



¿CrIAtividad o crEatividad? (con E de empleo)



Estamos a tiempo de desactivar la bomba de destrucción masiva. Creemos un nuevo consumo transformador en el que la información sea la clave

MIGUEL CONDE-LOBATO

FUNDADOR, DIRECTOR ESTRATÉGICO
Y CREATIVO DE **BAP&CONDE**

Me dan la oportunidad de compartir con vosotros algunos desafíos que tenemos como sociedad y como industria, y aquí os lanzo el primero. Podemos adoptar el papel de teloneros aplaudiendo lo que supone y lo que tiene de innovación, siempre tan atractiva para un mundo que vive de la innovación y la creatividad como el nuestro, o podemos pensar un poquito más allá y hacer que se equilibre ese entusiasmo con el análisis, fruto de la observación social. En resumen, valorar sus consecuencias.

El empleo es el nuevo cambio climático. Evitar la destrucción de los 'hábitats naturales' del trabajo remunerado debe ser un objetivo prioritario de la sostenibilidad social, y como profesionales de la persuasión debemos hacer una reflexión comprometida sobre lo que está sucediendo y cuál debe ser nuestra postura ante ello.

El mundo digital ha alumbrado una nueva era de la humanidad y no siempre todos los efectos del progreso son positivos. Antes o después nos veremos obligados a reaccionar para mitigar sus consecuencias negativas.

¿AL PROGRESO LE SOBRAN LAS PERSONAS? ¿MÁS AGENCIAS SIN CREATIVOS?

Algunos piensan que el avance de la digitalización y las inteligencias artificiales es imparable y que debemos aceptarlas como expresión y adaptación a los nuevos tiempos; que cuestionarlas o matizar su desa-

rrrollo supone una actitud obstruccionista con el progreso. Pero quizá debemos hacernos una pregunta: ¿al progreso le sobran las personas?

El mundo ha superado los 8.000 millones de personas y la necesidad del ser humano para la producción de bienes y servicios es cada vez menor. La Oxford Economics prevé que la sustitución de personas por máquinas destruirá más de dos millones de empleos en esta década. Se quedan cortos: la OCDE predice que el 12% de los empleos españoles tienen posibilidad de ser 'automatizados', lo que supondría, solo en España, más de dos millones de empleos destruidos, más pizzerías sin pizzeros, más gasolineras sin gasolineros, más cafeterías sin camareros, más bancos sin bancarios... ¿más agencias sin creativos?

En el videojuego de la economía, es la tecnología la que hace que cambiemos de pantalla y se juegue con nuevas reglas. Cada avance tecnológico ofrece un nuevo paradigma con un nuevo tipo de empleo (los segadores acabaron trabajando en fábricas) pero con sufrimiento. Recordemos la historia de las revoluciones, desde la francesa hasta las comunistas del siglo XX —que llevaron a que la mayoría de los habitantes del planeta viviese en un régimen de economía planificada—.

Ahora entramos en la era de la 'inteligencia' artificial reproduciendo los mismos errores de la Revolución Industrial con las energías fósiles, quizá con la esperanza infantil de que se solucionen solos (¿alguien pensó que los más de tres millones de personas que en España trasladaban sacos en la construcción, hacían camas o ponían refrescos pasarían a ser *community managers* en la economía digital? ¿En serio?).

La avalancha de destrucción de empleo es un hecho. Las tecnológicas digitales están liderando los despidos a nivel mundial y en Europa los fondos Next Generation son fervorosamente anunciados como la panacea, fomentando la digitalización (o sea, la sustitución de humanos), mientras los medios lo celebran a bombo y platillo.

Según los datos de nuestro Observatorio Social y Cultural, cuatro de cada diez personas aceptarían

que algunos puestos de trabajo sean sustituidos por inteligencias artificiales en un futuro no lejano. A tres de cada diez, incluso les gustaría que su propio trabajo dejase de existir.

¿Seguimos viendo el trabajo como una esclavitud o es que existe la ilusión de que las IAs hagan el trabajo por nosotros? Y si es así, ¿pensamos que seguiremos cobrando cuando eso ocurra? En la era de la transparencia en la información le damos la espalda y aceptamos sin discutir todo lo que huele a nuevo ¿o es que definitivamente nos hemos vuelto locos?

¿QUÉ PODEMOS HACER? LUCHEMOS CONTRA LA 'PERSUASIÓN MALA'

Evitemos que nuestra profesión se convierta en la 'Estrella de la Muerte' de la persuasión mala y fomentemos la persuasión buena, la que respeta al consumidor y su libre albedrío, sin trucos ni mecanismos que busquen botones que activen su comportamiento sin que se pueda ofrecer freno ni resistencia. Esa *#BenditaPersuasion* de la que me vanaglorio (y que pongo siempre de ejemplo como la más civilizada forma de condicionar el comportamiento humano) y que si no respeta el libre albedrío no es persuasión.

Porque si no levantamos la voz contra las malas (malísimas) prácticas en comunicación (¡no son *cookies*, son arañas espías!) y dejamos que el *big data* campe sin control, que las neurociencias sigan buscando un botón con el que controlar nuestro comportamiento estaremos fallándole a nuestra profesión. Estamos a tiempo de desactivar la bomba de destrucción masiva. Creemos un nuevo consumo transformador en el que la información sea la clave.

(Personalmente he hecho mi contribución desde la Fundación Knowcosters con la Huella de Empleo, elemento de comunicación que permitirá saber cuánto de lo que pagamos va destinado al empleo para que el consumidor pueda decidir con la misma libertad, pero sabiendo).

Estamos ante el umbral de lo que será una nueva era, la de la convivencia del ser humano con las inteligencias artificiales, cuyo único objetivo es sustituirlo en procesos, por mucho que se nos venda cómo complementarnos. En todo caso, aceptando la metáfora del hombre aumentado, la realidad es que se aumente en tanto sea capaz de hacer más de lo que hacía y, por lo tanto, que sea menos necesario que lo haga otro.

De una u otra forma, todos tendremos que tomar posturas en los próximos tiempos. Yo ya he optado por la E de empleo.