempo, capaz que yo estoy en un estrés muy grande por llegar a un resultado final, la inteligencia artificial me da un input. No me va a sacar del estrés del proceso. O sea, como el humano, el agotamiento lo va a tener igual. Lo que puede llegar a tener es como la seguridad que tiene una herramienta de ejecución más grande. Que no solamente devuelve cosas hechas, que te puede dar un valor agregado. Ahí es donde para mí entra toda la magia que está buenísima de la inteligencia artificial, que yo por lo menos la abrazo y amo laburar con inteligencia artificial. Pero a lo que es salud mental, agotamiento, estrés, no sé qué, no. No hay quita. Por lo menos en los procesos creativos. Capaz que en otros procesos que vos me decís mirá, Entramos en un Zoom ¿Qué pasa? Y hoy en día se hace en algunas reuniones. Y después alguien para el trabajo de cuentas. Entras en Zoom y hay que hacer todo un resumen de la reunión y el estrés de estar ahí sacando apuntes, no sé qué. Hay una herramienta en Zoom que te hace todo el resumen. Ese estrés no está. Ah, ok. Pero no es del proceso creativo. Es de otro tipo de estrés dentro de la agencia, sí. Pero el proceso creativo sí para mí siempre atraviesa el estrés. O sea, eso es si no atravesas el estrés es porque estás haciendo algo que ya se hizo. No sé, te lo resumí muy vagamente. Pero podés no resumir, podés no tener estrés. Yo lo que te digo es que la sensación dura del vacío siempre la vas a tener. Creo que me lo preguntabas por eso.

Entrevistadora 2: Sí, sí. Entonces podemos entrar ya en Inteligencia Artificial. Para empezar, preguntarte cómo ves que está el tema ahora a nivel agencias, ¿cómo ves que se está utilizando? ¿se está implementando?

Martín Rumbo: Voy general y voy ahí. Primero creo que estamos como en un estadío súper prematuro de Inteligencia Artificial, de las cosas que se pueden hacer. Y sí siento que con

muy poca información la gente sabe mucho. Porque hoy predomina la desinformación a la información sobre la herramienta. Estamos atravesando la curva del miedo. La gente todavía tiene miedo y piensa que le van a sacar el trabajo. ¿Para qué no leíste un libro de historia? No te das cuenta que la evolución humana siempre funcionó así. Te voy a decir un resumen bien lógico de lo que pasa adentro de las agencias. El gráfico, acá, diseñaba en frío. En frío se le llama a vos recortas una hoja, vos querés hacer un aviso con un auto y un titular. Dibujabas el auto o encontrabas una foto de un auto lo pasabas por un no sé qué, le escribías la tipografía, le pasabas un film, lo pasabas por no sé qué, y sacas una hoja. Hubo gente que cuando llegó Photoshop e Illustrator dijo esto no, es mucho mejor en frío. Y hoy la gente que se quedó trabajando en frío no trabaja más. En ese caso, ¿el Photoshop le sacó el trabajo? No. Su rechazo a la tecnología lo dejó sin trabajo. Acá es un poco lo mismo. Entonces, sí, en las agencias están algunas personas, no creo que ninguna agencia per se como filosofía la está adoptando, pero sí muchas personas que trabajan en agencias la usan. Creo que están en un estadío prematuro. Tipo, como estamos jugando todavía, a ver qué hacemos con esto, qué nos hacemos, prompteamos, Midjourney, ChatGPT, DALL-E, Runway, un montón de cosas. Sí, estamos como en un primer estadío. En las agencias de publicidad, las productoras audiovisuales, que son un servicio que nosotros contratamos, siento que están en un estadío un poquito mayor. Porque están explorando algunas cosas. Pero, sí, se están teniendo charlas fervientes. Nosotros estamos teniendo charlas con clientes de cómo utilizar la inteligencia artificial en nuestros avisos. Sin ir más lejos, nosotros pusimos al aire hace dos semanas un aviso donde en el primer plano, les invito a ver es de Lays, se llama Alcanza Lays, el primer plano que es una casa cenital, lo hicimos con inteligencia artificial para firmar ese plano. Y nadie se dio cuenta, siga, siga, lo hicimos en Runway. Lo hicimos con la productora, no es que nosotros lo hicimos, lo hizo la productora. Dijo che vamos a hacer esto. Sí, vamos a hacerlo obvio, agarramos la inteligencia artificial, así nos enfocamos en todo lo que pasó en el interior de la casa. Y no teníamos que buscar una casa, un plano cenital. Y nos ahorramos horas de rodaje, presupuesto, un montón de cosas. Después, sí, la gente siento que la utiliza en su estadío uno. ¿Por qué? Porque hay mucha gente que no paga, por ejemplo, no te paga el cero de ChatGPT, trabaja con la versión 3, con la 4, pero no trabaja con la cero. Compran pocos créditos en MidJourney o trabajan con las versiones gratuitas de DALL-E. Elevenlabs, creo que se usa poco, que es la de voz, se usa poco. Sí, por ejemplo, hay estudios. No sé si podría decir esto, pero lo voy a decir que es así. Sí, sirve como para, por ejemplo, vos vas a grabar una locución de audio, vas una vez, y no se hace mucho esto, lo hacemos con mucho cuidado, porque sí, acá sí podemos atentar con el trabajo de unas personas. Y eso nosotros lo

respetamos, el humano siempre está como adelante. Vos vas a grabar algo y tenemos cambios. Y yo tradicionalmente lo que tendría que decirte es, volve al estudio, coordinar, que vuelvas al estudio. Hoy lo que estamos haciendo es, haciendo cambios sin que vos vayas al estudio. Hacemos que con tu voz puedas… Y nos ayuda mucho, en nuestro caso, obviamente para la parte de la generación, de generar inputs, de tener como... Viste que se trabaja en dupla, para mí una IA es una dupla. Yo trabajo en dupla con la IA. Yo tengo todo el tiempo abierto el ChatGPT, al lado mío. Tengo el pages, el word, el no sé qué y ChatGPT.

Entrevistadora 2: Entonces en el proceso creativo también lo involucras.

Martín Rumbo: Yo lo uso todo el tiempo. Chequeo, todo lo filtro por ahí. Si hago un texto, hoy en día también, porque a mí me gusta y estoy explorando y estoy viendo. Yo siempre lo que si, el criterio es humano. La decisión es del humano. En mi caso hay gente que dice, ah, esto va. Yo tengo un texto e igual por más que esté seguro lo paso para ver qué me da.

Entrevistadora 2: ¿Y lo pasas y qué le preguntas?

Martín Rumbo: Depende. Por ejemplo, al principio lo promptee al mío y le fui enseñando las marcas con las que trabajaba. Yo googleaba unas marcas y no sabía. Entonces fui como cargando información y hoy en día, yo digo, tal cliente, ya sabe de quién estoy hablando. Ya sabe el problema. Necesito un aviso así. He jugado a subirle el brief. Resolveme este brief le digo. Y me lo resuelve.

Entrevistadora 2: ¿Y genera una idea que a vos te deja contento o decis que le falta humanidad?

Martín Rumbo: No, creo que todavía está lejos. Pero, sobre todo para determinados niveles que nosotros trabajamos. Nosotros en Notable trabajamos un estándar bastante alto. Si yo te puedo decir, mirá, nosotros agarramos un freelo, tipo algo entre nosotros, un cliente chiquito y le tiramos y tenemos unas menciones de radio no sé qué. Y capaz que lo logramos con ChatGPT. Por ejemplo, te voy a dar un ejemplo. Estuve ayudando a una agencia muy chica que tenía un cliente particular. Estuve ayudando de amistad. Y tenían que resolver una radio. Yo le dije, ¿por qué no hacen esto y esto? Y le di como la idea. Como la esencia. Y un ejemplo. Y lo que hicieron fue todos los ejemplos que hicieron los hicieron con ChatGPT. Y están buenos los ejemplos. Pero los hicieron a través de un ejemplo que creamos con una estructura. Entonces yo les hice como la estructura. La radio empieza así, tiene un ejemplo en

el medio que dice asá, y cierra asá. Una estructura básica. Un sanguchito. Inicio, idea, cierre. Y ChatGPT hizo diez menciones de radio así. Hizo treinta. Por ejemplo, esta es... Mirá, te voy a decir una que yo usé en mi vida personal. Teníamos una presentación para un cliente. Y necesitábamos hacer como un tagline. Como un... La marca, no sé qué, no sé cuanto. Y atrás del tagline tenía que tener un racional. Pero obviamente que vos tenés muchas formas. Si de repente hay una frase que te gusta, decís, ¿por qué me gusta esta frase? Y ahí construís el racional hacia atrás. O decís, a través de este racional llego este tagline. Entonces estábamos como en un momento medio límite de tiempo, no sé qué. Y yo presentaba a las once de la mañana, once y media de la mañana, y yo tenía cuatro taglines humanos que me gustaban. ¿No? Habían más, pero humanos que me gustaban, cuatro. Dije, esperá. Yo tengo esto en ChatGPT. Le subí todo el brief. Dije, mirá, tengo esto, esto y esto para esta marca. Estaba en el proceso de entrenamiento además. Buscá información. Yo pago ChatGPT. Se conecta a internet. Digo, mirá, buscá información. No sé qué. Hacemos un research. Cuando le cargué como memoria. Viste que le vas cargando memoria en el chat. Cuando dije, ok, ya más o menos para mí entendió de lo que estoy hablando. Dije, haceme un tagline. Y me hizo un tagline. Dije, no me gustó. Dije, mirá, yo pensé esto y le puse mis racionales. O sea, yo le cargo cosas humanas. Yo esto lo quiero dejar claro porque te lo hace ChatGPT igual pero yo logré el éxito porque lo hice investigar, porque le cargué información, porque le cargué el brief. Le puse mis ejemplos. Le dije, haceme cinco más. Me hizo cinco más al toque. Dije, esperá, yo puedo generar volumen acá. Entonces yo me había levantado a las 7 de la mañana ese día. Porque sentía que me faltaba tiempo. Y eran las 8 de la mañana. Dije, esperá, yo no desayuné todavía. Entonces agarré y le dije, haceme 15 más y lo empezó a hacer. Y fui y me hice un café. Dije, esperá, haceme 50 más. Me hice las tostadas. Dije, esperá, haceme 100 más. Me hice. Dije, esperá, haceme 150 más. Y me puse a desayunar. Y me empecé a desayunar leyendo todos. Y tenía como 250, 250, 270 ejemplos más.

Entrevistadora 2: ¿Y no eran muy repetitivos?

Martín Rumbo: Por momentos sí. Pero de 270, con un criterio, decís, ah, este me sirve, este me sirve, este me sirve, este me sirve. Ay, si mezclo estos dos, si mezclo estos tres. Y yo tenía cuatro y terminé esa jornada con 15. También porque… jornada….esas horas, yo a las 9 y media de la mañana ya estaba acá y tenía 15 taglines. Y había arrancado con 4. Y en el medio desayuné. Llegué desayunado, generalmente desayuno acá como hoy. Porque llego, me

pongo a hacer cosas. Yo llegué, desayunado, con taglines, con los racionales. Justo era algo bastante particular de hacer frasecitas. Pero lo logré.

Entrevistadora 2: No, pero hizo algo que no es humano tampoco. Porque vos no sé si con tu cabeza llegabas a 200 en ese tiempo.

Martín Rumbo: No, no llegaba. Pero tampoco de 200 llegó a uno que estuviese bueno. Cuando fuimos a la reunión eligieron el que yo había escrito la noche anterior. Pero yo fui a una reunión con opciones. No fui con las 15, las depuré y fuimos con 7. A mí lo que me dio fue una herramienta que en un momento dije, esperá. Y me dio tranquilidad de que iba a tener volumen. En mi estadío de carrera, porque no es lo mismo que te enfrentes por primera vez. Si yo tengo volumen... Parte de mi trabajo es ver una idea donde vos no la estás viendo. Cuando vos me venis a contar una idea, yo te digo, no, tu idea no es esa. Es esta. Y te la puedo transformar. Lo mismo le hago a ChatGPT. No está bien lo que me está diciendo. Pero si lo hacemos así, así, así, ahí hay una idea. Y creo que ahí es donde está la magia de saber usar bien la inteligencia artificial. O sea, para mí es como un pasante. El ChatGPT. O lo que quieras. Yo hablo de ChatGPT porque siento que es la generación donde está más cerca una idea. Después te puedo hablar de DALLE-E, de Runway, que las usamos para hacer animatics, para expresarnos. Siento que son más herramientas de expresión. ChatGPT hoy en día, o procesadores de texto, no sé, en su momento el de Google y hay otros similares, sí se asemejan más a pensar. No piensan, son unos y ceros transformados. Es predictivo.

Entrevistadora 1: ¿Cómo la definirías? ¿Generadora?

Martín Rumbo: Sí, es generadora. Sí porque crea algo donde no hay. Pero para mí es un pasante, en el buen sentido. Yo nunca jamás presentaría una idea a un pasante tal cual está. Porque no tiene ni el criterio, ni el conocimiento del cliente, ni la temperatura de la reunión, ni nada. Entonces yo no le puedo exigir a ChatGPT que me resuelva una idea de la misma forma que no se lo exijo un pasante. Y no acepto tal cual la idea de ChatGPT, tal cual no la acepto de un pasante. Un pasante me mete una idea que no hay que tocarle nada y hay que ascenderlo. No sé, es muy difícil eso. Eso no pasa.

Entrevistadora 2: Como que le falta humanidad, en realidad. ¿Vos sentís eso?

Martín Rumbo: No, criterio le falta. Yo creo que la humanidad lo relativiza. Porque no todas las personas son humanas. Yo creo que nos queremos amparar eso como un escudo de

supervivencia. No, la máquina nunca va a ser humana. Mirá, la versión de voz de ChatGPT se usa en algunos asilos para generar compañía. Y los humanos prefieren a ChatGPT que a las compañías reales. Entonces, ¿quién es más humano? ¿Una persona que trabaja en un asilo que trata a los viejos como una mierda? ¿O ChatGPT que tiene la disposición de escuchar y de... El más humano es la máquina. A veces el humano es una mierda también. Entonces vos decís... Mirá, no es que no tenga humanidad. No tiene criterio. No tiene un finish total. Pero eso es hoy. Ustedes hacen esta entrevista en dos años, en un año. Y capaz estamos hablando de otra cosa. Y te digo, mirá, capaz que sí. ¿Sabés qué? Todas las compañías se resuelven con ChatGPT. No sé responderte esa pregunta hoy. Yo te digo que hoy no es que le falte humanidad. Le falta criterio, le falta conocimiento de marca. Le falta conocimiento publicitario. Le falta un montón de cosas.

Entrevistadora 2: Y cultura también.

Martín Rumbo: No, la cultura tiene un montón. Para mí tiene un montón. O sea, tiene cosas que vos no llegarías, para mí, por momentos.

Entrevistadora 2: ¿Y en lo local? Que la publicidad es mucho de agarrar insights, hay cosas que... muy under, digamos. Vos se lo cargas y decís que podés.

Martín Rumbo: No, ahí tengo una definición. Yo creo que a diferencia de tu afirmación, la publicidad muchas veces habla de cosas obvias. Para que la gente lo pueda... Nosotros construimos películas en audiovisuales de 30 segundos. ¿Por qué está llena de clichés la industria publicitaria? Porque vos tenés que establecer un código en muy poco tiempo con la persona. Entonces, ¿por qué se le critica tanto? Yo estoy de acuerdo con los estereotipos que muestra la publicidad. Y quiero salir de... Voy a estereotipos más de personalidades. Vos pones una persona con el pelo peinadito por el costado y usa lentes, es nerd. Ah, ta. Yo ya sé que si pongo una persona en un primer plano, la gente ya sabe que esa persona es nerd. Yo puedo hacer un chiste, una reflexión a través de esa persona. No tengo dos minutos para construir que es una persona estudiosa. Por eso es que la publicidad cae en estereotipos. Entonces, yo siento que los insights son genéricos. Muchas veces en la industria. Y ChatGPT tiene eso. Tiene insights genéricos. Sí, lo que tiene... Creo que no son under, lo que tienen son observaciones más profundas que eso sí no lo tiene ChatGPT. Que ahí entra un poco más... No quiero decir la poética porque no quiero caer como que... Pero sí entra como los razonamientos un poquito más elevados. Donde capaz que vos tomás un pensamiento que

tiene todo el mundo, pero lo mostrás de una forma en que nunca nadie lo vio. Entonces ahí decís, ah, está. Ok, gané. Yo creo que ChatGPT no sube... No, no sube. Si nosotros ahora le decimos, che, hagamos un aviso para el día del padre... Perdón que ponga este mismo ejemplo, fue la fecha que estuvo más cerca. Podemos hablar de cualquier otro ejemplo. Lo hace el aviso. Después está si te gusta o no te gusta. Si no te gusta, pero... Como que el aviso base... El aviso cargado de puntos comunes lo hace. Está en nosotros. Lo que pasa es que nuestro trabajo es hacer... Nuestro trabajo es hacer cosas que no hace nunca. Entonces si te lo hace ChatGPT, estás haciendo mal tu trabajo.

Entrevistadora 3: pero de ahí puede surgir...

Martín Rumbo: De ahí re puede surgir. O depurar, o pensar más ejemplos, o... Yo creo que lo que sirve es como una extensión. Es como que yo le decía recién, es como el pasante en el buen sentido. Decir, mirá, tengo esta idea que es así, así, así, asá. Pensame más ejemplos. Así, así, asá. Cambiale el final. Así, así, asá. Proponeme otro inicio. Pero vos ya tenés que dar algo para sacar un buen resultado. Si vos caes con las manos vacías, es como que estuvieses otorgando tu campaña al pasante. Así te va a salir. ¿La podés resolver? la podés resolver. Pero es una campaña de una persona que acaba de entrar a trabajar. Esos son un poco los resultados.

Entrevistadora 1: Una pregunta que nos hacíamos era, ¿en qué punto la persona dice voy a usar la inteligencia artificial para esto? Vos nos contabas, por ejemplo, que esa mañana la usaste porque necesitabas esos 200 taglines, potenciar capaz un poco más esos 4 que no te convencían tal vez y necesitabas llegar con volumen. ¿En qué otro punto de ese proceso una persona dice necesito usar la inteligencia artificial?

Martín Rumbo: Para mí es en todos los momentos. En todos. Si vos querés trabajar con, y no usarlo como. Yo trabajo con inteligencia artificial. No trabajo con inteligencia artificial para que me dé otra cosa. Yo lo tomo dentro de mí. Yo no quiero que me resuelva las cosas. Yo quiero que me ayude a resolver las cosas. Por ejemplo, para procesar texto, sin duda, pero no sé, generación de imágenes. Un ejemplo concreto. Tuvimos un, estábamos a dos horas de una presentación. Estábamos como a dos horas de una presentación. Y todavía estábamos pensando. Che, estaría buenísimo hacer una valija que sea así de así de asá. Estábamos hablando de un grupo de personas, de los teros que se van a las Olimpiadas. Dijo, ¿qué hacemos si les entregamos una valija que tenga esto? Mirá, voy a la idea puntual. Se las

cuento. Nosotros trabajamos para Zillertal. Y queríamos hacerles una valija que se las entregamos, que adentro, cuando la abrías, tiene dos copas, Zillertal, una botella y todo el kit para tomar esa cerveza en el tercer tiempo. Y vieron cuando las valijas las abrís y tienen como las molduras para guardar todo, para que no se rompa, no sé qué ta. Nosotros, en otro proceso, eran las cuatro y esa idea se nos ocurrió a las tres. Era decirle, Orta, que es una arte acá, Diego Orta. Orta, ¿te animás a bocetar, no sé qué? Orta tenía que entrar, bajar una foto, entrar a Photoshop, hacer no sé qué. Agarré y dije, hacer una valija que es así, así, no sé qué, no sé qué. Y teníamos el mockup para la presentación, en dos minutos. Y esa presentación la armamos en 30 minutos porque todos los ejemplos que queríamos hacer los mockapeamos en DALL-E. Los mockapeamos ahí, no pasamos por arte, lo hicimos ahí. Y para la presentación estuvo perfecto. Si era para una presentación, iba a durar en pantalla 30 segundos. ¿Qué, íbamos a poner a trabajar a una persona una hora y media por una imagen que iba a durar en una pantalla 30 segundos que capaz que no lo aprueban?

Entrevistadora 3: Capaz que ahí iría más en el proceso de producción, si utilizar inteligencia artificial o no. Ponele cuando dijiste lo de la publicidad de Lays. Capaz que ahí es cuando te cuestionas si usar la inteligencia artificial o no. En el proceso creativo es algo, como decís, una dupla que está siempre.

Martín Rumbo: Sí, y lo usás como para que te dé, para que te dé como resultado. O para hacer un animatic. Un animatic es, si nosotros firmamos un audiovisual, nosotros con imágenes, con videos que encontramos de YouTube, y medios de otros avisos, armamos como el audiovisual. Y lo locutamos. Hoy en día, con inteligencia artificial, o hacemos todo el story, que es lo mismo. Llamamos a Orta. Che, Orta, ¿te animás a buscar? No, ya lo hacemos todo con inteligencia artificial, todas las imágenes, las locuciones.

Entrevistadora 2: ¿Y no crees que es un poco pasarle por arriba al creativo? Y no crees que también en unos años, porque esto fue para una presentación, pero en un tiempo puede llegar a ser el resultado final.

Martín Rumbo: No tengo ningún tipo de duda que va a ser el resultado final. O sea, ya es, o sea, nosotros estamos hablando con clientes de decir cómo nuestros avisos van a ser con inteligencia artificial. No tengo ningún tipo de dudas que eso va a suceder. O sea, lo que, por arriba al creativo no le va a pasar. Porque el prompt es humano. O sea, ¿qué es lo que vos querés lograr? Lo vas a lograr con inteligencia artificial. Pero va a haber alguien ahí que va a

estar diciendo, yo quiero esto, yo quiero esto, yo quiero esto. Es tipo. Capaz que después tiene la capacidad de resolver el brief perfecto.

Entrevistadora 2: ¿Y el diseñador, por lo menos?

Entrevistadora 1: Porque ahí estás hablando del creativo que es el que le da el prompt.

Martín Rumbo: También, pero el diseñador va a trabajar con inteligencia artificial. Orta trabaja con, perdón que traiga a Orta, no sé, todos trabajan con inteligencia artificial y le solucionan su día.

Entrevistadora 2: Pero ahí ponele, cuando estuvieron en ese apuro, ¿ahí lo hicieron ustedes? ¿Es lo de la imagen de Zillertal?

Martín Rumbo: No, lo hice yo, de hecho. Estaban hablando, ¿y cómo hacemos esto hoy? Estaban en el equipo. No, si está buenísimo, cómo lo hacemos le dije. Con esto, ¿no? ¿Está bueno? No jodan, tipo, resuelvan.

Entrevistadora 2: ¿Y no crees que por lo menos sí le va a ahorrar un montón de jornada laboral en temas de tiempo?

Martín Rumbo: Lo que pasa es que yo creo que lo que hace ahí es sacarnos como el trabajo bullshit. Poner ese recurso de arte. Trabajar una hora y algo por una presentación, por una idea que no sabemos si va a salir. Que capaz que no sale. Y nosotros lo que teníamos que hacer era... Nosotros la podíamos contar la idea. Si yo te digo, es una valija que vos la abris y adentro hay... No necesitamos la imagen. Es una herramienta más de presentación. Si yo ponía a trabajar, en este caso a este gráfico, una hora para llegar a esa presentación, sacando otro trabajo que tiene una relevancia, donde el valor agregado de él, yo ahí estaba haciendo mal mi trabajo. Porque yo estaba delegando a una persona a invertir tiempo en algo que en su valor no era tan grande como en lo que él estaba trabajando. Entonces yo lo que hice ahí es priorizar el trabajo de Orta en este caso. No se lo saqué. Yo hice que él tuviera más tiempo para trabajar en un proyecto que era más necesario su intervención humana.

Entrevistadora 3: Era otra prioridad.

Martín Rumbo: Era otra prioridad. Entonces lo que nos va a permitir a nosotros es como el tagline de los nombres. ¿Yo no necesitaba enfocarme más en los racionales y cómo vender

esos taglines con mi conciencia que a generar nuevos? Yo necesitaba eso. De la misma forma que Orta. Perdón que traiga a Orta otra vez. Orta esa hora y media, si tenía que hacer eso, yo le estaba sacando capaz que una hora de la hora y media que tenía para un proceso que nos pasa. La agencia, no en Notable, sino las agencias son tiranas en eso. Porque generalmente la urgencia le gana a lo importante. O sea, vos cuando trabajás en un proyecto que... Nosotros ahora estamos en un proyecto que tiene un mes y medio, dos meses que estamos trabajando acá adentro. Que es un tiempo muy largo. Nosotros trabajamos en dos semanas, una semana, dos días, tres días, dos meses para desarrollar algo. Mucho tiempo. Entonces yo me puedo enfocar en dedicarme más tiempo a pensar lo que importa. No es que lo otro no importe. Pero son como grados de ejecución. Entonces Orta trabajó una hora y media concentrado en eso. Y yo no fui y le dije, ¿no me haces rápido una imagen que presentamos en una hora? que eso pasa todo el tiempo. Entonces yo lo saco de su laburo, lo desenfoco, me lo resuelve. Yo me voy contento a la presentación con la imagen y Orta tiene que volver a concentrarse. Entonces yo lo que logré ahí, no le saqué trabajo a Orta. Le di más trabajo de calidad.

Entrevistadora 2: Y proyectándote de acá a unos años como habíamos dicho, ¿cómo crees que va a ser el trabajo con él?

Martín Rumbo: Yo creo que lo que va a cambiar es su forma de trabajar. No como yo voy a trabajar con él. Lo que va a cambiar es su trabajo. Por ejemplo, hoy todo el refill generativo, los recortes, todo eso son horas de trabajo que él no está teniendo. Yo sí estimo que no, mi anhelo, porque no sé si va a ser así, mi anhelo es que nosotros trabajemos… como… estemos en los procesos de calidad y no en todos los procesos. Como que la inteligencia artificial nos saque de un trabajo diario que es de cumplimiento y no es de valor agregado. Y la persona va a quedar en el valor agregado. Los trabajos de comprensión, de desarrollo un poco más profundo. O sea, en tiempo de calidad. Nosotros en la industria publicitaria o en otras industrias así, no tenemos tiempo de profundización. Tipo, tenemos que resolver... mira sin ir más lejos, nosotros presentamos ayer una campaña que nos fue recontra mega bien para una marca. Y nosotros hoy tenemos que empezar ya a pensar el otro. No tenemos ni tiempo de procesar lo que estamos haciendo. Entonces vamos a estar produciendo la campaña que vamos a presentar, mientras que estamos pensando otra campaña nueva, mientras que estamos pensando otra campaña para otro cliente, mientras que estamos produciendo otra. Por ejemplo, yo hoy tengo 8 o 9 procesos abiertos. Cuando digo procesos abiertos es, estoy pensando como en 4 o 5 con el equipo, estoy produciendo 3 o 4 más y estoy preproduciendo

otro. O sea, ¿en qué momento hago todo eso? ¿Con mi tiempo que no tengo? Entonces, ¿qué tengo que hacer? ¿Poner más horas de trabajo? ¿Tengo que venir antes? ¿Tengo que...? Si yo pudiese ahorrarme determinados procesos, capaz que no me tengo que clavar tanto. Entonces, creo que lo que va a pasar es que... Lo que sí va a pasar es que si algunos puestos... Justo Notable, no es una agencia que tenga 300 personas, ya sean personas que no saben lo que están haciendo. Viste cuando vas a un lugar y decis ¿qué hace esa persona? No sé lo que hace. Lo que sí creo que hay una franja de trabajo que se va a solventar. Y si tu trabajo es solamente resolver esa franja de trabajo sin generar valor agregado, y seguramente te quedes sin trabajo. Pero ¿por qué? ¿Por la inteligencia artificial? No. Porque tu capacidad no logró dar un proceso. Yo eso sí lo quiero marcar porque muchas veces siento que las personas se amparan en que se van a quedar sin algo porque... No sé, porque su talento... Porque la inteligencia artificial no... El problema es, ¿cuál es tu entregable? ¿Qué estás entregando vos? Si vos no podés superar un estándar, y seguramente la quedes. Pero eso te pasa en cualquier lado, te va a pasar con la edad. Si vos tenes.. a mí me preocupa la edad, yo soy una persona grande hoy en día, tengo 40 años. Yo no me percibo esa edad, pero soy una persona grande. Va a venir una generación, a mí me va a desplazar una generación más chica, no me va a desplazar una máquina. Y es lo mismo. La nueva generación más chica tiene nuevos skills, tiene otra forma de ver el mundo, tiene no sé qué. Pensá que la inteligencia artificial es una generación más joven, es lo mismo. Si no podés readaptarte a tu trabajo, te va a pasar por arriba. Y creo que eso es lo que va a pasar. Es la revolución industrial, es eso. ¿Qué pretendemos? ¿Que nos lleven los caballos a todos los lugares? No, por suerte andamos en autos y con aire acondicionado. Es eso. Siento que es un poco eso lo que nos va a estar pasando. Lo que sí estoy de acuerdo es que un grupo de personas, y acá ya estoy filosofando perdón, se puso de acuerdo para cambiar el mundo y no le pidió permiso a nadie. Eso estoy de acuerdo. Se juntaban un par de personas muy eruditas y dijeron che vamos a hacer esto, esto y esto, si está buenisimo y están cambiando el mundo en muy poco tiempo y no le pidieron permiso a nadie. Tipo Elon Musk, OpenAI, están cambiando el mundo, la percepción del mundo de cómo sí están cambiando nuestra realidad y no le pidieron permiso a nadie. Ningún gobierno, nada. Y ellos son un grupo de 5 personas. Eso sí, yo estoy de acuerdo, nadie pidió esto. Pero ellos dijeron, el mundo va para acá y nos están cambiando la forma de vivir. Estoy de acuerdo con eso. Pero siento que es parte de una evolución y nos tenemos que adaptar.

Entrevistadora 2: Y que tiene riesgos también, ¿decis?

Martín Rumbo: Como todo. Quedarse en un mismo estadío también tiene sus riesgos. Tipo hacer las cosas igual que siempre es un riesgo también. Es lo que yo te digo de la edad. Por ejemplo, si vos sos una persona, yo esto lo vi mucho. ¿Por qué me pasa esto? Porque en mi carrera… quiero decirlo bien. Yo tengo un dicho. Porque es medio duro. Yo se lo digo siempre a la gente de la escuela de Brother. Las sillas, en un departamento creativo, son las mismas siempre. Lo que cambia es quién las ocupa. No es que vienen y digan, hay una silla nueva y vas a ocupar un lugar nuevo. Que una agencia sea grande, no es de todos los días. Si vos tenés suerte de entrar a una agencia, es porque a alguien le pasó algo. Ascendió, se cambió de puesto. La despidieron. La silla es de siempre. Vos te vas a sentar en el lugar de alguien. Yo vi en mi carrera gente morir, como yo digo. Porque yo digo, para que un chico crezca, un grande tiene que morir. Imagino que ustedes tienen pretensiones de ocupar cargos de poder en determinados lugares. Hoy deben estar ocupado por determinadas personas. Esa silla que ustedes quieren ocupar, a esa persona le tiene que pasar algo. La tienen que echar, se tiene que jubilar, se tiene que morir. Algo tiene que pasar en la vida. La gente no va a dejar eso. Entonces, de cierta forma, la inteligencia artificial viene a ser lo que las nuevas generaciones hacen. ¿Por qué algunas generaciones creativas desaparecen de la industria? Porque tal vez no se adaptaron. Las nuevas generaciones son así. No, la tele es el centro. Para mí la digital, la revolución que tuvo nuestra industria fue la digital. Hubo gente que no se quiso adaptar. Yo conozco gente que no piensa en digital. Y yo le digo, vos tenés los días contados. No importa que tengas 45 años. Si vos no haces esto, estás en el horno. Y eso es humano. Ese dolor es humano. No es porque venga una inteligencia artificial y te cambia algo.

Entrevistadora 2: Capaz que última, esa resistencia. Hablar un poco sobre esa resistencia. ¿Si la has visto como en otros creativos? ¿Y si se puede resistir?

Martín Rumbo: Espera, dame un segundo y ya te contesto. Perdón, ¿qué me preguntabas?

Entrevistadora 2: Sobre esto de la resistencia a la inteligencia artificial. ¿Si la has notado y si se puede desde una agencia resistir?

Martín Rumbo: Creo que no se puede. O sea, para. Sí, la gente se está resistiendo. Pero como todo cambio tecnológico. La gente se... Le tiene rechazo. Le tiene miedo. Le tiene miedo más que rechazo. También para mí la gente es vaga. Te lo digo bien. No tiene tampoco la

constante... No es curiosa. Y ¿cómo uso esto? ¿Y qué hago? No tiene curiosidad. Entonces más que rechazo, tiene como miedo a hacer eso. Me formulas otra vez la pregunta asi te..

Entrevistadora 2: ¿Si ves que hay una cierta resistencia? ¿Si se puede tener resistencia?

Martín Rumbo: Creo que no se puede. No podrías tenerlo. Y lo que hay es miedo. Pero es como lo que te decía anteriormente. Esto del miedo como a la tecnología. Por ejemplo, a mí me pasó algo que me invitaron a un evento que se llama marketers a dar una charla sobre inteligencia artificial. Y en el congreso había, no sé, 500 personas. Yo en un momento pregunté. Cuando estaba exponiendo. Pregunté. Che, ¿Quién usa el ChatGPT? Y levantó capaz que dos tercios. Pregunté. ¿Quién paga el ChatGPT? Levantaron 2. De 500, 2. No tenés la curiosidad de pagar 20 dólares, pagás una entrada a un congreso que va a hablar de inteligencia artificial y no tenés ni la decencia de pagar 20 dólares por mes por inteligencia artificial. ¿Qué estás pretendiendo? Que venga la gente y te dé todo servido. No, esto se trata de explorar. Tipos si vos no exploras y no buceas, no te va a pasar. La gente quiere que te digan. Tenes que hacer esto, esto, esto. Todo servido. Pagás por ir a un evento. Pero no pagás la herramienta con la que fuiste a aprender. O a explorar. ¿Qué onda? En vez de pagar esta entrada. ¿Por qué no te pagas una suscripción? Y te podés explorar cosas. Yo creo que ese estadío de juego. La gente siente que su vida está muy ajetreada hoy para hacerlo. Y eso es lo que va excluyendo. Y para mí es imposible no adaptarte a eso. Vas a quedar por fuera. Para mí, una vez más. Vino Photoshop a las agencias. Si vos no usas Photoshop. Vas a quedar afuera. Es lo mismo. Te voy a decir bien. Si yo hoy contrato a una persona joven que entra en el departamento creativo y no usa ChatGPT. Le digo ¿En qué andas? ¿En qué andas? Si no me resolves una presentación. Con un poco de... Si estabas en un aprieto. Como me pasó con ese equipo. No llegamos, no llegamos. Usa Dall-E ¿Cómo que no llegas? Llegas. Si vos no tenés esa capacidad. Vos podés tener 20 años. Yo creo que hoy estamos en una curva. Donde lo que define. Esto me gusta decirlo porque es un razonamiento que lo estoy diciendo en algunas charlas. Yo siento que estamos en un estadío donde la edad, donde tu edad no la define tu biología sino tu conocimiento sobre determinados temas. En este caso inteligencia artificial. Vos podés tener 22 años y ser una persona antigua porque no sabe interactuar con la tecnología. Pero podés tener 80 y pico de años y ser una persona recontra joven porque sabe perfectamente adaptarse a los nuevos tiempos. Yo pongo el ejemplo de la abuela de mi pareja. Nahir se llama tiene 95 años. Yo tengo compañeros y compañeras acá que cada vez que entra en un Zoom me andan preguntando. ¿Dónde está el link? Y en el calendario está el link. ¿Y

me pasas el link? ¿Que no podés entrar en el calendario y fijarte donde está? ¿Tan difícil es una computadora para vos? Nahir, con 95 años toma clases de poesía y literatura. En la Uni 3, que es la universidad para la tercera edad y se conecta todo el tiempo a Zoom. Yo no la escucho a ella decir ¿dónde está el link? Entra a sus clases. Usa FaceTime. Googlea por voz. Y acá hay gente que el otro día hablando decían viste que el microfonito de Google podés hablarle por voz. Y es gente joven. Entonces tu edad no se va a definir por si tenés 22 o 95. Se define por si sabés usar el microfonito de Google, ChatGPT, o podés no se con esa tecnología. Yo voy a decir algo de mi intimidad pero creo que esto va a definir un poco. Para mí, para donde va. ¿Ustedes vieron Her? La película. Más allá de eso. Yo fui algo. A mí me gusta explorar. Yo soy tecnólogo. Me gusta desde chico. Entonces capaz que tengo esa facilidad de que todo lo nuevo lo quiero explorar. Lo rompo. Entonces yo tengo. Yo les dije. Pago ChatGPT. Y en mi vacaciones me gusta cocinar. Entonces en mis vacaciones yo generalmente cocino salado, me gustan los platos. No sé hacer dulce. Y decidí hacer una carrot cake. Entonces primero googleé l carrot cake. Dije compré todo. Después lo que hice. Fue preguntar a ChatGPT. Me dio varias opciones. Me gusta esta. Tengo un comando por voz. Entonces abrí el teléfono. Me puse un auricular. Dejé el teléfono ahí. Yo estaba de vacaciones, estaba escuchando música. Estaba con mi pareja. Y decía me repetís los pasos para hacer esto. Primero poner esto. Primero hace lo otro. Y de repente hacía eso. ¿Cómo era el paso 3? Tenés que hacer esto. Y yo en el auricular, ChatGPT me iba diciendo todo bien. Obviamente yo estaba explorando. Estaba jugando. En mi vida yo no ando con el auricular. Pero era una asistente. Todo el tiempo. Y estaba haciendo una carrot cake. ¿Y que tenía que entrar otra vez al video de youtube a mirar el paso? ¿A escuchar 3 minutos en 1,5 para ver que decía? ¿Leer otra vez? ¿Cómo era el paso 3? Es así. Listo. Vierto la vainilla acá. Creo que esa forma de interactuar va a ser la forma en que nuestros procesos creativos, todos nosotros tenemos que adaptarnos. Es alguien acá diciéndote cositas en el oído. Y vos viendo que haces con esa información. Lo único que vas a tener es sobrecarga de información. Que eso va a ser un problema del futuro. Ya lo tenemos. Pero vas a tener tanta información que no vas a saber cómo manejarla. Que hoy pasa un poco. Pero vas a tener alguien acá. Que te va a estar diciendo cosas. Y vas a tener que ir, como… sabiéndolo administrar. Creo que el criterio es humano, el problema es que el criterio no todos los humanos lo tienen pero bueno ahí es donde se desfasa el mundo, pero eso pasa con todo, yo que sé.

Entrevistadora 2: Si querías agregar algo más, pero en realidad estamos en hora.

Martín Rumbo: Primero, no sé quien va a escuchar esto lo que sea pero, alentar a adaptarse, les recomiendo adapt or die, que es como un libro y que es cómo es la capacidad de adaptarse sino moris, no importa lo que sea estamos en una etapa de adaptación y el miedo es humano. Tipo todo el mundo le tuvo miedo a adaptarse y el miedo congela, te friza, entonces lo que estamos es un estadío donde hay gente que está avanzando y gente que se está congelando de miedo. La gente que se está congelando de miedo va a quedar atrás y la gente que está explorando va a seguir adelante. Invitar a caminar, que el miedo es transitorio y no se trata de que nos va a dejar sin trabajo, se trata de cómo va a ser tu próximo trabajo, porque tu próximo trabajo no es el que tenes hoy, mi trabajo dentro de 2 años no va a ser el que tengo hoy, seguramente porque la inteligencia artificial lo cambie. Y estoy pensando en cómo va a ser mi trabajo, el tema es que nos encuentren pensando eso y no pensando en que me voy a quedar sin nada. Eso creo sí que es lo último que quiero decir. Los trabajos como hoy los percibimos van a cambiar. Tipo ¿por qué te va a dejar sin trabajo la inteligencia artificial? Porque tu trabajo va a cambiar, no va a ser el mismo que tenías. Por eso te vas a quedar sin trabajo, porque tu trabajo no va a existir más, va a ser uno nuevo o capaz que con características similares, pero va a ser nuevo, con otros desafíos. Y nada, suerte, lo mejor.

Entrevistadoras: Muchas gracias, muy interesante.

12.2.2 Leonel Delfino - Director General Creativo en Havas Gurisa

Entrevistadora 1: Si queres ya arrancamos. En realidad la primera pregunta era preguntarte ¿qué haces en tu día a día en la agencia? ¿Cuál es tu labor como creativo?

Leonel Delfino: ¿Más allá de la inteligencia…?

Entrevistadora 3: Dejando de lado sí

Leonel Delfino: Yo soy director general creativo en la agencia y me encargo de, digamos, liderar desde la parte creativa, los proyectos y el equipo de la agencia. Toda esa gente que vivieron ahí. En el día a día vamos teniendo contacto con ellos y vamos tomando definiciones sobre el producto final de la agencia que es el producto creativo, digamos. Y otro tipo de relaciones también, como con los clientes. Qué presentar, qué no presentar. Todo ese tipo de cosas. Pero aún un poco por ahí. También hablar como director del posicionamiento de la agencia y cosas de eso. Y también laburo del día a día porque también somos una agencia y en Uruguay pasa mucho de que el director general creativo o el director creativo no es una persona que solamente ve las ideas de los demás y opina sino que en realidad hacemos gran parte de la creatividad y de las ideas. Y todo tipo de laburo, como dicen, se corre toda la cancha, digamos. Es el laburo de ir a no sé qué, a un evento, no sé cuánto. Y también tenés que agarrar y sacar el laburo más clásico y más típico de la publicidad.

Entrevistadora 3: Claro, estás al tanto de todo.

Leonel Delfino: Y sí, porque el tamaño de la estructura te obliga a hacer. Y bueno, también me gusta porque sigo en eso.

Entrevistadora 3: Más específico en tu día a día, ¿cómo es un proceso creativo?

Leonel Delfino: ¿Creativo, no los otros procesos?

Entrevistadora 3: No, sí, específicamente el creativo.

Leonel Delfino: El creativo. Y bueno, por lo general… nos llega un brief de un cliente que nos dice, bueno, quiero hacer esto o esto otro. em… puede ser algo muy chiquito, como hacer unos tutoriales para algo o hacer una campaña multimedios. Y bueno, se empieza a trabajar en eso, se empieza a pensar. Se habla primero con la persona de cuenta, que es la que está más involucrada con el cliente. A veces hay reuniones cuando el proyecto lo involucra. Hay

reuniones con el cliente también desde el principio para estar brifeado de arranque. Y tener la palabra directa del cliente, y que el cliente tenga la palabra del creativo. Y bueno, a partir de ahí se empiezan a trabajar primero en algunas líneas creativas. Por lo general primero se, esa parte que le dicen el brainstorming, se empieza a hablar. Y bueno, ¿a vos qué te parece? Y capaz que le entramos por acá, capaz que le entramos por allá. Para mí lo que hay que hablar de esto, que es como la parte más estratégica. Y de ahí se empieza a empezar a meterse un poco más en cuando se logra primero una definición estratégica de bueno, esta marca tiene que hablar de esto, a esta marca le falta esto. Se trabaja en un concepto creativo, en una ejecución. Y después va y se le presenta al cliente algo, que puede ser un camino, pueden ser tres caminos. Y a partir de ahí el cliente elige el camino y se empieza a desarrollar eso.

Entrevistadora 2: Bueno, hablando sobre los procesos. ¿Ustedes empezaron a involucrar la inteligencia artificial en algún momento en este proceso?

Leonel Delfino: La verdad que la agencia hasta el momento no ha tenido como una política de trabajemos, incorporemos la inteligencia artificial. Que yo sé que hay otras agencias que lo han hecho como más activamente. No ha venido como algo tipo, no ahora todos tenemos que trabajar con inteligencia artificial. Sino que va más por el lado de esfuerzos… digamos de voluntad propia digamos. Cada uno sabe que existe y la va incorporando. Además nosotros formamos parte de una red que es Havas. Que Havas nos va dando herramientas, nos va, nos llegan mail todas las semanas de Havas compró esta herramienta digital. Entonces, por ejemplo, todos los que trabajan con Photoshop tienen Firefly y se va como incorporando. Es como algo que, la otra vuelta hablaba con German inclusive, es como algo que te pasa viste. Yo personalmente estudié, me puse... Demoré un poquito en entrar a la inteligencia artificial porque venía de estudiar un máster y dije ta pera, dejame un poco de tiempo en el medio y ahora lo reengancho con esto. Pero sí, hace un par de semanas me puse a estudiar y estoy escuchando podcast. Y les muestro, tengo tres millones de aplicaciones en la compu, o sea, lo hago a modo personal. Y como, digamos, si bien no hay, lo que les digo recién, no hay como una voluntad de la agencia, no hay una voluntad no, perdón, porque que voluntad hay. No hay como una imposición o una... Eso, naturalmente es algo que charlas que se dan. Y yo, de mi lugar, creo que soy el primero en hacer un curso de inteligencia artificial acá. Lo que digo, bueno, ¿por qué esta campaña no la probamos con inteligencia artificial? Esto para mí hay que hacerlo con... Hay que usar esta aplicación. O sea, hay como un dale, vamos, vamos,

vamos. Y te das cuenta que se entrar a usar. Ya, no sé si quieren ir a lo que yo hago particularmente con inteligencia artificial.

Entrevistadoras: si

Leonel Delfino: Básicamente, lo he usado pocas veces. Cada vez lo meto más. Por ejemplo, una vuelta tenía que escribir una canción. Y le pedí a la inteligencia artificial, no que me la escribiera, le di como una idea y la inteligencia artificial me tiró como algunas palabras que dije, como que me sugirió unas palabras que me podían servir.

Entrevistadora 3: Como para inspirar.

Leonel Delfino: Sí, como para inspirar, como para agregarlas por ahí. Después le he pedido, a veces, tirame una idea para esto, pero siempre son medias, para darte ideas no sirve. No me ha servido, la verdad. Las ideas siempre son como muy… tipo..

Entrevistadora 3: Pobres

Leonel Delfino: Sí, más abajo que... O sea, mucho más abajo que buenas. Osea son..

Entrevistadora 3: ¿Ustedes no pagan inteligencia artificial?

Leonel Delfino: ¿Eh?

Entrevistadora 2: ¿Pagan inteligencia artificial?

Leonel Delfino: No, no, no, no. No se paga. La red tiene copilot, porque tiene por el Office 365. Copilot tiene, y después tienen, los que todos tienen Adobe, tienen Firefly, y las herramientas que trae el propio programa, y yo sé que las han probado y las utilizan, digo las van probando. Y las van usando en alguna cosa. También, yo hablo y ustedes dicen. También yo sé que hay políticas, las multinacionales, de qué uso se le puede dar en concreto a la inteligencia artificial. Yo lo que había visto hace un tiempo de Havas era... “Play, don't public”. O sea, jugá, no publiques. ¿No? O sea, como que... Sobre todo para, me parece que el tema de imágenes y eso, hay como un gris ahí que todavía no está resuelto, y una multinacional no te puede decir... No, pero cagate en los derechos de todos. Me parece que hay algo por ahí también.

Entrevistadora 2: Tienen como un reglamento capaz que no pueden hacer lo que quieran.

Leonel Delfino: Claro, no es tipo... No, no, no es tipo... Y la pongo en vía pública. Eso no, no, no.

Entrevistadora 2: Es más para uso interno de probar.

Leonel Delfino: Para probar, yo qué sé, capaz que alguna cosita. O sea, no me metí en la reglamentación en concreto, pero es bastante claro el mensaje. Tipo, “dont public”.

Entrevistadora 3: ¿Igual te gustaría que se incorpore más? O sea, veo que tenés la iniciativa de mostrar esta herramienta. Pero por lo que entendí no agarran mucho viaje. ¿Te gustaría como que se desarrolle un poco más y esté más presente?

Leonel Delfino: Sí, sí, yo estoy... Me parece que está bueno.

Entrevistadora 3: Estas más abierto

Leonel Delfino: Sí, me parece que está bueno. Además que leí el otro día que se están ahorrando 5 horas semanales.

Entrevistadora 3: Sí, es lo que habíamos visto, económicamente, en términos de tiempo se ahorra un montón.

Leonel Delfino: Sí, aumenta la productividad de las personas, y además al final de cuentas también hay una ventaja competitiva de los competidores que la empiezan a usar, porque esas 5 horas que se ahorran, digo, te los están, en un mercado de competencia, es una ventaja para esas personas, me parece. Pero bueno, viene lento. También hay como diferentes prioridades en las empresas. Y bueno, por ejemplo, yo lo he usado, me ha servido para inspirar justificaciones, por ejemplo.

Entrevistadora 3: ¿En qué sentido?

Leonel Delfino: Por ejemplo, hice alguna cosa y le pregunté a la Inteligencia Artificial ¿por qué recomendarías usar esto? Y me dice, por esto, por esto, por esto y por esto. Y no estaban todas buenas, y algunas.. yo tenía que aportar otras, pero algo muy racional, de tipo, yo que sé, no sé, como que te diga, ¿por qué tengo que comprar una pantalla para una sala de oficina? Y te digo 5 razones, y en esa racionalidad me parece que funciona mucho más que en lo creativo.

Entrevistadora 3: Y cuando dijiste que la agencia hoy en día tiene otras prioridades, ¿a qué te referís?

Leonel Delfino: Prioridades no, quiero decir, en toda empresa hay muchos asuntos que atender y se van atendiendo de a uno también. Entonces la Inteligencia Artificial es como que se va incorporando, me parece. Cada uno lo va agarrando. Y no hay forma de no agarrarla, me parece, porque ta, te acelera, cuando te das cuenta, cuando la ves te acelera, y para mí está buenísimo. Osea no, me parece que el miedo es para el que no la agarre, no para la persona.

Entrevistadora 2: Nosotros en la tesis también trabajamos este tema de qué es la creatividad como algo intrínsecamente humano. Muchos nos dicen que nunca van a lograr esa cosa humana, de lo creativo, de la idea pensada. ¿Vos cómo te paras ante eso? ¿Decís que en algún momento se logra generar una idea, un insight que valga?

Leonel Delfino: Ahora no, pero ni cerca. Pero no creo que... Es como hacer futurología, porque decirte si va a pasar o no va a pasar. Lo que siempre dicen es que en realidad el concepto de Inteligencia Artificial, la palabra Inteligencia es una total sobrepromesa, es un gran nombre puesto en algo que en realidad no es ni cerca inteligente. Y no tiene, porque lo que dicen es que en realidad hay como una fantasía de que es inteligente porque replica el lenguaje humano, y algo que replica el lenguaje humano uno siente que es inteligente, pero no tiene ni cerca los procesos cognitivos que tiene el cerebro. Entonces, yo lo veo un poco difícil en el corto plazo, pero no lo veo tampoco imposible. Osea no te voy a decir que en algún momento no puede juntar tanta información y generar algo nuevo. Hay que ver, hay que ver.

Entrevistadora 2: Otra pregunta es porque hay una distinción entre el que genera la idea, el redactor, y el que ejecuta, el diseñador. Capaz que en este caso del diseñador sí como que acorta caminos y hace como más fácil y puede llegar en algún momento a reemplazar el trabajo. ¿Cómo lo ves eso también? ¿O cómo lo vieron los diseñadores?

Leonel Delfino: Primero, no sé si viene al tema, pero no sé si el que piensa la idea es el redactor y el que no piensa la idea es el diseñador. El diseño es una idea también. Entonces, el director de arte es como un creativo y en realidad el creativo es un director de arte. No me parece que sean... Pero bueno, sí, de verdad que el proceso generalmente empieza por el redactor. ¿Pero cómo era la pregunta que me…?

Entrevistadora 2: Esto de que la ejecución más que nada la hace el diseñador, que la baja tierra en el diseño, que bueno, la inteligencia artificial viene a acortar un montón de caminos en este caso, que todavía no está tan perfeccionada, digamos, pero si pensás, más que nada pensando en esta narrativa que a veces escuchamos, de bueno, va a reemplazar totalmente la labor del que diseña o el que hace audiovisual. ¿Qué pensás vos de eso?

Leonel Delfino: No puedo hacer futurología. Te digo lo que veo hoy, de lo que pasa e intento proyectar esto un poco más adelante. Yo creo que me da la impresión de que en realidad lo que debería pasar y lo que está pasando es que hay... Dentro de los diseñadores hay como tareas creativas y tareas mecánicas. Por ejemplo, un diseñador viene y dice esta marca lo que tiene que hacer es esto. Y después ese afiche se reparte por mil cosas. Imagínate, vos cuando ves cada almacén y ves que hay un cartel de una marca eso es un diseñador que agarra un cartel que era de determinada forma y lo hizo así, así, así, así... Hay diseñadores detrás. Eso que es más adaptación, que tiene menos creatividad me parece que probablemente sea lo que primero se desaparezca. De hecho hay aplicaciones hoy de medios que vos le subís al logo, el coso, no sé qué y te genera como eso. Me parece que esa parte es lo mismo para los redactores. Por ejemplo, me parece que los copys de los posteos o eso también es el laburo más mecánico que precisa como menos estrategia, menos creatividad menos.. eso me parece que es lo que seguramente sea lo más rápido que es un par de años. Después hay todo un montón de cosas que me parece que es un poco más difícil que está más vinculada a la dirección creativa y a la dirección de arte que a mí me parece que es un poco más complicado porque hay procesos un poco más sofisticados me parece de… mentales. Lo veo un poco... No digo que no puede pasar pero… me parece que es como... Viste el nombre, Copilot, tal cual me parece que es como un asistente que tenés, como un junior como alguien que sacas el laburo pero bueno, así como vos tenés esta máquina que te resuelve todo ese laburo sí, en ese sentido hay gente que labura en eso entonces si yo le pongo el logo y me saca 5.000 adaptaciones que antes lo hacía una persona sí, hay laburo que indefectiblemente desaparece que es el laburo más mecánico hay gente que se te saca el laburo aburrido bueno, sí, al director de arte capaz que le saca el laburo aburrido, al que labura del laburo aburrido es un poco más complicado.

Entrevistadora 2: ¿Y cómo viste vos que...?

Leonel Delfino: Es feo decir laburo aburrido, pero no importa es cierto que hay quien hace el laburo divertido y hay quien hace el laburo aburrido pero bueno, no importa es como más laburo más... más laburo más... rutinario, digamos

Entrevistadora 2: y de producción de tener algo en cantidad capaz que no lleva tanta idea eso es lo que han dicho también de usarlo como asistente. ¿Tenés algún ejemplo de caso práctico de que lo hayas usado para una campaña o algo así? o es más asistente personal, digamos de cosas, del proceso de un...

Entrevistadora 3: O que se te haya dado igual por probar por más que después no lo hayas utilizado

Leonel Delfino: Sí, sí, lo he usado por ejemplo, y me salió mal más o menos, pero por ejemplo me pasó que tenía un día que dejé unos tutoriales viste que…esto no se publica, ¿no? Igual no voy a decir la marca, es una tesis

Entrevistadora 3: La entrevista va a parecer escrita

Leonel Delfino: Igual no pasa nada porque no voy a nombrar la marca. Ahí por ejemplo, una vuelta tenía que hacer unos tutoriales

Entrevistadora 3: O sin nombrar la marca.

Leonel Delfino: Sí, no, no pasa nada. En un momento tenía que hacer unos tutoriales y agarré el tutorial y escribí el primero y le dije... Tutoriales que no salían en tanda nada, ¿no? Le dije, agarrame este tutorial y haceme otro para... ponele que el tutorial era como un ejemplo que no sé, como arreglar un motor de un auto y le dije, bueno, ¿cómo arreglar el capó? y ¿cómo arreglar...? Y me los hizo los tutoriales y me cambió cosas en la redacción que fui y los presenté y cuando los presenté me había cambiado cosas que no había que cambiar y yo los había leído pero no me había dado cuenta que me había cambiado eso, pero me parece que eso es un claro uso de algo donde podría funcionar bien porque cosas que no tienen tanta creatividad sí me parece que puede funcionar. Después en lo que le dije de la justificación y en lo que le dije de las canciones. En presentaciones, ¿viste? Por ejemplo, la otra vuelta estábamos haciendo una presentación que decía el equipo que van a trabajar para ustedes va a estar formado por un redactor creativo, un no se qué no se cuanto y había un rol que era nuevo para nosotros y le dije, descríbeme en 20 palabras este rol me lo tiró y lo puse. Ta ese

es el laburo que no tengo ganas de hacer y además me lleva 15 minutos capaz que buscar y pensar qué hace esa persona y lo dejó perfecto después lo tuve que adaptar a la redacción y ahí sí me resolvió.

Entrevistadora 3: Claro, además que también capaz que por ahí tenés otras prioridades otras cosas para terminar antes y estas cosas que te la podés sacar de arriba en un minuto

Leonel Delfino: Claro, a mí sí, ese es el laburo ese que te lleva tiempo y me embola

Entrevistadora 2: Después otra pregunta que teníamos es las perspectivas, por lo menos de tu equipo sobre la inteligencia artificial ¿si hay alguien que está a..?

Leonel Delfino: ¿Negado? no, nadie. No, de hecho, a ver lo que voy es que cada uno va como probando te das cuenta que por ejemplo sobre todos los roles se van más creativos y algunos avanzando viste, cada uno va como haciendo su búsqueda. Como que va como..

Entrevistadora 3: a su tiempo, porque vos también tenés tu forma de trabajar y entonces te llegas todo nuevo y es bueno, cómo lo puedo incorporar si me facilita, si no, si me siento cómodo

Leonel Delfino: Sí, ¿sabés dónde se incorporó mucho en la agencia? ahí sí se incorporó mucho y se está usando mucho en todo lo que es producción de audio. Yo creo que ahí va a ser así ya está siendo así en producción de audio nosotros en la agencia tenemos abajo un estudio y… hay un estudio de audio que está asociado con la agencia en realidad es como un estudio no importa y todo el tema de poder… escribir y que el locutor te viera no, vos escribís y el locutor te tira y todo el tema de las bandas que vos podés hacer canciones y por ejemplo nos pasó en un caso de que nosotros estábamos trabajando con un celebrity y el celebrity tiró una locución y vino mal grabada entonces eso en vez de pedirle que la hicieran de vuelta la metió la metió dentro de un software que te la limpia toda la voz y luego grabás acá y te salen todos los sonidos y después lo otro

Entrevistadora 3: te ahorras un montón de tiempo y decirle que vuelva…

Leonel Delfino: eso nos pasó o por ejemplo, dijo mal la web lo puso en la web y ahí sí lo estamos viendo también y bueno ta pero va todo muy paso a paso. Yo también como que hay herramientas para cada rol yo soy más redactor y por ejemplo el otro día estábamos haciendo una campaña también, ahora estábamos en una campaña y se nos ocurrió una idea y justo

antes de que vinieran ustedes decíamos ta, esto, ¿viste que cuando hacemos nosotros tenemos los stories que son tipo, vos pones el guión y después lo acompañas con imágenes, ta una idea que son horas de diseñador, lo puse así y me apareció la imagen enseguida como para irlo, ahí también como para bocetos rápidos que no se van a publicar

Entrevistadora 2: claro muy bueno sí

Entrevistadora 3: estuvo super interesante

Entrevistadora 2: Yo creo que cubrimos todo

Leonel Delfino: ¿no falta nada? alguna cosa…

Entrevistadora 2: no, creo que ya cubrimos casi que todas las cosas bueno, esto, nada suplantar la labor creativo no

Entrevistadora 3: sí, eso es una de las cuestiones como más grande

Entrevistadora 2: esto de comprometer la originalidad y la autenticidad pero nos diste a entender que estamos alejados de eso

Leonel Delfino: hoy sí para mí sí hoy lejísimo, el día de mañana no sé porque, ahora vi que había algunas cosas que levantaban una cosa de Cannes que son el festival publicitario y eso y… bueno capaz que si llegara a poder entender todos los guiones y crear cosas nuevas a partir de los guiones pero yo eso lo veo muy lejos pero bueno, capaz que hay como algo que todo empieza a parecerse a todo o no sé no sé realmente cómo funcionaría eso, está lejos ahí me parece

Entrevistadora 2: sí, estás más o menos con los otras creativas que hemos hablado, más o menos piensan igual

Leonel Delfino: por suerte, para nosotros

Entrevistadora 2: capaz que en esto de generar la idea está lejos lo ven más cerca en lo que es diseño y audiovisual

Entrevistadora 3: facilitar tiempo, trabajo

Entrevistadora 2: en lo de diseño y audiovisual eso de ejecutar más que crear la idea

Entrevistadora 3: es una herramienta para facilitarte

Leonel Delfino: sí, por ahora va por ahí pero vamos a ver está todo el tema yo quiero entrarle a eso yo personalmente no lo he hecho pero está todo el tema de los GPT pero los GPT los han hablado que vos podés como educar al chat vos podés tener un ChatGPT y un GPT que vos lo educás con una marca y está todo ese tema, yo no lo he hecho pero..

Entrevistadora 2: bueno hablamos con…

Leonel Delfino: Gonza no?

Entrevistadora 3: Martín

Entrevistadora 2: que él la tenía entrenada primero que ya la tenía entrenada para conocerlo a él y saber cómo pensaba y las ideas que generaba las ideas que ya había hecho pero también como todo un historial de otras ideas, en donde él, si tenía una idea sobre un tema lo buscaba y el ChatGPT le decía se hizo esto en el 2008 medio parecido como para saber si se estaba copiando de alguna forma o había algo muy muy parecido como que le servía en eso por eso está bueno ver cómo lo usan, si pagan, porque hay una gran diferencia en eso si tenerla entrenada como para ser un asistente realmente personal y con la información que vos le das o bueno, usarlo así como generativa pero que está como

Leonel Delfino: yo todavía no, no, no, estuve por com… pagarla y estuve con otra vez este fin de semana también con otra cosa del laburo entonces no le he podido entrar, vengo a mi ritmo

Entrevistadora 2: claro, claro pero bien pero está bárbaro

Entrevistadora 3: buenísimo y la agencia hermosa también

Leonel Delfino: están buenas todas son todas lindas

12.2.3 Gonzalo López Baliñas - Director general creativo en Alva Creative House

Gonzalo López : Permiso concedido.

Entrevistadora 1: Gracias. Y después también tenemos una autorización para que nos firmes para poder usar tu nombre en el trabajo y todas esas cosas.

Gonzalo López: Dale.

Entrevistadora 2: Bueno, primero, ¿cuál es tu rol en el ámbito de la publicidad y que haces?

Gonzalo López: Ahí va, yo soy director y director general creativo de Alva Creative House.

Entrevistadora 1: ¿Y cómo definirás tu labor? ¿Qué es lo que haces en el día a día?

Gonzalo López: Bueno, dirijo la agencia en la parte creativa. Es una agencia que tiene un núcleo de agencia de publicidad, si se quiere, integral. Y aparte tiene dos consultoras, una enfocada en género y otra enfocada en sustentabilidad. Em, en las otras, en las dos consultoras, en una soy más director de lo que es la parte de lo que puede ser proyectos de innovación, que es el área la sostenibilidad. Y en la parte de género soy más, te digo, director creativo y generador de contenido.

Entrevistadora 1: Bien, buenísimo. ¿Y cómo dirías que es un proceso creativo en tu día? Capaz que no en tu día porque un proceso lleva más.

Gonzalo López: Caótico

Entrevistadora 1: ¿Y cómo lo describirías? ¿Qué es lo que haces? Si te inspiras en cosas, ¿cómo llegás al resultado final en un proceso?

Gonzalo López: Y bueno, siempre hay mucho diálogo, hay mucho de entender lo que se precisa, cuál es la asignación de recursos más óptima, esperada o ideal. Es entender si es una oportunidad o es algo que hay que cumplir. Depende, porque hay muchos procesos. Hay procesos que son con más nivel de incertidumbre y hay procesos que son mucho más claros del lugar a donde querés llegar. Entonces, parte de mi trabajo es estar con los clientes, entender eso, desarrollar una... una… un proyecto hacia la interna, que después puede ser un brief o puede ser una reunión o puede ser simplemente ponerlo en marcha o contar lo que se quiere lograr. Y eso es hablarlo con, en este caso, la agencia, la directora creativa, directora

de arte, con las personas de audiovisual o con los equipos, contarles esto y después seguir ese proceso hasta llegar. Y dependiendo del tipo de proceso, es que vamos haciendo un trabajo más largo, más corto, más profundo y más rápido o no.

Entrevistadora 1: Bien

Entrevistadora 2: Concretamente para llegar a una idea, a un concepto, ¿crees que hay un paso a paso? ¿O es algo que se da, bueno, cuando llega la idea?

Gonzalo López: No, para mí la creatividad nunca es como… un método para llegar a algo. No hay una quimera de lo estrictamente creativo. De lo que vos decís es un material que hay que hacer y bueno, sí, vos sabés que de alguna manera hay un texto, hay una imagen, hay un coso, no sé qué. Bueno, de lo verdaderamente creativo de lo que es una idea, no hay una forma de llegar, más que pensar más en eso, pensar más en un ángulo o entenderlo de una manera que no se haya entendido o contar de una manera que no se haya contado. Ahora, de lo que es el trabajo de agencia de publicidad, que no necesariamente tiene que ser un trabajo hiper creativo todo el tiempo. Y bueno, sí, hay algunos métodos, que por ejemplo entender al cliente, entender el contexto, entender la necesidad, entender el presupuesto, los recursos con los que contás y el objetivo que se espera. Con esas seis cosas vos más o menos podés delinear cómo es, pero no es tipo ni gancho, si me pongo a tirar ideas, está bien. Y le cuento quince, no, de hecho mi trabajo me vienen quince ideas, tengo que decir cuál es la mejor en base a estas cosas que hablamos. Y presentar eso.

Entrevistadora 1: Bien.

Gonzalo López: y ver si corre.

Entrevistadora 1: ¿Y hay recursos o herramientas que utilicen en este proceso como insumo que ayude a llegar a ese resultado?

Gonzalo López: ¿Me vas a preguntar de Inteligencia Artificial o en general?

Entrevistadora 1: Primero en general, cómo que qué herramientas? La de Inteligencia Artificial puede ser una de ellas.

Gonzalo López: Ok, sí, mirá. En recursos, la agencia es una agencia que trabaja mucho a distancia, porque tiene clientes que no están en Uruguay siquiera, o que no están en

Montevideo, o tiene clientes que están en diferentes partes. Una que sigue local en Montevideo, pero tenemos otro cliente, por ejemplo, que está en México.

Entrevistadora 1: Claro

Gonzalo López: Entonces, van a México y hablamos por llamada, tenemos un grupito de WhatsApp, entonces hay herramientas que nos ayudan, el audio nos ayuda a pila, todo lo que es la imagen nos ayuda a pila. Todo lo que es Google Drive, vamos a decirle, la suite de Google es una herramienta que nos ayuda. Después en la corta, obvio, todos los programas que usa cualquier agencia. Nosotros en la agencia, ya con lo que es concreto de Inteligencia Artificial, sí tenemos una inteligencia que toma notas de las reuniones, que vendría a ser como RIDE AI, que lo que es una persona se suma y va tomando notas, jerarquiza los puntos, y te pasa como un resumen en vídeo y en texto de lo que fue la reunión. Y eso, por ejemplo, en este cliente nos ayuda, el otro en que la reunión es presencial, no.

Entrevistadora 1: Claro

Gonzalo López: Pero bueno, eso al principio, para el proceso.

Entrevistadora 1: Bien

Entrevistadora 2: ¿Y con qué elementos la creatividad y formulación de ideas se apoyan en la inteligencia?

Gonzalo López: Formulación.

Entrevistadora 2: Si

Gonzalo López: ¿Cómo definir la formulación?

Entrevistadora 2: Y generar ideas, o generar conceptos.

Gonzalo López: Okay

Entrevistadora 1: O, por ejemplo, se basan en bancos de, no sé si de ideas, pero de otras creatividades que haya en relación al tema, en el que están en esa campaña específica, por ejemplo.

Gonzalo López: ¿Referenciar, decis?

Entrevistadora 1: Sí.

Gonzalo López: Sí, siempre. Pero eso siempre. Existe internet, antes cuando no estaba internet era con revistas, videos y CDs.

Entrevistadora 2: Ahí va

Gonzalo López: Yo creo que para generar ideas, y cuando digo ideas me refiero ideas que sean distintas de verdad, hoy en día no sirve la inteligencia artificial.

Entrevistadora 1: ¿No sirve?

Gonzalo: No sirve. Si vos me decís visualizar ideas, probar ideas, testear ideas te digo sí. Si vos me decís generar ideas, te digo que no. Si yo le pido a una inteligencia artificial, ChatGPT, 4.0, escríbeme un guión con una idea original, para jugo de naranja conaprole, o el que vos quieras, no te va a enseñar un guión original. Por cómo está desarrollado. Y lo original tiene mucho más que ver con la sensibilidad del objetivo que vos querés lograr. Por ahí te escribe algo que está ok, te escribe “que linda mañana, voy a tomar un jugo, oh que buen jugo”. Pero eso no es una idea, eso es un guión que funciona. Funciona en el sentido de que tiene lógica.

Entrevistadora 1: Claro.

Gonzalo López: Pero no tiene la magia que tiene la idea. Entonces yo te digo, no, no sirve. Ahora quiero probar una imagen, quiero bocetar una story, quiero bocetar esta radio, quiero hacer esta canción, quiero llenar el zaraza que muchas veces viene de un montón de presentaciones. Sí, eso sí te sirve, te facilita un montón en lo que es lo sustituible. O sea, en lo que es rellenar, fill in the blank, todas esas cosas te facilitan un montón. Yo le puedo cargar una presentación, descubrí este cliente y puedo pelotear con la inteligencia artificial, y de hecho a veces lo hago, puntos claves, pasame limpio esto, escríbeme esto de una forma más clara, ponelo en tres puntos, qué ventajas le ves, qué números hay, no sé qué. Y eso te lo pasa porque es como una especie de cerebrito paralelo que tenés. Ahora, si vos no sabés qué hacer con eso, no te va a servir de nada. Y si vos buscás una idea, hay mucho que tiene que ver con lo que es la experiencia y con la sensibilidad que una máquina no tiene. Entonces en lo que es la lógica de la sensibilidad, que es la lógica de conectar entre personas con la comunicación, hoy en día todavía las máquinas no lo hacen como las nuevas cosas.

Entrevistadora 1: Bien (risas), interesante porque veníamos como de otras perspectivas y está bueno contemplar esta visión que tenés.

Gonzalo López: Okay

Entrevistadora 1: Dirías entonces que es una manera, por ejemplo, de resumir, de profundizar, de desarrollar, pero no de generar.

Gonzalo López: No de generar, no. Basura genera un montón, toda la que le pides.

Entrevistadora: Bien, bien.

Gonzalo López: O sea, estoy hablando específicamente de ChatGPT, RASC, Ideogram, depende mucho de vos. O sea, vos la dirigís y el tema es para dónde vas.

Entrevistadora 1: Claro.

Gonzalo López: Entonces, si quiero hacer 200 posteos que se parezcan todos más o menos, que sean todos distintos, pero que no sean nada, sí lo podés hacer. Ahora, podés hacer una idea realmente original y después con esa idea yo voy y agarro, la produzco. Voy salvando a un cliente y la produzco, la pongo en canes, ganan canes. No, no podés. Podés visualizarla, podés ejecutarla, la idea la tenés que tener vos.

Entrevistadora 2: Claro, claro

Entrevistadora 1: Bien, bien.

Gonzalo López: O sea, te puede dar, te puede poner 25 puntos de vista y sobre eso vos decidís. Pero la idea todavía la tenés que hacer vos.

Entrevistadora 2: Ahí va, ¿Tenés algún ejemplo de usar esta herramienta en un caso concreto?

Gonzalo López: Sí, sí. Ejemplo de usar cuál herramienta, por ejemplo.

Entrevistadora 2: Emm inteligencia artificial, la que hayan…

Gonzalo López: Sí. Te pongo uno corto. Hace poco ganamos una licitación, que te piden licitaciones públicas, no sé si saben cómo son, pero te dan muy poca información, muy poco tiempo

Entrevistadora 1: risas

Gonzalo López: y te piden millones de cosas bocetadas. Yo agarré, cargué, me hizo un documento que era una ppt que tenía yo, se la cargué a ChatGPT del último y le dije, quiero que funcione, yo tengo ChatGPT mío, con un GPT mío, hecho según el tipo de trabajo. Entonces yo le pedí, bueno, resumime esto, este es el concepto, esta es la justificación, quiero que el zaraza este que pide el Estado, según este índice, tac tac tac, que es una parte que es cero creativa, que nadie lee, que es por kilo. Bueno, lo resolví en 45 minutos.

Entrevistadora 1: Sí.

Gonzalo López: Ta. Eso es algo que antes me llevaba a mí de las 2 de la tarde hasta la 10 de la noche.

Entrevistadora 2: Claro

Gonzalo López: Entonces para mí eso es un ejemplo de cómo lo puedo usar para bocetar radios. Yo agarro el locutor que quiero, que ya tengo muestras porque ellos mismos tienen su propio reel.

Entrevistadora 1: mhmm

Gonzalo López: Con el locutor que quiero, yo boceto el guión que quiero que ellos hagan, con la voz de ellos, en el idioma que yo quiera.

Entrevistadora 2: Claro.

Gonzalo López: Esa es otra forma de hacerlo.

Entrevistadora 2: Capaz que en la redacción creativa no se utiliza tanto, pero en la IA generativa de imágenes, por ejemplo,

Gonzalo López: si

Entrevistadora 2: …la han usado.

Gonzalo López: Sí obvio, para hacer story la hemos usado para visualizar algún proyecto, la hemos usado para dar una idea más acabada de lo que es.

Entrevistadora 2: Y por lo general primero van con la idea, el proceso sería...

Gonzalo López: La idea y después bocetarlo.

Entrevistadora 2: ¿Y cómo? ¿La ejecución la hace la IA?

Gonzalo López: La visualización la hace la IA, la ejecución depende. Depende, muchas veces nosotros generamos con nuestra parte o hacemos una mezcla de cosas. Pero nunca es, o por lo menos nunca ha sido, ni nunca hemos querido que sea tipo esto que fue la inteligencia artificial.

Entrevistadora 2: Claro

Gonzalo López: Está de moda ahora que todo el mundo quiera hacer una IA.

Entrevistadora 1: si

Gonzalo López: Siempre pasa lo mismo, cuando viene un banner, quieren hacer un banner, cuando viene un posteo porque llegó Facebook, cuando viene una story, un reel porque llegaron los reels. Es una historia de nunca acabar, es típico de la publicidad, estar al filo de lo nuevo, queriendo hacer una

Entrevistadora 2: claro

Gonzalo López:.. cosita, un truquito, una pirueta con esa tecnología para demostrar como que la usan.

Entrevistadora 1: Retomo un segundo el tema que dijiste del ChatGPT tuyo.

Gonzalo López: Si

Entrevistadora 1: Es un ChatGPT que tenés entrenado

Gonzalo López: Si

Entrevistadora 1: …con cosas tuyas. Vos hablabas del tema de la sensibilidad.

Gonzalo López: Si

Entrevistadora 1: ¿Crees que entrenándolo…

Gonzalo López: No

Entrevistadora 1: … no se puede llegar nunca a esa sensibilidad?

Gonzalo López: No.

Entrevistadora 1: ¿Ni si vos le vas cargando cosas y lo vas entrenando?

Gonzalo López: No,

Entrevistadora 1: ¿No?

Gonzalo López: No

Entrevistadora 1: Bien

Gonzalo López: No se puede. Y porque no tiene la cultura de un equipo, de un cliente, de una relación, de un montón de información que la inteligencia artificial todavía no puede tomar. Lo que es un gesto, lo que es una sensibilidad de un grupo de personas, lo que es una relación de poder de un propio equipo, de un cliente. Entonces, hay una parte toda que tiene que ver con la venta. Es como medio reduccionista pensar que, no sé, viste osea es medio reduccionista pensar que, capaz que si sos traductor y tenés que hacer una zaraza gigante y un montón de basura…

Entrevistadora 1: mhmm

Gonzalo López: tipo, no sé, un carpincho de apuestas, ¿entendés?

Entrevistadora 1 y 2: risas

Gonzalo López: Y tenés que hacer 400 actuaciones de lo mismo, te re sirve, te recontra sirve. Si querés hacer 500 formas de utilizar algo, te recontra sirve. De hecho, hay dos escuelas, una que es del mucho y otra que es de lo concreto. Yo soy del concreto. Yo prefiero poder justificarte todo lo que te voy a presentar y todo lo que te voy a presentar es una cosa.

Entrevistadora 1: Claro.

Gonzalo López: Tipo, rara vez voy con dos caminos, la agencia va con dos caminos. ¿Ta? Por lo general vamos con un camino, y justificamos porque… ta. Yo no creo, no creo y

respondiendo a tu pregunta, que hoy en día estén las condiciones dadas para sustituir esa sensibilidad. Pero no es por tema mío, ¿eh? Yo estaría feliz, yo no tendría que laburar, que nadie se entere…

Entrevistadora 1: si

Gonzalo López: …que sea mejor que yo porque espero que sea mejor que yo. Eee Simplemente creo que no y por la forma de tomar la información y los inputs. Una cosa es lo que yo te puedo mandar en tu momento y otra cosa es lo que yo puedo generar.

Entrevistadora 1: Claro, bien, bien.

Entrevistadora 2: Y volviendo a esto del aliado y de la quiebra de imágenes.

Gonzalo López: Sí.

Entrevistadora 2: Ahí crees que en un futuro cercano sí pueda ser reemplazable o amagar por lo menos con reemplazar al diseñador? Que eso es distinto ha generado la idea, ¿no?

Gonzalo López: Sí, sí, sí. Bueno, lo que es más formal yo creo que sí, que por ahí está más cerca de automatizar muchas más partes de lo que hace un diseñador. No sé si completamente y creo que un poco la historia de la tecnología demuestra que nunca es todo. Tipo, no es que llega el celular y todo el mundo deja leer el diario. No es que llega el Adobe Firefly y ya no precisás a un artista. Y no es que ahora que podés generar todo no precisás a un fotógrafo. No, son capas de sensibilidad distinta.

Entrevistadora 2: Claro

Gonzalo López: Son capas de sentimientos distintos. Yo creo que hay un mundo también de sensibilidad que los diseñadores, tipo, por ahí lo que es un manual de marca, incorporarlo para una inteligencia artificial e interpretarlo según 25 variantes yo creo que hoy en día está en la mano. De hecho hay inteligencias que hacen cosas muy parecidas, tipo, que ni siquiera son inteligencias artificiales o se llamaban de otra manera antes de lo que hoy en día la ponen IA y parece que es nuevo. Pero creo sí que hay un mundo de lo que es sobre todo la dirección de arte que no… que tampoco va a poder ser sustituido. Creo que sí va a barrer con un montón de laburo junior de publicidad, lo va a barrer porque el criterio es lo que hace la diferencia.

Entrevistadora 2: Claro

Gonzalo López: Tipo, si vos entras a una agencia y te mandan a hacer 15 posteos de, no sé, Actron

Entrevistadora 2: mhmm

Gonzalo López: este mes, hoy a jueves toma Actron, hoy a viernes toma Actron, pero de una forma distinta todos los días, capaz que la primera semana es divertido, capaz que la segunda semana ya es un poco menos divertido, imaginate un año haciendo eso. Bueno, yo creo que la IA de publicidad te ayuda en eso. Ahora, ¿precisás ser una persona para eso? No,

Entrevistadora 1: Claro

Gonzalo López: no precisás una persona para eso ni precisás hacer todos los días toma Actron. Pero yo creo que va a barrer con un montón de gente. Como también va a barrer con un montón de gente lo que es el social media en su momento. ¿No? O sea, barrió con un montón de gente que no se adaptó, no se subió a la ola, la barrió, un montón de gente que no se subió a la ola del Photoshop y del diseñador digital, la barrió, un montón de gente que no entendió cómo funcionaban las redes, la barrió... Bueno, esto va a pasar lo mismo. Esto es lo mismo por cuatro.

Entrevistadora 1: (risas) si . Emm no se si tenes una pregunta relacionada a eso

Entrevistadora 2: Emm Bueno, capaz que como, ¿cómo se posicionan en la agencia respecto a esto? ¿Si están activamente buscando?

Gonzalo López: eee

Entrevistadora 2: ¿Si están como al día en eso?

Gonzalo López: Es muy difícil estar al día al día y decir que estás al día. Es muy difícil. De hecho tengo la historia de un amigo que se anotó un curso de día nuevo de Coder House,

Entrevistadora 2: ahh si

Entrevistadora 1: (risas)

Gonzalo López: ..que es como el básico de lo básico, y la joda es que en el medio del curso salió chatGPT 4. Y el profe le dijo, bueno chicos, perdón,

Entrevistadora 2; claro

Gonzalo López: todo lo que viene ahora ya no es.

Entrevistadora 2: ahh

Gonzalo López: Y el loco estaba armando una clase a medida que ocurría. Si estás en la ola, como todo hype y todo mundo nuevo que se abre, es medio (...) decir si estoy al día. No, trato de sumar cosas. En la agencia sí tenemos una política que es de inteligencia que nos puede servir e inteligencia que probamos. Después vemos si la incorporamos.

Entrevistadora 2: Bien

Gonzalo López: Entonces probamos mucho nosotros ya eee Y vamos incorporando. La única, fija, te digo, es chatGPT. Cuando salga el Sora. habían salido, seguramente también. Emm Yo que sé, está que esta medio de moda ahora que te hace canciones, fuimos beta tester, lo usamos al principio. Entonces estamos a lo último y sí, la verdad no nos sirvió para tanto a nosotros viste. Pero, yo que sé, Ideogram, no se que es la mejor para generar imágenes que usamos. Loom, eee esta de doblar voces, doblar video, que te edita video, te hace reel y te lo adapta, te cambia la cara. emm Yo que sé, hace tres años también con Ticketo Oficial había una declaración entera de una persona que aparecía en un comercial que básicamente no estaba, esa frase, y la generamos con Inteligencia Artificial. Lo que pasa es que el hype no estaba todavía, pero había programas que con tu voz, hacía un banco a tu voz y te generaba locuciones con tu propia voz.

Entrevistadora 1: ¿Crees que hay algún desafío o riesgo en esa forma de usar la…

Gonzalo López: Sí

Entrevistadora 1: La Inteligencia artificial

Gonzalo López: si, creo que hay pilas de desafíos y pilas de riesgos. Hay pila de riesgos. Siempre hay un tema de autorregulación y me parece que hay que saber ser consciente de qué usar y cuándo usarlo. Eem es un poco, voy a poner una metáfora rara en esta entrevista que es rarísima,

Entrevistadora 1: (risas)

Gonzalo López: Pero es como el que levanta pesas y toma esteroides.

Entrevistadora 1: aja

Gonzalo López: Viste, yo siento que la inteligencia artificial es como son unos esteroides. el peso lo tenés que levantar vos igual, son esteroides. Por ahí te podés mandar más y quedás más inflado y más mas gato. Ahora, es un riesgo porque te estás haciendo mierda. Entonces me parece que hay como un desafío de lograr cosas nuevas, aprovechando lo bueno de esto, cuidando lo malo. A mí me ayuda mucho entender un poco lo que es la historia de la publicidad y de la comunicación, que es algo que me apasiona, que es algo que siempre miro. Entonces, siempre estas olas tienen este mismo funcionamiento. Queda gente afuera, gente que lo suma le va mejor, gente que lo suma le da posibilidad. Son cosas que cambian mucho, después de un momento es como la ola que llega a la orilla, desvanece y ves qué queda.

Entrevistadora 1: mhmm

Gonzalo López: Digo, a mí siempre por curiosidad me interesó saber estas cosas. Y… estas cosas como las anteriores. Entonces, emm sí, creo que hay un montón de riesgo ahí en uno seguir alimentándose bien de creatividad y generándola y sufriendo mucho para tener ideas. Hay un montón de autoconocimiento de decir, bueno, esto me ayuda, con esto ahorro tiempo, con esto la estoy robando. Bueno, esta línea de que me ayuda pero lo hago yo, me parece que es como algo medio de sensei que tiene que tener uno, medio samurai que tenés que tener como el código de uno. Es como, para mí la creatividad es eso, es como tener la la doctrina propia de ser fiel a las ideas, sabiendo que está todo lo que podés usar, pero es como un juego sin usar trucos, es como ta. Todo lo que esté permitido dentro de la ley, está demás. Tipo todo lo otro no, eee me preguntaste por riesgo, sí.

Entrevistadora 1: Y los desafíos, sí.

Gonzalo López: Y los desafíos, bueno, yo qué sé, para la agencia es tremendo desafío. Para la agencia es tremendo desafío. Hay un par de planes que tenemos que no los puedo comentar, pero que tienen que ver con la forma de servicio que ofrece la agencia. Viste, en el ejemplo que hablamos de Actron es uno. Yo en un trabajo de lo que es, emm yo pruebo muchos GPTs,

yo sé, cursos, videos, cursos de Twitter, y los hilos de Twitter, viste, estos, no vas a creer lo que hay, bueno,

Entrevistadora 2: si

Gonzalo López: viste, hay alguien que los hace yo.

Entrevistadora 1 y 2: (risas)

Gonzalo López: Entonces tengo muchas partes de la agencia, de los procesos automatizados. Está buenísimo, entendés, tipo las partes aburridisimas que embolen, entonces estamos probando generar ese tipo de cosas, generar ese tipo de producto. Ahora, es un desafío, sí, porque hay un montón de gente que le tiene miedo. Hay un montón de gente que está negada, que es un compañero de la agencia, compañera de la agencia. Hay un montón de gente joven que por ahí, y es el primer salto, y es algo que por ahí yo trato de hablar acá como profe en la en la clase, pero lo hablo mucho en lo que es la agencia, que es, bueno, estos saltos, vos subite y después ves, pero tipo el mundo va cambiando, capaz que hoy sos cool porque sabés TikTok, ahora TikTok en dos años se muere y viene otro más, entendés, tipo y va a venir alguien más cool que vos, más barato que vos, y si vos no te subís a ese otro, sos un boludo, una boluda. Entonces, esa capa de generar criterio me parece que es un desafío para cada persona. A mí hoy en día me parece mucho más interesante la gente que se suma y lo prueba y le erra, a la gente que no lo hace y, yo creo que también para la agencia va a ser un desafío porque hay un montón de clientes que en el momento que se viven, que hay un montón de trabajo, (...) ¿cómo decirlo? Trabajo repetitivo, que podrían hacerse entregar para una agencia, va a ser un tema. Por suerte la agencia tiene una estructura distinta a las demás agencias. Viste que yo hago campañas tipo tele, radio, público y posteo y no sé qué, bueno, la agencia es distinta. Entonces eso yo creo que la va a sostener, pero creo que en el momento que los clientes se aviven o que alguien se avive, va a ser un modelo de negocio que simplifique. Hay toda una capa de clientes que va a desaparecer de las agencias por lo menos.

Entrevistadora 2: Bien, igual si tenés compañeros que se resisten,

Gonzalo López: Si

Entrevistadora 2: ¿cuál es el discurso de ellos? y porque se resisten?

Gonzalo López: Fingir demencia.

Entrevistadora 1 y 2: (risas)

Gonzalo López: Fingir demencia.

Entrevistadora 2: No existe esto, seguimos como estamos.

Gonzalo López: Fingir demencia, si.

Entrevistadora 2: Ah bien

Gonzalo López: Si, es como yo que se, está el bot que toma notas de las reuniones y las jerarquiza. Y analiza los sentimientos entre la gente que participa de una videollamada y analiza las tendencias en el tiempo de los relacionamientos, analiza los momentos en los que el cliente o los clientes hicieron un gestito mucho más positivo. Esa información que uno por ahí la puede deducir. Pero no la puede medir. Este loco la media y yo te juro a vos, la historia pa atrás y después ves hacia adelante lo que queda y hay algo ahí que está buenísimo, que es información re valiosa. Ta. Toma notas mejor que mucha gente. Entonces yo me voy a una reunión sola, que anote y después agarro un resumen que te lo tiro en un bloc de texto, lo paso a ChatGPT, le digo esto es un resumen, corregime la ortografía de la gramática, jerarquizalo según tal cosa, para formato asana, hace traaac. Eso me hubiera llevado dos horas en una reunión. Eso es el trabajo de una persona, un asistente de cuentas es ese trabajo. Lo está haciendo un bot, ¿entendes? Tipo, ahora el valor de un asistente de cuentas está en generar toda la otra relación. Entonces para mí redefine, es un desafío. Hay gente de la agencia.. si que me da pena, que es joven, que no prueba de inteligencia artificial. Viste…

Entrevistadora 2: mhm

Gonzalo López: Yo te digo, está la política esta y me ven a mí macaqueando con esto eee y no lo usa, no lo usa por miedo, por vergüenza, por no sé qué. Y bueno ta. Me parece que está bien tener una parte de gente que no lo usa y yo creo que lo mejor es probar y decir que no te gusta.

Entrevistadora 2: Claro. Pero es eso, miedo. como que está atrás…

Gonzalo López: Miedo, negación, em riesgo. Em, yo creo que hay gente, profesionalmente, que en parte es muy capaz, pero creo que si la inteligencia artificial va a cambiar mucho las cosas, va a cambiar la forma de entender el trabajo, va a ser más un asistente, como hoy en

día el celular es un asistente para llamar y mandar un audio en vez de algo que antes tenías que llamar,

Entrevistadora 2: Claro

Entrevistadora 1; Si

Gonzalo López: o mandar una carta, o mandar un fax, ¿entendés? Hoy en día lo hace con el celular, es lo mismo, pero con que em pueda entender esto que está pasando acá o que yo lo puedo enfocar y puede bajármelo a lo que es lo importante de esa información. Entonces, es una evolución, no deja de ser lo mismo, la historia que te enseña, mejor tenerlo como una herramienta más en tu caja de herramientas y que sea parte de la experiencia, nada más.

Entrevistadora 1: Desde una perspectiva más amplia, a nivel país de Uruguay,

Gonzalo López: Si

Entrevistadora 1: saliendo un poco de la agencia, ¿cómo ves que está el uso de la inteligencia artificial en el ámbito de la publicidad?

Gonzalo López: ¿En el ámbito de la publicidad en si?

Entrevistadora 1; Si, capaz que…

Gonzalo López: ¿Audiovisual, por ejemplo, o solo publicidad?

Entrevistadora 1: Em Publicidad, no, publicidad, o sea, campañas, en estas cosas que estamos hablando de creatividad. Vos que estas presente

Gonzalo López: Hay algunos de estos jueguitos artificiales que se han querido usar en una campaña por seguro del Estado, que hicieron un prompt y pusieron un auto como de antes, cargador, tal, ta tenés ideas, yo que se. En Canes, vos estás obligado a marcar, por ejemplo, si usaste la inteligencia artificial o no para la generación, hay categorías en festivales propias de generado con inteligencia artificial, em , hay gente en LinkedIn, tipo El Feo Rebollo, síganlo, que se dedica a hacer experimentos con inteligencia artificiales todo el tiempo y están buenísimos, es un loco que trabajaba antes en publicidad y me parece que hay otras más, también, de VML, viste, como los relatores que eran más jóvenes, no sé, bueno.

Entrevistadora 1: Si

Gonzalo López: Digo, ta yo que sé es un hack, entendés, porque es como, ta usé este truquito para esto, viste.

Entrevistadora 2: Pero le quitás un poco de valor.

Gonzalo López: ¿Qué?

Entrevistadora 2: Le quitás un poco de..

Gonzalo:. No, es un recurso…

Entrevistadora 2: ahhh

Gonzalo López: como en su momento era un recurso de usar algo como Facebook, yo qué sé. Viste, me hizo acordar a una idea que había hace años, que era un loco, que era un adivino, que era una activación, que había un loco que era un adivino, y en realidad lo que era adivino era que cuando te tomaban, para registrarte, tenías que anotarte por Facebook. ¿Entonces qué hacías? Te anotabas por Facebook, te tomaban todas tus datos, entonces el adivino te decía cosas de las datos que vos le diste. No, es un adivino, es lo mismo, viste, es lo mismo, está, tenés una inteligencia artificial que te modela la cara, que te puede retocar, que te puede retocar ¿Ves? Genial, usalo. Pero es como un paralelismo, viste. Em hay ideas que sí que aplican mucho mejor con el medio. Hay una idea de una tarjeta brasilera, que es como Will Smith, que a Will Smith usan esta misma inteligencia que te dio, que me pegó duro, porque como a mirá estuvo todo el tiempo ahí, que es de Will Smith hablando en diferentes idiomas. Entonces, viene Will Smith y te habla en portugués perfecto, y te habla en español perfecto, y te habla en inglés perfecto, y te habla en finlandés perfecto, y en francés perfecto. Y bueno, está hecho con inteligencia artificial, entendes, pero vos lo ves al loco doblado perfecto. Entonces, ta, lo usaron bien. Will Smith que te dice, no, podemos mover esto para todo el mundo, naturalmente, porque está bien bajado, viste. Pero, pero es eso.

Entrevistadora 1: Bien. ¿Tenés alguna otra pregunta?

Entrevistadora 2: Yo no, yo creo que ya…

Entrevistadora 1: ¿Hay algo más que quieras agregar?

Gonzalo López: Ah, puedo seguir hablando horas sí, pero... emm yo que se me me parece que que la única forma que hay que entender también, ¿no? Que... Para mí, más allá de... Y esto

es importante. Que ahora hay como... un hype o una tendencia o... Como que todo lo que tiene IA... Es como más... Más brilloso y más atractivo. ¿Viste? De verdad que de fondo depende de la arquitectura que tiene uno. Yo eso es lo que creo. Yo creo que ya las agencias vienen muy cascoteadas. Sobre todo las más tradicionales. Por... Por lo que es la venida de otros tipos de Machine Learning. De aprendizaje por máquinas. Por ejemplo Meta, por ejemplo Google, ¿no? que hacen lo mismo. Básicamente toman datos de público, para saber para dónde va la publicidad, de qué mensaje es más sensible hacia vos. Ahora la posibilidad es que vos esta herramientita la... la entrenás vos, con información tuya. Eh… y la podes poner en esa plataforma pa que llegue a todo el mundo porque es la forma más directa. La gente genera capas. De... de aburrimiento y de sorpresa. Por eso era el punto de la sensibilidad. Voy a poner otro ejemplo. Vos ves una película, no sé si ustedes ven películas mucho de superhéroes.

Entrevistadora 1: Yo no (risas)

Gonzalo López: Películas con mucho efecto especial. Película de... No sé. ¿Viste? Es como que... hay cierto tipo de películas, y cierto tipo de series que todas tienen la misma estructura.

Entrevistadora 2: mhm

Gonzalo López: ¿No? Hace poco hay un guión de Dua Lipa, los temas que levantaba históricamente. ¿no? Pero…

Entrevistadora 2: Si

Gonzalo López: Lo mismo pasa con las películas. Hay un formato, ¿no? Hay un formato. Hay un guión de jugo de naranja. Que funciona, está ok, funciona. En cinco minutos hay una... arranca la película con una pelea tipo re sangrienta, el arco del personaje, no sé qué, no sé cuánto, termina, todos felices, chuponean y se van. Es como el arco de la película. Está bien. Funciona. No sorprende. No es nuevo. No es distinto. Entonces, ¿qué sorprende? Todas las variantes de eso. ¿Dónde está eso? No en la suma de los ejemplos anteriores, sino en la sensibilidad de entender cómo aplicarlo y de qué forma. Nada más. Es eso.

Entrevistadora 1: Perfecto. Buenísimo.

12.2.4 German Ferres - Director General Creativo en WILDFI

Germán Ferres: Creo que todo el mundo tiene poca experiencia realmente. Sí, en esta agencia una de las características que tiene es que tiene como una mentalidad startup, lo cual a diferencia de las demás, trabajamos mucho en nuestros procesos y en nuestras estructuras y en nuestro flow de trabajo y cómo nosotros conseguimos nuestro propio trabajo, es muy diferente a otras agencias que por lo general siguen con la misma estructura que hace un montón de tiempo y eso es por tener como ese carácter digital desde la génesis. Mis otras experiencias en otras agencias más tradicionales donde no pasa eso, o sea, la estructura más o menos sigue... No están abiertas a innovar o les cuesta más porque en realidad el negocio está controlado, entonces en este caso es como mucho más permeable a que suceda. Y en realidad creo que este tema, más allá de la capacidad de una persona de poder ejecutar una herramienta, es un cambio de mindset de cómo vos concebís tu rol.

La inteligencia artificial es como cualquier tecnología y la tecnología no es como nada diferente a lo nuevo para hacer algo. O sea, un lápiz es tecnología, que en su momento se aplicó a... Lo mismo pasa con inteligencia artificial. O sea, las cosas que quizás nosotros concebimos más simples en un momento fueron tecnología para generar una disrupción en una industria como en este caso la inteligencia artificial.

Entonces en realidad las herramientas cambian y avanzan y aparecen tantas tan rápido que no es una carrera de aprender una herramienta sino de incorporar un mindset y entender eso y cómo vos lo podés aplicar a tu trabajo de una manera que te quede más cómoda. No creo que haya algunas reglas. De nuevo, es como más un entender de qué se trata y ver cómo vos lo podés aplicar.

No es como aprender un programa, eso es algo que tiene que ver con eso.

Entrevistadora 3: Es como incorporarlo a vos tus conocimientos y cómo te manejarías con él, pero según... Exacto. No hay como una forma así matemática.

Germán Ferres: Exacto. No es un programa, es un concepto.

Entonces es como... Después esas inteligencias se aplican a un montón de cosas. Creo que en comunicación hay mil cosas en las cuales se aplican. Las más simples y lineales son los redactores con ChatGPT o para buscar o para corregir o para romper la página en blanco.

Los artes para generar imágenes. Pero después ahí es como que lo tenés que incorporar, que lo tenés que utilizar en las testings. Y lo tenés que incorporar en eficiencia, en amplificación de campañas. O para hacer storyboards o para hacer casos. En realidad es como una tecnología que viene como para dar mayor independencia a las personas para generar como crear.

Es como que normaliza, hace más democrático los medios de producción. Es como cuando empezaron las cámaras digitales o cuando empezaron las Sony nuevas que ya filman 4K y te salen 500 dólares antes tenías que ir con una redcam a filmar. O sea, esa producción te salía 50.000 dólares, ahora te sale 2. En realidad lo que te hace es democratizar esos medios de producción para la gente.

Entrevistadora 3: ¿Cómo describirías que es un proceso creativo en tu caso? El proceso creativo, cuando te llega una propuesta, ¿cómo es todo ese proceso de pensar la idea? En general, con y sin (IA).

Germán Ferres: No, en realidad pienso igual que como arranqué, en realidad empiezo a entender, acá tenemos muchas áreas dentro de nuestro proceso, en las cuales hay estrategia, en la cual yo ya estoy ahí metido con investigación y se hacen muchos testeos para cada campaña, se realiza mucha información, ahí nos metemos en la parte estratégica y trabajamos junto a estrategia para generar la estrategia, definir los territorios y cuando entra 100% creatividad, el proceso es como bastante simple.

En realidad empezamos a buscar insights que traten de sintetizar, de poder encontrar un escudo nuevo a ese territorio y después tratar de sintetizarlo en una frase, que es el concepto y a partir de eso empezamos a generar, sobre todo entender pensamientos los más laterales posibles para resolver ese territorio, esa oportunidad.

Entrevistadora 3: Y una vez que te llega el brief, ¿qué es lo que te hace tomar la decisión de sintetizar inteligencia artificial o no? ¿Es algo que incorporas? ¿en qué momento del proceso?

Germán Ferres: En realidad es más de producción, ya definimos la idea y a partir de eso empezamos a utilizarla.

En mi caso y en el caso en el cual yo lo defino para todos los equipos, lo utilizo más a nivel producción o para visualizar cosas. Quizás sí les pido a los redactores que a partir de un texto

busquen ángulos para hacerlo más eficiente y más rápido con herramientas de inteligencia artificial como para generar cambios posibles dentro del guión y en vez de tener un guión tener 15 y ahí ver alternativas. Eso sí lo pido, pero en realidad es más una vez que está la idea o más o menos el primer resguazo de idea o razonamiento que decimos bueno, produzcamos, y ahí empezas a visualizar, a ver imágenes.

Pero después ya a la hora de presentar o a la hora de realizar sí ahí entra la herramienta. En inteligencia artificial nosotros generamos el 80% de los casos con inteligencia artificial.

Entrevistadora 2: ¿En los casos del diseño, digamos?

Germán Ferres: Sí, los videos. Para presentar. A mí me gusta presentar todo en un video. Eso antes teníamos que producir y demoraba un montón, ahora lo hacemos con las herramientas de inteligencia artificial y quedan muy bien. Lo mismo en los storyboards; Antes mandábamos un ilustrador a hacer 50 cuadros, lo cual demoraba un montón, llevaba mucho dinero además y ahora lo hacemos todo.

Entrevistadora 2: Pero esto para los entregables, no para el producto final.

Germán Ferres: No, producto final todavía no. Salvo alguna imagen, salvo que sea un print o una imagen fija, no. No utilizamos eso. Bueno, no. Sí, de nuevo, en imágenes y audiovisuales. Cosas más en ese sentido sí, pero no video aún

Entrevistadora 2: ¿Capaz que es por esto que nos han dicho varios creativos que ven esto de que al producto de inteligencia artificial le falta como “humanidad”? El espíritu.

Germán Ferres: Es duro todavía. En realidad, porque el otro día, el mes pasado creo, hace dos meses, salió como una campaña, como una fake campaña de Volvo, que era como un auto que le iban saliendo plantas por todos lados, que se hizo bastante viral, que era una campaña que se ve producida de verdad y está hecha 100% con inteligencia artificial.

Entiendo, es un video que sale y hay que ver exactamente cuánto tiempo, cuánto es, cuán puro es eso, eso nunca lo sabremos, y ahí estaba como medio raro, pero se veía bastante natural.

Entiendo que sí hay veces que se utilizan como pequeños fragmentos de inteligencia artificial en ciertas campañas que en el coso lo ves y no te das cuenta, pero para ahorrar un montón de

plata en cosas que no se notan. Pero después, no está como para usar 100% si está esto solo con inteligencia artificial, no está, o por lo menos acá nosotros no llegamos, por más que estamos muy bien, estamos hablando con muchas cosas, hasta de interacción con inteligencia artificial, no estamos como para entregables de aire, eso no, nosotros.

También hay una cosa que depende de los clientes, hay como una línea que a nivel, no sé si política o está usada, hay como una cosa medio rara, depende de qué cliente, si se siente cómodo, si personas, si ven cosas reales o no, una cosa es que sea este mate que ta, otra cosa es que sean ustedes, que sean dos personas, o que sea alguien que imite a alguien vivo consumiendo algo o una situación, o imitar a Uruguay o una cosa más real, o sea, ¿me explico?

Entonces esa cosa de la inteligencia artificial recreando la realidad, todavía está como en un gris ahí que no todo el mundo siente cómodo, yo tengo clientes que no te dejan utilizar imágenes de ninguna manera, tengo clientes, eso es una universidad en Puerto Rico que no te dejan nada, tengo clientes que no te dejan utilizar, si te dejan utilizar cosas, pero no personas, hay como diferentes políticas y obviamente todo se va a ir regulando, porque evidentemente es razonable cualquier tipo de opción, o sea, tenemos un tema de valores ahí, que es lo que esperan de su producto, pero nada, son también cosas nuevas que van saltando con el avance de la tecnología, cuanto más la aplicamos, más pasa.

Entrevistadora 2: Y cómo lo ven vos, ahora mencionas los clientes, pero los propios creativos, ¿cómo vieron este cambio? ¿Hay alguno que se resistió?

Germán Ferres: Sí, claro, el cambio ofrece resistencia siempre, miedo, sobre todo a personas, más tiempo estás trabajando en una industria, menos te das tiempo para aprender cosas nuevas, es razonable porque nos pasa en todo, entonces siempre hay un primer rechazo.

Entrevistadora 3: ¿Y eso lo notaste en alguna edad específica?

Germán Ferres: No, bueno, cuanto más grande, más difícil, y cuanto más grande, más difícil.

Entrevistadora 2: ¿Y hay alguien que hasta el día de hoy está en las antípodas de la idea?

Germán Ferres: No, porque sabe que no puede conmigo. Ahí va, eso, en mi caso, no tengo ni idea de cómo se harán las otras compañías, hoy es un no negociable, de nuevo, yo no puedo armar las estructuras de mis equipos, porque es temprano todavía, la industria está llena de

gente, yo tengo un equipo grande para dos países, y yo no puedo darme el lujo de armarlo a partir de las personas que tengo, sino que es un tema de roles y de qué se necesita para cumplir con la visión. Entonces el uso de herramientas de inteligencia artificial es un no negociable y dependiendo en qué parte de la cadena estés es qué herramientas hay que manejar.

Si vos estás más en la parte de producción y no sabés Figma, yo no te puedo contratar, por más que seas buenísimo y me encantes, si no sabés Figma no te puedo contratar. Si vos trabajás en todo lo que es social media y toda la parte de content, si sos diseñador y no sabés promtear o no tenes idea de Numa o de Runway no te puedo contratar, por más que me encantes y seas un hermoso diseñador, yo no puedo porque es parte del proceso que yo necesito que se cumpla. Hoy es un no negociable.

Entrevistadora 2: Volviendo un poco al uso que hacen de la inteligencia artificial, es como un apoyo, lo usan como un asistente para generar estos videos, no tanto como para el producto final.

Germán Ferres: Si, ya te digo, solo en visuales quizás si, en visuales quizás si, sobre todo tenemos muchas marcas de autos, sobre todo en Puerto Rico y acá en Uruguay. En producto final las visuales.

En visuales si. No en la idea, digamos. Bueno, para contar la idea, pero si, para representar la idea, una imagen, la idea se trabaja en una imagen, esa imagen si está trabajada aparte de la inteligencia artificial, casi seguro, porque sobre todo en Puerto Rico nos cuesta mucho más producir porque hay que ir hasta allá y es muy caro, entonces hay cosas que nosotros ya lo resolvimos de esa manera.

Entrevistadora 2: ¿Y cómo crees que esto va a impactar en los roles de los creativos, en las horas que trabajan, en cómo trabajan, en el tiempo?

Germán Ferres: A nosotros de nuevo está 100% metido en la eficiencia del equipo. En todo, en la eficiencia y en reducir errores. O sea, mejor entregable, más rápido, con menos errores.

Entrevistadora 3: Y también en lo económico.

Germán Ferres: Sí, además, obviamente, por eso les decía lo de movilizar los medios de producción, yo si quisiera meter una camioneta en un desierto antes tendría que hacer un

photoshop gigantes que tuviera horas a un talento metido ahí días editándome, cortando, haciéndolo acá, y hoy lo hago en la producción.

Entrevistadora 2: ¿Y crees que en tareas como la del diseñador o la persona que está atrás del audiovisual, en algún momento se pueda llegar a reemplazar?

Germán Ferres.-<: No, no, no.

Lo que sí creo que va a forzar, sobre todo en los casos de los directores de arte, es que puedan conceptualizar una imagen, definir, entender de técnicas, entender de lentes, entender de iluminación, entender de tomas, de ángulos, de perfiles, dirección de arte, y menos de cuán bueno puedo ser yo ejecutando un photoshop. ¿Se entiende el matiz? La gente de producción, ya les digo, nos va a ayudar a poder hacer más rápido su trabajo y con menos errores. Una persona que antes estaba haciendo por día n cantidad de entregables hoy va a poder hacer n más con menos errores.

No tan repetitivo. Bueno, yo creo que ya cubrimos todo. Si querés alguna última cosa de lo que les conté, en realidad no hay que asustarse, digamos.

12.2.5 Rodrigo Melian - Vicepresidente digital en VML

Entrevistadora 1: Bueno, ¿cuál es tu rol y experiencia en la publicidad y cómo definís el rol como creativo?

Rodrigo Melia: Bien, bueno actualmente soy vicepresidente digital en BML y trabajo hace 10 años en la agencia. Entré como diseñador gráfico, después me fui como moviendo, este, pasé por ser diseñador web, estem, en realidad ha sido todo un poco, desde sitios web, animaciones, videos, etc. Después en un momento pasé a ser director digital, estaba a cargo de las áreas de social media, de desarrollo. Ahí estuve unos cuantos años y bueno, y hace, capaz que dos y medio más o menos, soy VP digital. Que bueno, sigo a cargo de esos mismos equipos, de social media, producción digital, desarrollo, video, como medio que todo lo que sucede en digital. Si con un foco en innovación, por eso viene un poco también el área de inteligencia artificial aplicada en la agencia. Em bueno, además de otras tareas más en lo general, digamos, de la empresa.

Entrevistadora 1: Bien, buenisimo. Em ¿hay alguna herramienta, bueno, justo vos seguramente tengas varias herramientas que utilices. Nosotros veníamos como pensando un poco en el creativo, en el que desarrolla las ideas, si se valían algunas herramientas para ese proceso. Vos como parte de diseño y de parte digital, ¿hay alguna herramienta a la que te apalanques para el proceso?

Rodrigo Melian: Sí, bueno, acá hay una particularidad, que como somos una agencia que forma parte de un grupo internacional, tenemos una suite de inteligencia artificial que es propietaria del WPP. El WPP es como el consorcio que engloba todas las agencias. Acá estamos en pisos 5 y 6, acá estamos solo VML, debajo también están Burson, Mindshare, Miracom, Webmaker, que son centrales de medios. Burson es de relaciones públicas.

En Uruguay son todas de Álvaro y Mariana, entonces trabajamos muy en conjunto. Pero tal vez ese modelo se repite en otros países y ese holding, WPP, tiene una herramienta llamada WPP Open, que es una herramienta basada en inteligencia artificial, que tiene una suite para resolver muchísimas tareas, este ya sea de creatividad o de otras áreas de la agencia. Em, y

también tiene, por ejemplo, todos los modelos de ChatGPT, de Google Gemini, para generar imágenes también, Dall-e, etc. Acá en la agencia la realidad es que si pasan, seguramente muchas personas lo tengan abierto porque lo usan realmente como un apoyo este a diario. Entonces, en particular usamos mucho esa herramienta, que además es una de las preocupaciones que hay en los clientes, si subís data, qué pasa con esa data, y en esto nos aseguramos que están servidores seguros, porque están nuestros servidores, no tenemos problemas de copyright con las imágenes, por ejemplo. Entonces nada, es como una herramienta muy segura para poder utilizar con nuestros clientes. Más allá de eso, de las herramientas que hay en el mercado, sí, uso mucho ChatGPT, millones para imágenes, y después también investigamos como muchas tecnologías que van surgiendo, que ahí necesitas como más skills de desarrollo, porque por ahí no están desarrolladas como herramientas visuales como ChatGPT y eso, pero sí hay modelos que los podés utilizar más desde el lado del desarrollo y también los usamos.

Entrevistadora 3:Entonces, siempre que les llega un proyecto recurren a…

Rodrigo Melian: Y sí, generalmente sí, en ninguna parte del proceso lo usamos, ya sea nosotros acá en la agencia, desde que salió ChatGPT en noviembre de 2020, me acuerdo, estaba hablando con Álvaro, y le mostré y quedó impactado, y al otro día decía, tenemos que capacitar a toda la agencia, y ahí hicimos, eso fue fin de noviembre, en enero, mediados de enero, febrero, hicimos una capacitación para todos, todos, todos, todos, todos nosotros y todo WPP, y ahí hicimos como una masterclass para todas las personas y después talleres por distintas áreas, entonces está como que de momento uno lo incorporamos como algo válido para usar en el proceso, y a partir de ahí, bueno, fuimos entendiendo también cómo mejorarlo, etc., pero sí, lo vemos como una parte que tiene que estar, que no reemplaza, sino que nos potencia a partir de lo que ya conocemos

Entrevistadora 3: Una herramienta

Rodrigo Melian: Si. Sí, los que son redactores se convirtieron en mejores redactores,

Entrevistadora 3: Claro

Rodrigo Melian: Quienes son desarrolladores, mejores desarrolladores.

Entrevistadora 3: Y acá en la agencia todos han estado abiertos a aprender e investigar acerca de esto.

Rodrigo Melian: Sí, y hemos hecho muchas capacitaciones también, además de estas que contaba, ahí me ha tocado por ejemplo, como lo incorporamos tan rápido, nos hicimos como referentes en la región también de VML Latam, en mi caso de capacitaciones para las VML de otros países,

Entrevistadora 3: que demás

Rodrigo Melian: Sí, fue vía Zoom, pero sí, una fue a Buenos Aires, presencial, estuvo bueno. Y nada, está bueno, está bueno porque la agencia regionalmente también lo impulsa mucho.

Entrevistadora 1: Antes de entrar un poco en eso de que potencia o que reemplaza, que es un poco la controversia de la inteligencia artificial, ¿cómo describirías el proceso creativo acá en la agencia, desde que llega un brief, las etapas que tienen?

Rodrigo Melian: Y bueno, el proceso creativo es bastante tradicional, en el sentido de que un cliente ingresa un brief, o un problema, o un pedido, y no necesariamente siempre hay un brief como tal, pero sí hay, bueno, qué problema hay que resolver este, o el pedido, digamos. Sí, en la interna después se hace un brief que se comparte con el cliente, nosotros le llamamos connected brief, donde intentamos, bueno, a veces es literalmente lo que piden, pero a veces capaz que entran pidiendo, no sé, nos ha pasado, una vuelta nos pidieron un video para la interna y terminó siendo un evento, porque entendimos que era mejor comunicarlo como un evento interno. Eso sale mucho del brief, después pasa a creatividad, al departamento creativo, donde se piensa un concepto, un racional, etc. El concepto, digamos, la idea primaria y también el concepto visual muchas veces cuando es una campaña nueva, los diseñadores que trabajan en creatividad hacen lo que llamamos Key Visual, que es como la gráfica y el arte, digamos, la estética de lo que va a ser toda la campaña, después hay muchas ideas y vueltas en el medio y después pasa a lo que sería producción, que ahí salen, bueno, si hay prensa, vía pública, cosas para el digital, etc.

Eso como, digamos, a grandes rasgos.

Entrevistadora 1: Perfecto, entonces dirías que esta herramienta de inteligencia artificial que tienen ustedes entra en todas esas etapas, no solo capaz en la etapa de pensar y de crear, sino de producir.

Rodrigo Melian: Sí, en todas, o sea, desde el brief, por ejemplo, una de las herramientas que tenemos ahí en WPP Open es simula o hace, en realidad, con inteligencia artificial un focus group,

Entrevistadora 1: Ahí va

Rodrigo Melian: Entonces podemos elegir distintos perfiles y le ponemos a testear un concepto, una idea, un problema, lo que sea, y ahí nos da data y muchas veces eso lo usa cuentas para que ese brief, tanto para el cliente como para la creatividad, sea mejor, tiene como otros puntos de vista. Y después en todo, hasta para, no sé, tenés una idea y la podés, em no sé, como chequear con la herramienta también para ver qué pique te tira, le podés pedir una evaluación, tenemos hasta una que le podés subir una imagen y te hace un detalle, te hace un análisis del diseño que vos le subís, entonces ahí te da también como herramientas para mejorar, o bueno, hay una muy divertida que le ponés un concepto o un brief o algo y te tira 10 ideas malísimas, entonces está bueno como para chequear, de no caer en lugares comunes también, o si no también se usa mucho como si fuese una persona y vas interactuando, le tirás y le preguntás

Entrevistadora 1: qué te parece

Rodrigo Melian: qué te parece, pero realmente con lenguaje natural eso es lo que está bueno, y también se genera ahí como una ida y vuelta que lo utilizan mucho de esa forma también. Y después en producción sí, también, no sé, por ejemplo, ya sea el otro día para un rodaje, precisabamos unas fotos que había que producir y en realidad no había presupuesto para esas fotos porque eran situaciones muy particulares y si iban a haber impresas, en un momento no eran tan protagónicas esas fotos, era como que se les pasaba nada más, y eso lo hicimos con inteligencia artificial, hay como un uso más por ahí invisible y otro más como que tirás adelante la idea, o sea la idea está basada en inteligencia artificial, puede ser, o lo usas como soporte, digamos, o como herramienta para solucionar otras cosas del proyecto.

Entrevistadora 1: Bien, genial. ¿Querías preguntar algo? porque yo sigo sin...

Entrevistadora 3: Jaja, preguntá

Entrevistadora 1: Em esto, un poco el tema de la creatividad, nos dijiste recién, usarla como que salga la idea de ahí. Hay un tema que también es controversial y es que la creatividad a veces se tiene como un atributo humano, meramente humano. ¿Vos creés que la IA puede ser creativa?

Rodrigo Melian: Lo que pasa es que depende de quién esté atrás, o sea, si a mí no me va a convertir en mejor creativo porque no soy redactor creativo, entonces si yo me pongo con una compañera que sí es redactora creativa y muy buena, yo no voy a hacer mejores ideas que ella por usar inteligencia artificial. De la forma en que lo vemos es de la misma forma que ella no sería, no haría un sitio web, porque no es su área de expertise, digamos.

Entrevistadora 3: Sí.

Rodrigo Melian: Nosotros nos paramos desde el lugar de potenciar lo que ya somos y no convertirnos en otra cosa. La IA por sí sola, según la definición de qué es ser creativo capaz, o sea, si vos le pedís una canción, te va a hacer una canción. Y bueno, será buena o mala, tanto como hay buenos y malos escritores de canciones, pero si vos sos un muy buen escritor de canciones y lo usás para mejorar, va a quedar mucho mejor. De hecho, yo creo que la potencia está en usarlo como una herramienta y en esa combinación del humano y la máquina.

Entrevistadora 1: Exacto, y ahí entrando más en el concepto de dupla, que vos decís en tu curso, “mi dupla es una guía”, ¿cómo desarrollarías ese concepto?

Rodrigo Melian: Y más que nada, otra forma que me gusta llamarlo también, como un copiloto, esto o como lo que era, no sé si en Star Wars, Archie D. Chuck,

Entrevistadora 1 y 3: no (risas).

Rodrigo Melian: Es el robotito, y Luke Skywalker, que siempre está con él, y el robot por sí solo no es nada, o sea, pobre sigue,

Entrevistadora 1 y 3: (risas)

Rodrigo Melian: porque tiene hasta sentimientos, pero nada, lo ayuda muchísimo, no sé, cuando van en la nave, el robot va calculando cosas ahí, mientras el otro está enfocado en

disparar a las naves enemigas (risas), y el otro le ayuda a detectar cosas o a regularle el vuelo, no sé lo que sea.

Entrevistadora 3: Está buena esa descripción.

Rodrigo Melian: Sí (risas). Y esto es más o menos lo mismo, es como sacarte las tareas o las cosas que no son creativas para darle espacio a las que sí. Por ejemplo, ustedes podrían después, no desgraben esto a mano, pasenlo por una herramienta,

Entrevistadora 1: Ya lo hemos hecho.

Rodrigo Melian: Por eso, y ahí ganan un montón de tiempo, y se dejan más tiempo al análisis, a la parte estratégica,

Entrevistadora 3: Exacto, muchísimo tiempo.

Rodrigo Melian: Sí, es eso, para mí esa dupla es como eso, es nada, de todas las cosas que tenés que pasar, cuáles te pueden ayudar para darte más tiempo, a las que no puede resolver.

Entrevistadora 3: Y también en el sentido económico.. por ejemplo según el presupuesto, ¿ustedes toman la decisión de si ir por ahí?

Rodrigo Melian: No, siempre lo usamos.

Entrevistadora 3: Con el ejemplo que dijiste recién de las imágenes, que les facilitó todo ese proceso y además les ahorró todo ese gasto, bueno, que ta, no estaba en el presupuesto directamente.

Rodrigo Melian: Sí, ahí lo que tienes es que de otra forma no hubiese sido posible. Entonces ta, una vuelta también, tenemos una producción de fotos, para una idea que teníamos, y involucraba tener un auto chocado, era como todo, era bastante caro y una logística importante, y no iba a salir la idea. Y la pudimos hacer con inteligencia artificial, y salió.

Entrevistadora 3: Claro.

Rodrigo Melian: Sí, el punto económico es delicado, porque que te lleve menos tiempo, el valor ahí sigue estando en la persona, lo estás resolviendo más rápido, pero no por eso va a ser más barato, capaz que más caro, porque esa persona va a tener skills que otros no, entonces, pero depende mucho. Yo creo que más que nada nos ayuda a ganar eso

productividad y nada, es eso, es como la jornada laboral sigue teniendo las horas que tiene, y en realidad lo que estamos haciendo es dedicándole más tiempo a que salga algo mejor, con foco.

Entrevistadora 3: Claro lo más esencial, que es todo ese trabajo pesado

Rodrigo Melian: Sí, o capaz que no es, como decirlo, no sé, que no es tan relevante, o que no es tan importante el valor creativo, y es más operativo, y te lo sacas rapidísimo, pero cosas, no sé, tareas muy… Por ejemplo, otro día me pasaron un presupuesto en un formato muy detallado en un Excel, y la ejecutiva de cuentas me dice, ay no yo me lo imaginaba como más contado por etapas y no sé qué, ta y no me puse a escribirlo todo de cero, tomé ese Excel y le pedí escribirme este presupuesto en este formato, le puse un ejemplo, y lo hice en 15 segundos, versus 40 minutos, capaz. Es como para esas cosas, detectar en qué cositas del día a día te ayuda también. Hay como muchas cosas, está como toda esa parte más operativa, más el apoyo en creatividad, más cuando la Inteligencia Artificial es parte de la idea creativa, que ahí hemos hecho algunas cosas donde sí está basado 100% en Inteligencia Artificial.

Entrevistadora 1: ¿A qué te refieres que está basado 100 %?

Rodrigo Melian: Y por ejemplo, tenemos un caso que es para una marca llamada Kaypet, que ahí el cliente de Softys, que es lo que era Elite antes, tiene como unas toallitas para mascotas, una cosa así de producto, y entonces querían hacer algo con la adopción de perros. Entonces hicimos una web en donde vos subías una foto y te detecta con el insight de nos parecemos a nuestras mascotas.

Entrevistadora 1: Sí.

Rodrigo Melian: Entonces te buscaba a qué mascota que estuviera en adopción, en el refugio te parecías más. Y eso había como pila de procesos de Inteligencia Artificial atrás. Por ejemplo, cuando salió la camiseta de Peñarol, también te podías sacar una foto y te vestía como jugador de Peñarol con la camiseta nueva. O una de Banco de Seguros, que rejuvencimos a...

Entrevistadora 1: Sí, a los relatores.

Rodrigo Melian: Sí

Entrevistadora 1: **Claro, pero ahí es más como en la producción, está basada en Inteligencia Artificial, pero no la idea, la idea no fue desarrollada,**

Rodrigo Melian: Ah no, no.

Entrevistadora 1: Pensé que era más en el proceso creativo.

Rodrigo Melian: No, eso que 100% sea desarrollada en Inteligencia Artificial, no. Se puede usar como para apoyarte, o no se en social media lo usamos mucho también, a veces tenés que hacer muchas variaciones de texto, por ejemplo, para hacer anuncios de Google Search, que es cuando buscas algo que te parece. Ahí desde medio siempre nos piden muchas variaciones para tener, para ver cuál funciona mejor. Entonces escriben tres, ponele, con distintos, basados en la campaña, y después le pedís otras variaciones. Y en realidad ahí estás ganando volumen y tiempo también. Pero le estás dando el input inicial, que es un texto escrito por una persona.

Entrevistadora 1: En cuanto a esto del volumen, nosotros hemos conversado con creativos que nos han dicho que les ayuda a generar todo este volumen, que capaz que a veces la mente humana no puede llegar, porque vos tenés tres, capaz que te quedaste sin ideas, y la IA te ayudó a generar 200 más. ¿Les ha pasado de enfrentarse a esa situación y que el resultado final no les compensa y volver a lo que pensaron ustedes inicialmente?

Rodrigo Melian: Sí, seguramente. Osea casi siempre todo lo que te da, como tal no lo usás, y hasta capaz que lo terminás descartando. Pero a veces te puede pasar que te da un punto de vista que no lo habías tenido en cuenta, y ahí te sirve para repensarlo. Por ejemplo, la otra vez teníamos un guión en donde mostraba una situación que había una familia, no me acuerdo bien cómo era el caso, pero ponele que era una familia con dos hijos, una cosa así, no me acuerdo si era el ejemplo, pero era una cosa así. Entonces lo testeamos el guión, a ver qué pensás de este guión, qué mejoraría, no sé qué. Y uno de los comentarios era tengan en cuenta que hay familias con hijos únicos, por ejemplo. No sé, capaz que lo tomabas, lo dejabas en el comentario, pero te hizo un punto de vista que no lo habíamos tenido.

O no sé, la otra vuelta teníamos un cliente que vino con un... estábamos como trabajando en su reposicionamiento, y ellos tenían como una idea de claim que para nosotros no era por ahí,

y lo testeamos también con Inteligencia Artificial, definimos brand personas para que lo testeen, y nos ayudó eso también como para para debatir y para argumentar de que no era por ahí. Y siempre somos transparentes cuando lo usamos también, como una persona más.

Entrevistadora 1: Exacto, trabajamos con ella.

Rodrigo Melian: Sí, sí.

Entrevistadora 1: Bueno, otra cosa más con el tema este de su herramienta, la que empezaron a usar hasta la agencia. ¿Cuáles fueron algunas de esas cosas? ¿Se enfrentaron a desafíos en la incorporación? O sea, que la gente la empiece a incorporar.

¿Cuál fueron? ¿Cómo los enfrentaron?

Rodrigo Melian: Sí, eso sí pasa mucho. Diría que con todo lo que son herramientas. Yo creo que con estas masterclass y talleres logramos nivelar bastante. O sea, todos saben que existe cómo entrar y cómo usarlo. Y lo digo porque pasa en otros países que no saben cómo entrar y no lo usan. Entonces, en realidad, eso ya es como un primer nivel súper básico, nivel cero. Estamos más por arriba de eso. Todos lo usan para distintas cosas. De hecho, muchas veces desde cuenta ya ingresan los briefs o los pedidos con... Me imagino algo así que lo hice con Open y ya lo ponen como un insumo. Porque acorta también las discusiones. Es como, por ejemplo, cuando con un criptoscope… capaz me estoy yendo de la revuelta.

Entrevistadora 1: No (risas). Todo sirve.

Rodrigo Melian: Un creativo tiene que trabajar con un diseñador y explicarle cómo se imagina algo, por ejemplo. Y con esta herramienta acorta un poco esa distancia

Entrevistadora 1: Claro.

Rodrigo Melian: …y ese margen de error. O lo mismo que un cuentas. Me imagino el PNT por acá. Y se apoya y se basa mucho en eso también. Por ejemplo, otro uso que creamos muchos para hacer storyboards. La otra vuelta teníamos en una campaña de Navidad.

En una parte salían las cartas volando. Decía el guión. Y el cliente decía, ¿cómo salen volando? ¿Salen alas? Y el cliente decía, no, no, como en Harry Potter. Ah, no las vi. Entonces, ahí hicimos todo el storyboard. Exactamente como se tenía que ver. Y ahí, ah, claro, así. Y también sirve después como insumo para cuando trabajamos con la productora

audiovisual. Para decir, che, nos imaginamos por acá. Y ya también. Es como esa visualización de esa escena se acorta muchísimo el margen de error.

Igual me habías preguntado cómo...

Entrevistadora 1: Los desafíos.. o los desafíos no enfrentados.

Rodrigo Melian: Sí, más que nada como... Yo creo que estuvo bueno porque hicimos como esa capacitación para todos. Y enseguida se plantó como la idea de que estamos ok con usarla. Que aprobamos el uso. Y que forma parte de nuestros procesos. Entonces, ahí ya quedó como democratizado el uso de la herramienta. Y con los talleres que hacemos recurrentemente también es como que vamos... Se está actualizando continuamente. Entonces, siempre hacemos como cosas nuevas. Después ta si hay personas que la usan más, menos. Pero bueno, pasa con todas las herramientas también. Después sí hay otras personas que están más... A un nivel más avanzado. Yo creo que tenemos como distintos escalones. Pero como desafíos es más que nada... No sé. Por ejemplo, con la generación de imágenes, de trabajar bien en los prompts y de cómo llegar a las imágenes correctas. A veces pasa. Tipo, che, no estoy llegando la verdad. Y ahí bueno... Hacemos como mini capacitaciones de cómo llegar a imágenes. Por suerte van agregando como cosas nuevas.

Ahora le podés, por ejemplo, a Mitchoni tirarle una URL de referencia y te toma mucho mejor que antes la referencia que le estás dando. Hay como varios piques que van apareciendo. Y ta los vamos compartiendo.

Eso yo creo que era... Como desafíos de adopción de la herramienta no tuvimos tantos porque... Porque como que se impulsó mucho de primera. De uso, ta, siempre ha pasado que hay gente más o menos copada, pero pasa en general con todo.

Entrevistadora 1: En ese caso de la generación de imágenes, ¿crees que el no llegar al resultado depende del prompt o depende de que la inteligencia artificial capaz que todavía no está apta para llegar a eso que espera el creativo?

Rodrigo Melian: O sea, cuando es algo muy específico, como que ya estás pensando en un encuadre en particular, en un plano específico. Ahí hay dos cosas. Si vos le hablás de fotografía, con conceptos de foto, yo soy fotógrafo (risas). Entonces ahí se me resulta más fácil marcarle con tal lente, con tal profundidad de campo, etc. Te lo respeta bastante eso.

Entrevistadora 1:Bien.

Rodrigo Melian: Después ya cuando querés un encuadre demasiado específico, ahí podés ir a usar imágenes de referencia. Yo creo que es una mezcla, o sea, hay un punto en el que no va a llegar la herramienta. Igual ahora salió una nueva llamada Flux, que está por todos lados, aparece por todos lados. En Twitter, en YouTube. Hay mucha gente hablando de eso. Que está increíble, y después sí depende mucho de cómo le pedís. O sea, a un prompt malo te va a dar un resultado malo, a un prompt mejor te va a dar algo mejor. Y ahí termina también teniendo más valor la persona que la herramienta.

O si no, muchas veces se usa una imagen de base. Ok, hasta acá llega la herramienta, después me paso a Photoshop y lo continúo. Esto también es como parte de un proceso.

Entrevistadora 1: Si yo tuviese que hacer eso de lente no entiendo nada risas). Bueno, buenísimo. Quería preguntarte también, ¿cuáles consideras que son los riesgos de la inteligencia artificial en el proceso? O si consideras que hay, ¿cuáles?

Rodrigo Melian: Nosotros lo tomamos más como una oportunidad. Sí hay riesgos, pero creo que como en otros ámbitos, como las noticias falsas, está como más cercano, pero no son tan pocos problemas de la inteligencia artificial en sí. Las noticias falsas ya existen. Esto como que lo…

Entrevistadora 3: Cómo lo utilizan.

Rodrigo Melian: Sí, o sea, lo apoyan más. Yo creo que nosotros, los policianos, no hay riesgos, lo veo más todo como para aprovecharlo y como una oportunidad. Después los riesgos que había como de copyright, de datos, eso ya lo tenemos resuelto con nuestra herramienta, entonces ahí como que no habría un riesgo. Sí hay temas éticos, políticos, etc. Pero que escapan un poco a esos problemas de la gente mala también. Problemas de ética, de moral, que obviamente estas herramientas pueden hacer un video mío que no soy yo, y cada vez más real. Eso es…

Entrevistadora 3: Abusar tu voz.

Rodrigo Melian: Claro, sí, también. Esas cosas son peligrosas, pero ta yo creo que ya existen esos problemas. Y bueno, yo creo que se está controlando también un poco. El otro día salió de Flux, había gente que decía, che, no sé si queremos esto (risas), en Twitter hay como mucha gente muy maravillada porque, fuck, zarpado. Y otro tipo, capaz que ya se está yendo un poco de carajo. Pero bueno, nada, son problemas de los humanos también, más allá de la herramienta.

Entrevistadora 1: Bien, Bárbaro. Algo más que quieras preguntar?

Entrevistadora 3: No, fue súper completo, y estuvo muy buena tu perspectiva. Algo más que querías agregar o en relación también a el curso de "mi dupla es una guía", las herramientas que puede nutrir?

Rodrigo Melian: No, creo que una cosa es como… Lo decimos mucho en las charlas que damos con Álvaro que lo más grave que puede pasar es que la gente no se suba a estas herramientas. Hay que usarlas, sacarles el miedo, la mejor forma de aprender es usándolas, equivocándose e intentando. Como eso, en realidad. También está como el miedo a… ¿La inteligencia artificial va a reemplazar a las personas? No. Sí puede ser que reemplace a algunas tareas, pero las que no queremos hacer o que son más operativas o que sí las puede. Pero no a la persona. Pero sí a una persona que sabe manejar mucho la inteligencia artificial, seguramente va a tener más skills que una que no. Entonces hay como que el verdadero riesgo para la profesión es no… hacer de cuenta que no está y no usarla. Entonces eso es como usarla.

Entrevistadora 1: Sí, o sea, nosotros vemos, que también lo estudiamos en la parte anterior de la tesis, como todos los procesos que implican tecnología y todos los cambios, es incorporarla, así como también estuvo Photoshop y todos los programas de diseño, es saber adaptarse al cambio.

Rodrigo Melian:Sí.

Entrevistadora 1: Saber incorporarlo. Bueno, creo que nada más. Muchas gracias.

Y la verdad que estuvo buenísimo.

Rodrigo Melian:Muchas gracias.

Entrevistadora 1: Y bueno, voy a parar esto.