

**Contenidos a la carta:
Sobre el uso responsable
de la IA generativa
en publicidad**

CONARP
CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

**AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE**



Consideraciones preliminares

Todos los días aparecen nuevas publicaciones y reflexiones sobre los desafíos que se presentan frente a la Inteligencia Artificial (IA), teniendo en cuenta su impacto revolucionario en nuestra vida cotidiana, mientras las tecnologías se siguen perfeccionando de manera constante y a gran velocidad.

Sin dudas, la IA ha sido particularmente eficaz para complementar diferentes tareas humanas y optimizar resultados, presentando alternativas ante pedidos concretos que le hacen las personas. En esa línea, es una herramienta que sigue dependiendo de la intención de quien la utilice.

Cuando se le pregunta a cualquiera de los *chatbots* sobre los alcances de la IA y los recaudos a tener en cuenta, es común encontrarse con respuestas que plantean puntos como Responsabilidad social, Protección de la privacidad, Transparencia, etc. Incluso si se quiere profundizar un poco más sobre lo que la diferencia de las personas, hasta puede explicar limitaciones en relación con Sensibilidad, Adaptación al contexto, o Empatía, entre otras. Al menos en su estado actual, el mismo sistema suele advertir que necesita supervisión humana.

Desde lo publicitario, tanto anunciantes como agencias incluyen el tema IA en sus agendas. Algunas empresas ya se encuentran trabajando desde hace tiempo con este tipo de tecnología, incluyendo protocolos de gestión interna, pero muchas otras se están sumando para evaluar cómo implementarla en sus campañas futuras.

Si bien la herramienta puede tener múltiples aplicaciones en diferentes ámbitos y quedan pendientes otras discusiones de alcance mucho más amplio (por ejemplo, desarrollo de normativas legales, necesidad de capacitación especializada, probabilidad de adquirir autonomía, o hasta cómo enfrentar la amenaza de actividades ilícitas), el objetivo de este documento es compartir algunas reflexiones generales sobre el uso responsable de la IA generativa en comunicaciones con fines comerciales y su relación con los principios que sustentan la autorregulación publicitaria.



Ante todo, resguardar a las personas

Una de las primeras críticas que se le hizo a la IA fue la representación sesgada de estereotipos negativos que distorsionaban la percepción de la realidad o que promovían posturas estigmatizantes discriminatorias, aunque progresivamente la tecnología se ha ido actualizando teniendo en cuenta exigencias sociales. En cualquier caso, el principio fundamental es respetar la dignidad de las personas.

Como la máquina no tiene sentimientos y tampoco puede ubicarse dentro de un contexto cultural, queda de manifiesto desde el vamos que hace falta revisar las propuestas que pueda brindar antes de difundir un mensaje masivamente. Nada demasiado nuevo, la industria ya viene promoviendo hace tiempo diferentes medidas para tratar de asegurar que no se genere un impacto dañino en sectores de la comunidad, sean o no parte del *target*, y muy especialmente en menores de edad considerando su credulidad y poca experiencia.

Por otro lado, gracias a la IA es extremadamente simple y accesible representar a personas reales. Basta ver las noticias y las redes sociales para encontrar muchos ejemplos, incluyendo también un costado sombrío como la aparición de *deepfakes* o usos no autorizados de imagen o contenidos. En lo concreto, y más aun considerando que la publicidad tiene fines de lucro, las marcas deben garantizar que cualquier imagen o representación de personas reales cuente con su autorización previa, o en caso de corresponder, de sus representantes legales y/o herederos.

No generar falsas expectativas

Históricamente los avisos publicitarios han contado con un gran nivel de producción profesional. Hoy la IA puede sumarse como un recurso adicional en esta tarea. De hecho, la verosimilitud de las imágenes generadas por el algoritmo es una de sus principales fortalezas, pero también obliga a las empresas a tener especial cuidado, dependiendo qué es lo que se busca comunicar.

Hay mensajes que tienen una base más subjetiva y emocional, en donde podrían incluirse elementos de fantasía o exageraciones para entretener o llamar la atención, y que resultan evidentes para el público.



Pero si una comunicación plantea promesas de acción que son objetivas y comprobables (“*si se usa esta marca, se obtiene este resultado*”), hay que cuidar que la resolución creativa no conlleve el riesgo de producir cualquier forma de engaño o confusión al consumidor. Esto también incluye que en caso de utilizar IA para crear imágenes que no son reales pero que son verosímiles, se advierta de manera clara -por ejemplo, con un *disclaimer*- que se trata de una imagen generada por IA o que el contenido es ficticio.

Por su parte, y aunque se encuentra en actualización permanente, el sistema todavía es factible de errores y puede brindar datos inexactos o incluso falsos. Si eventualmente se incluyen referencias a investigaciones u otros datos de la realidad, chequear siempre la veracidad de la información.

Mantener el juego limpio

Es lógico que las empresas busquen resaltar sus ventajas competitivas para incrementar su participación en el mercado. Dentro de ese marco, la estrategia más agresiva y directa podría ser la implementación de publicidad comparativa, en donde se presenta una superioridad de la marca anunciante vs. terceros (sean competidores directos o no).

En términos generales, hay que cuidar especialmente los recursos utilizados (imágenes, frases, etc.) para minimizar el riesgo de caer en publicidad engañosa o competencia desleal denigratoria.

Uno de los formatos clásicos en comparativa es la representación de demos de desempeño, y desde el CONARP ya hemos publicado varias recomendaciones relacionadas. Si bien la IA podría estar en condiciones de crearla desde lo visual, hay que recordar que también se deben cumplir las exigencias consensuadas por la misma industria: reflejar de manera fehaciente la realidad sin manipulaciones ni exageraciones; tener en cuenta las respectivas instrucciones de uso; respetar las condiciones de objetividad, relevancia, equidad, contundencia técnica; y contar con aval autorizado de terceros independientes.



Además, hay una parte de las bases de datos de la IA que está sustentada en expresiones culturales preexistentes. Esto nos lleva al terreno de la propiedad intelectual, que es uno de los puntos que hoy está en pleno debate (¿cuáles son los grados de responsabilidad en el contenido generado por IA?) y por otro lado también se han planteado reclamos ante usos no autorizados de obras artísticas y literarias, entre otras. Desde ya, la publicidad debe evitar cualquier forma de plagio o copia de comunicaciones realizadas previamente por otros anunciantes y agencias, y adoptar los recaudos necesarios para asegurar los derechos de propiedad intelectual y de uso correspondientes en el caso de obras de terceros.

Síntesis: Humana + Artificial

A ninguna marca se le ocurriría sacar un aviso al aire o publicar un posteo en redes sociales sin contar previamente con los filtros habituales (control y aprobación de Cuentas, Marketing, Legales y demás profesionales involucrados). Con la IA pasa lo mismo, hay que valorar todas las cosas positivas que puede aportar a la profesión y usarla como lo que es, una excelente herramienta complementaria dentro de un marco de trabajo más amplio en el que siempre será fundamental el aporte de las personas.

Uno de los aspectos más interesantes de la IA es que nos permite disponer de una suerte de “especialización todo terreno” y no hay riesgo de bloqueos, se le pueden plantear preguntas sobre cualquier cosa y por lo general tendrá una respuesta bastante bien argumentada, que debe ser evaluada con visión crítica. También es necesario recordar que el sistema puede retroalimentarse con la misma información que cargan los usuarios, por lo que es fundamental no incorporar datos de carácter sensible o confidencial.

Siempre que aparece un nuevo avance tecnológico (por ejemplo la imprenta, la Revolución Industrial, Internet), hay impactos en la actividad económico-social y nos obliga a revisar parte de las tareas habituales. En comparación, la IA quizás presenta un desafío mayor ante la posibilidad de incrementar su autonomía, en donde -además de una regulación necesaria- será clave la educación para su uso adecuado.

En cualquier caso, se trata de aportar valor a las marcas a través de la innovación y ayudar a mejorar la calidad de vida de los consumidores y el público en general.