

La IA como catalizadora de la creatividad humana a debate en AIComm

En la jornada han participado más de 25 directivos de empresas públicas y privadas del sector de la consultoría, construcción y urbanismo, editorial, energía, finanzas, tecnología y turismo para analizar la IA y la creatividad aplicada a los negocios

La IA puede integrarse en los procesos del trabajo de comunicación y mejorar la eficiencia y la creatividad, pero siempre y cuando se mantenga el enfoque crítico y control humano en las decisiones y estrategias.

De hecho, la formación continua y la adopción responsable de la IA son aspectos esenciales para poder aprovechar al máximo las ventajas que ofrece esta tecnología.

Estas han sido una de las principales conclusiones del III Encuentro de AIComm, la red C-level de los sectores de la comunicación y la información impulsada por AI-Network (Asociación profesional de Inteligencia Artificial y Datos) y AxiCom, celebrada recientemente para analizar la aplicación de la IA para impulsar la creatividad en la industria.

A la sesión, conducida por Jesús Hijas, tech business advisor en innovación tecnológica, creatividad y emprendimiento y Mónica González Ortín, directora de la red AIComm y country manager de AxiCom; asistieron más de 25 directivos de empresas públicas y privadas del sector de la consultoría, construcción y urbanismo, editorial, energía, finanzas, tecnología y turismo para analizar la IA y la creatividad aplicada a los negocios, arrojando las siguientes claves:

Creatividad y pensamiento crítico: dos caras de la misma moneda

Los Dircom apuntaron cómo la IA puede aportar ideas en las sesiones de brainstorming y desarrollo de campañas creativas. Sin embargo, entienden que la creatividad humana es esencial para dar contexto y alma a las ideas. Los directivos apuntaron que la IA no reemplaza la experiencia y conocimiento profesional, sino que puede actuar como una herramienta que potencia capacidades, haciéndonos más eficientes y efectivos en ciertas cuestiones y tareas. No obstante, creatividad y pensamiento crítico suponen las dos caras de la misma moneda y por ello es necesario revisar y ajustar la información que proporciona, sumergiéndonos en los detalles para garantizar que el chispazo inicial no nuble la revisión posterior. En comunicación creativa, importan el contenido, la forma y el carácter del mensaje y adaptarlo al contexto en el que se presentará.

La formación continua resulta fundamental a los profesionales a la hora de aplicar correctamente la IA. Los profesionales de la comunicación entienden que para aprovechar al máximo las oportunidades de la IA se debe superar el escepticismo inicial mediante la educación y el uso práctico de esta tecnología. La formación continua les resulta esencial para comprender cómo poder utilizarla, y las experiencias compartidas durante el workshop destacaron la importancia de integrar la IA en los procesos de trabajo diario con responsabilidad. Además, es fundamental cómo esta integración puede

potenciar las habilidades y mejorar la productividad.

La necesidad de transparencia sobre el entrenamiento de los modelos, uno de los puntos cruciales para los Dircom

Uno de los puntos clave tratados fue la transparencia sobre cómo se entrenan los modelos. Actualmente, es difícil saber con precisión qué datos se han utilizado para entrenar un modelo específico, ya que la tecnología detrás de las redes neuronales es compleja y los ajustes se autorregulan mediante grandes modelos matemáticos que calculan probabilidades. El ejemplo del modelo GPT-4, entrenado con 570 millones de gigas de datos de internet, ilustra esta complejidad. En versiones anteriores, los resultados eran más básicos, pero ahora se han refinado con capas adicionales de prefiltrado. Este enfoque probabilístico hace difícil una total comprensión y transparencia del modelo, lo que plantea desafíos importantes en términos de explicabilidad.

La verificación de la información proporcionada clave para el uso correcto de la IA

El deep learning funciona de manera similar a la intuición humana. Las personas tomamos decisiones basadas en la experiencia acumulada, aunque a veces no se pueda explicar por qué. La IA imita este proceso y por ello se ve muy necesario implementar reglas claras que permitan entender el proceso de decisión de la IA. En cualquier caso, apuntan que siempre es necesario verificar y comprobar la información proporcionada para asegurarse de su precisión.

La creatividad humana es clave para evitar la homogeneización

Uno de los riesgos identificados es que la IA pueda unificar demasiado los procesos y respuestas, llevando a una cierta homogenización. Sin embargo, la creatividad y el juicio humanos siguen siendo cruciales para aportar diversidad y profundidad a las soluciones y evitar la homogenización, así que es necesario equilibrar el uso de la IA con la creatividad y experiencia humanas. La IA puede generar ideas y optimizar procesos, pero es el factor humano el que aporta la diferenciación y personalización necesarias para destacar en el mercado. La combinación de tecnología y creatividad humana es la clave para lograr resultados auténticos y significativos.

La Inteligencia Artificial, ¿catalizadora de la creatividad humana?

Los profesionales del sector de la comunicación participantes en la sesión apuntaron los siguientes aspectos como los clave donde la IA puede potenciar la creatividad humana:

Por un lado, para poder tener una comprensión más profunda del mercado y de la audiencia gracias a su capacidad para analizar gran cantidad de datos e identificar patrones y tendencias. Esto permite a los creativos ajustar sus estrategias con precisión, optimizando su enfoque y relevancia.

Además, para sugerir ideas e inspiración para proyectos creativos, ayudando a superar bloqueos mentales y estimulando la innovación. La IA amplía de este modo los horizontes del pensamiento humano.

Asimismo, la inteligencia artificial, puede hacerse cargo de tareas mundanas y repetitivas, como la organización de archivos y la búsqueda de recursos. Al liberar a los creativos de estas labores

tediosas, pueden concentrarse en aspectos más estratégicos y genuinos de su trabajo.

También para conseguir una mayor personalización de experiencias creativas según las preferencias individuales, generando contenido relevante y atractivo para cada usuario. Esta capacidad de personalización mejora significativamente la conexión y el impacto del trabajo creativo.

Por otro lado, puede ofrecer retroalimentación y análisis detallado sobre el rendimiento de las iniciativas creativas. Al identificar áreas de mejora, ayuda a optimizar estrategias y a perfeccionar el proceso creativo, aumentando la calidad del trabajo.

Además, facilitando la colaboración entre equipos humanos y máquinas, la IA enriquece el proceso creativo con ideas y sugerencias innovadoras. Esta co-creación amplifica la capacidad de los equipos para desarrollar conceptos más complejos y originales.

Por último, la IA puede analizar datos de seguridad y riesgo, identificando patrones y tendencias que podrían derivar en problemas, de modo que puedan centrarse en el desarrollo de las ideas y estrategias, identificando los casos de uso que impactan en la cuenta de resultados

En la jornada, Tomás Martínez Buero, presidente de AI-Network, y Mónica González Ortín, directora de AIComms, señalaron imprescindible seguir formándose y preparándose para adaptarse a la nueva realidad de la IA, pero sobre todo seguir manteniendo ese espíritu crítico al implantar la IA para poder usarla de una manera responsable

Datos de contacto:

AIComms
AIComms
916 61 17 37

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial](#) y [Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>