

LOS INFLUENCERS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

1. No es de extrañar que muchos jóvenes españoles aspiren a ser *influencers* en el mundo de la moda, la belleza, el estilo de vida o el bienestar. Hoy en día hay más de 235.000 *influencers* en España, y algunas universidades españolas ofrecen Cursos de Influencer. Sin embargo, parece que pronto la figura del *influencer* humano podría convertirse en una especie en peligro de extinción, porque los *influencers* generados por Inteligencia Artificial (IA) ya están entre nosotros y comienzan a ejercer un impacto significativo, tanto en las redes sociales como en el mundo real.



2. En la vanguardia de esta revolución en España está Alba Renai (@albarenai), una figura IA creada por una agencia de marketing madrileña. Alba tiene 24 años y vive en Madrid. Es guapísima, elegante y muy maja. Es apasionada de los viajes y la moda. Se está haciendo muy popular en España. Tiene miles de seguidores en Instagram y es la cara de una campaña de marketing de la empresa hotelera Meliá. En 2024 Alba se convirtió en la primera *influencer* IA en presentar un programa de televisión español, Supervivientes. Además, participó en la gala de los premios GenZ 2023.

3. Luis Movilla, portavoz de los inventores de Alba, explica el proceso de la creación de Alba: “fue creada completamente con Inteligencia Artificial. Primero desarrollamos un modelo de prueba con ChatGPT e introdujimos información sobre estudios de redes sociales, informes sobre comportamientos y gustos de la Generación Z. También se estudiaron los resultados de una encuesta de unos trescientos jóvenes sobre atributos de personalidad, gustos y apariencia física que más valoran”. Luego con otras herramientas IA se desarrolló su aspecto físico: la cara, las texturas de su piel, la ropa, el pelo y la melodía de su voz. Alba parece salida de una película de ciencia ficción.

4. Después de haber creado la persona física, había que darle personalidad y valores. En esto ayudó la Universidad de Málaga que ha elaborado un código ético centrado en el comportamiento de los *influencers* virtuales. Begoña Soto de la Universidad de Málaga comenta: “con el uso de este código aseguramos que Alba no solo tuviera una personalidad extrovertida y alegre sino también una visión inclusiva, diversa y solidaria del mundo, que respeta todas las culturas”.

5. Movilla da a conocer los problemas de trabajar con algunos *influencers* humanos tradicionales. “Pueden estar ocupados o sentirse demasiado cansados para crear contenido. En el peor de los casos, pueden expresar opiniones ofensivas o tener comportamientos inapropiados que afecten negativamente la imagen de la marca que representan”. Los *influencers* tampoco son baratos, en España, los más solicitados cobran unos ocho mil euros por publicación.

6. Por otro lado, Alba tiene la capacidad de viajar de un sitio a otro instantáneamente, o de estar en dos sitios a la vez. Alba no supone ningún gasto significativo; en realidad ni siquiera se gasta un solo euro en vestuario, alojamiento, maquillaje, peluquería y otros costes relacionados con los *influencers* humanos. Siempre está de buen humor y puede anticipar las necesidades de las marcas.

7. Teniendo en cuenta las clarísimas ventajas de los *influencers* IA, muchos han comentado que esto va a quitarle el trabajo a mucha gente. ¿Cómo responde Movilla a la idea de que pronto podrían reemplazar por completo a millones de trabajadores humanos de este sector? “Yo no lo veo así, porque los *influencers* IA son fruto del esfuerzo de profesionales humanos como ingenieros y especialistas en marketing digital”, opina Movilla. La verdad es que la inteligencia artificial ha dado oportunidades de trabajo a mucha gente, pero al fin y al cabo el talento humano es insustituible.

Adaptado de: www.elpais.com

Ná tabhair an doiciméad seo ar ais.

Ní chuirfear ar ais chuig
Coimisiún na Scrúduithe Stáit é.

Do not hand this document up.

This document will not be returned to the
State Examinations Commission.