

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022/2023

Inteligencia Artificial y Publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes.

Línea a la que se adscribe el Trabajo fin de grado: La nueva etapa en la publicidad.

Autor: Jorge Luis Álvarez Luján.

Tutor: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA | Junio 2023

Resumen.

Este trabajo trata de indagar la aplicación que está teniendo la inteligencia artificial (IA) en la publicidad, y cómo estas tecnologías están interviniendo especialmente en el proceso creativo. Para poder profundizar más sobre el tema propuesto se lleva a cabo primero una contextualización histórica para entender la importancia de la tecnología a lo largo de la historia de la publicidad. Además, se estudia como la IA se está involucrando en el sistema publicitario, desde dos enfoques principales: la recopilación de datos (*big data*) y la IA como medio de optimización de campañas creativas. Por último, se analizan campañas publicitarias realizadas con inteligencia artificial de éxito y relevancia mediante una ficha de análisis que permita valorar el impacto que han alcanzado y el papel que la inteligencia artificial ha tenido en ello.

Palabras clave.

Inteligencia artificial, big data, publicidad, campañas publicitarias, historia de la publicidad, tecnología.

Abstract.

This work tries to investigate the application that artificial intelligence is having in advertising, and how these tools are intervening especially in the creative process. In order to delve deeper into the proposed topic, a historical contextualization is first carried out to understand the importance of technology throughout the history of advertising. In addition, it is studied how artificial intelligence is getting involved in the advertising system, from two main approaches: data collection (*big data*) and artificial intelligence as a means of optimizing creative campaigns. Finally, successful and relevant advertising campaigns carried out with artificial intelligence are analyzed through an analysis file that allows assessing the impact they have achieved and the role that artificial intelligence has had in it.

Keywords.

Artificial intelligence, big data, advertising, advertising campaigns, history of advertising, technology.

Índice:

1- Introducción	4
1.1- Justificación del tema.....	4
1.2- Objetivos del trabajo.....	5
1.3- Metodología.....	6
2- Publicidad y tecnología	7
2.1- Aproximación al concepto de publicidad.....	7
2.2-Historia de la publicidad: la importancia de la tecnología.....	9
3- La inteligencia artificial y sus aplicaciones publicitarias	15
3.1. Historia de la inteligencia artificial.....	15
3.2. ¿Qué es la inteligencia artificial?.....	17
3.3. Aplicación de la inteligencia Artificial en la publicidad.....	18
3.3.1- <i>Big Data</i>	19
3.3.2- Inteligencia Artificial.....	22
3.3.3- Ejemplos de inteligencia artificial en publicidad.....	31
4- Análisis de campañas publicitarias realizadas con Inteligencia Artificial	34
4.1- “ <i>The next Rembrandt</i> ”	36
4.2- “ <i>Driven by intuition</i> ”	38
4.3- “Con mucho acento”	40
4.4- “¿De qué equipo serían las leyendas de nuestra literatura?.....	42
4.5- “ <i>Unbottlin Martini</i> ”	44
4.6- Conclusiones del análisis de las campañas	45
5- Conclusiones	47
6-Referencias bibliográficas	49

1- Introducción.

El tema seleccionado para realizar este trabajo de fin de grado es "La aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad". Para ello vamos a seguir diferentes enfoques que nos ayudarán a conocer más esta tecnología y a llevar a cabo un análisis más profundo y detallado sobre el uso y el impacto que está teniendo la inteligencia artificial en la publicidad actual. Se analizarán ejemplos de campañas publicitarias realizadas con inteligencia artificial, también de nuevas inteligencias artificiales que van saliendo y de cómo podemos enfocarlas a la publicidad.

1.1- Justificación del tema.

El tema seleccionado se debe principalmente a su novedad, es decir son herramientas nuevas, desconocidas para la mayoría y que están generando diversos debates en la sociedad, aparte de que es un tema de interés creciente y que bajo mi parecer está produciendo un cambio generacional en el mundo de la comunicación (Fundeu, 2022).

En la actualidad se presentan numerosos debates en torno a si algunos de los oficios relacionados con el diseño, la creatividad o la propia creación de contenido, se pueden ver afectados por esta tecnología, es decir que las inteligencias artificiales sean capaces de sustituir el trabajo humano en determinados sectores. Este debate lo trataremos en el trabajo, abordando cómo funciona la inteligencia artificial, aunque bajo mi percepción inicial estas herramientas no van a sustituir el trabajo humano dado que necesitan la supervisión de alguna persona, pero sí supondrían un avance de gran impacto en el sector de la publicidad.

Actualmente, se han llevado a cabo campañas publicitarias en las que el foco de atención principal ha sido el uso de la inteligencia artificial, incluso, como veremos más adelante, campañas de éxito que han sido realizadas en su totalidad. En cambio, con la aparición de numerosas herramientas la diferencia con respecto a lo anterior es que estas mismas se pueden aplicar durante el propio proceso publicitario a la creación de contenido para redes sociales, como opción a la hora de realizar bocetos para llegar a conseguir una pieza creativa o como medio de redacción de textos o notas de prensa; todo ello bajo la supervisión de un especialista en el sector.

1.2- Objetivos del trabajo.

Como objetivo general se plantea analizar y comprender la aplicación de la inteligencia artificial en el sector de la publicidad y las diferentes maneras en las que las nuevas herramientas derivadas de esta tecnología están transformando el sector empresarial y el proceso publicitario tal y como lo conocíamos hasta el día de hoy.

Como objetivos específicos establecemos los siguientes:

- Realizar una aproximación histórica a la relación entre publicidad y tecnología, para contextualizar el desarrollo que ha sufrido la IA y cual será el avance en un futuro de la publicidad.
- Entender el funcionamiento básico de las inteligencias artificiales actuales.
- Identificar las oportunidades y retos que nos presenta la inteligencia artificial en el sector de la publicidad.
- Conocer la productividad de la inteligencia artificial a la hora de desarrollar o generar ideas durante el proceso creativo.
- Analizar una serie de campañas publicitarias en las que ya se ha aplicado la IA, para identificar en qué sectores se ha utilizado, para qué se ha aplicado, en qué parte del proceso publicitario, cómo y con qué resultados, valorando la repercusión alcanzada por la campaña.

1.4- Metodología.

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos emplearemos diferentes herramientas metodológicas.

En primer lugar, se llevará a cabo una búsqueda sistemática y un vaciado de información relevante, relativa a las cuestiones que constituyen el núcleo conceptual del trabajo.

Por un lado, la evolución de las tecnologías en el sector empresarial, dando cuenta de su avance desde sus inicios hasta la actualidad, siguiendo estudios que nos ayuden a entender como poco a poco y de forma casi unánime el desarrollo tecnológico se ha vuelto casi imprescindible en el sector empresarial, seguido de una notoria digitalización y cómo de manera paulatina las empresas se han ido adaptando a dicho desarrollo.

Por otro, antes de adentrarnos en todo lo que engloba las inteligencias artificiales y de cómo podemos aplicarlas a la publicidad, es importante conocer la historia de la publicidad desde sus inicios hasta a actualidad, es decir, la evolución de la publicidad con relación a la tecnología, ya que entendemos que podemos estar ante un momento histórico que puede incluso hacernos pensar en una nueva fase para el sistema y la industria publicitaria. Además, trataremos de conocer qué son las inteligencias artificiales y cómo se desarrollan desde sus inicios, los diferentes tipos que encontramos en la actualidad, su funcionamiento y cómo su aplicación está revolucionando el mundo de la comunicación, y, en concreto en la publicidad. Para ello se van a utilizar Google Académico y Dialnet, principalmente. También se ha buscado la información publicada sobre el tema en algunas de las revistas del sector de la publicidad más importantes de España en los últimos tres meses, en concreto Anuncios, Marketing Directo y El Publicista; principalmente en sus versiones digitales. En esta búsqueda se ha localizado un número especial de la revista Anuncios dedicado exclusivamente al tema, publicado en 2023 que será uno de los recursos de referencia para el trabajo.

Para la realización del análisis de las campañas publicitarias que han utilizado esta tecnología se aplicará una retícula elaborada de manera específica con el fin de hacer una primera aproximación al uso que el sector de la publicidad está haciendo ya de la inteligencia artificial y a sus resultados. Esta retícula se explicará en el capítulo dedicado al análisis.

2- Publicidad y tecnología.

Para abordar los fundamentos básicos en los que se sustenta nuestra investigación comenzaremos por el concepto de publicidad y por hacer un recorrido histórico que nos permita saber cómo se ha hecho posible la aplicación de la inteligencia artificial a la publicidad.

2.1- Aproximación al concepto de publicidad

De manera genérica, se puede entender la publicidad como una técnica de comunicación que se utiliza para dar a conocer productos, servicios, marcas o ideas a un público objetivo con el fin de persuadirle para que modifique sus actitudes y/o conductas respecto a lo que se ofrece.

En la actualidad existen numerosas definiciones de publicidad y es difícil encontrar una aceptada universalmente. Cada autor tiene una visión diferente acerca de lo que es la publicidad y existe también un debate en torno a su origen (Gómez, Nieto, B., 2018).

Si atendemos a la definición de publicidad según la Real Academia Española la publicidad se entiende como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores”. *RAE (2001) Publicidad. En Diccionario de la lengua española (22ª edición).*

La actividad publicitaria actual es muy compleja y sería un error reducirlo al ámbito únicamente comercial, los viejos conceptos y definiciones que la acotaban y describían se han quedado obsoletos (Gómez, Nieto, B., 2018).

Algunos autores que se han ocupado específicamente de estudiar a fondo el fenómeno publicitario aportan distintas definiciones y clasificaciones en función de criterios diversos.

O’Guinn, Allen y Semenik (1999) consideran que los principios básicos de la publicidad, así como sus objetivos, vienen determinados por el propio anunciante, es decir, por lo que el anunciante trata de conseguir, que definen como metas funcionales. Estos autores la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 19 a 22).

Stanton, Etzel y Walker (2013) establecen otra clasificación para entender el alcance y el tipo de publicidad. Dicha clasificación se basa en distintos criterios:

- Si la audiencia meta son consumidores o empresas, puede clasificarse como publicidad de consumo o de negocio.
- La publicidad de demanda primaria busca estimular la demanda de una manera más genérica de un producto en concreto como puede ser un ordenador, mientras que la publicidad de demanda selectiva busca estimular la demanda de marcas o sellos propios específicos.
- La publicidad de productos se centra en un producto o marca y se clasifica en publicidad de acción directa, cuyo objetivo es encontrar una respuesta rápida por parte del consumidor, y la publicidad de acción indirecta, que está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.
- Aunque el foco se encuentre en la elaboración de piezas creativas, la forma más sólida y efectiva es la recomendación de un producto por parte de un amigo o familiar.

A los efectos de este trabajo adoptamos la definición de publicidad que entiende que es una forma de comunicación, financiada por un anunciante, patrocinador seleccionado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para persuadir o informar a un grupo específico sobre los productos, servicios o ideas que fomentan, con el objetivo de atraer posibles compradores, espectadores, seguidores, suscripciones u otros (Thompson, I., 2005).

2.2- Historia de la publicidad: la importancia de la tecnología.

La publicidad ha evolucionado rápidamente en los últimos años, ya que es un sector muy cambiante y en constante evolución. Sin embargo, desde sus orígenes, podemos definir varias etapas en la historia de la publicidad.

Los historiadores no se ponen de acuerdo sobre el origen de la publicidad, ya que cada autor entiende la publicidad de una manera diferente. Según María Dolores Fernández (2013) hay dos opciones.

- Generalista: el origen de la publicidad es el mismo que el de la cultura y las civilizaciones. Opción que utiliza por ejemplo Antonio Checa Godoy (200) en su libro “Historia de la Publicidad”.

- Restrictiva: el origen de la publicidad se sitúa en el origen de la sociedad industrial como defiende Eguizábal (2013). En este caso, hablaríamos de publicidad entendiéndola como sistema sólo a partir del desarrollo de las revoluciones industriales, y lo anterior sería prepublicidad o solamente anuncios. Para este autor, “Antes del siglo XIX, lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del XVIII, eran anuncios, pero no publicidad” (Eguizábal, R., 2013); y la historia de los anuncios es una cosa y la historia de la publicidad es otra, los anuncios existen desde que existen actividad comercial, social e institucional.

Para abordar de manera cronológica la historia de la publicidad, teniendo en cuenta siempre la relación con la tecnología, realizaremos un recorrido basándonos en los dos autores mencionados Antonio Checa Godoy “Historia de la Publicidad” (2008) y Raúl Eguizábal Maza, “Historia de la Publicidad” (2013) que si bien tienen perspectivas distintas, en ambas queda claro que los cambios y avances de la prepublicidad y de la publicidad se relacionan con cambios y avances en la tecnología, desde la invención de los primeros soportes para la escritura hasta la llegada de internet, pasando por la imprenta y por las numerosas revoluciones tecnológicas del siglo XIX.

Las primeras manifestaciones publicitarias según Alberto Checa Godoy surgen en las sociedades que tienen establecido un comercio y donde se han creado estructuras urbanas. En Babilonia ya existían láminas de barro grabados con avisos, y se contrataban voceadores en los mercados que describían las cualidades del producto en los locales que se vendían.

En Egipto, el principal soporte de anuncios que se conoce era el papiro, sobre los que se escribía con una caña puntiaguda y los cuales se colocaban en sitios visibles como por ejemplo en la entrada a las ciudades.

Los fenicios recorrían los mares con sus navíos intercambiando productos, por lo que necesitaban comunicarse con fluidez. Crearon un puerto a lo largo y ancho del Mediterráneo, y un alfabeto sencillo de 22 letras, que más adelante perfeccionarían los griegos, por lo que los mensajes ya no tendrían la dificultad de los pictogramas.

En la Antigua Grecia, las polis (ciudades) y el comercio eran los pilares de la economía y fue el momento donde nacieron distintos espacios y soportes para lanzar mensajes comerciales en pergamino, madera o piedra. En el ágora se gritaban los productos, con sus respectivas características y funciones, poniendo de manifiesto una multitud de adjetivos. El continuo culto a la oratoria favorece la aparición de los pregoneros. Los poetas componían obras que rimaban sobre productos o servicios para que los pregoneros los leyesen. También surgen muchos tipos de anuncios, principalmente los *alba* (mensajes únicamente informativos), los libelos (escritos menos oficiales situados en lugares visibles y transitados) y los grafitos (mensajes anónimos, creativos y breves).

Pero es la invención y veloz expansión de la imprenta lo que se convierte en un factor determinante en la expansión de la comunicación que dará origen a la publicidad, ya que surge además en un contexto de numerosos cambios y acontecimientos históricos en el mundo: descubrimiento de América, establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento.

En 1796 el alemán Alois Senefelder, en su búsqueda de un sistema de impresión barato para las partituras y las obras de teatro, inventó la litografía. En un principio la litografía no se utilizó como medio de creación artística pero como veremos luego, tendrá importantes repercusiones en la publicidad.

En la prensa, la publicidad a principios del siglo XIX está desplazada a la cuarta página, es decir la última. En principio son anuncios con la misma tipografía y sin elementos diferenciadores, aunque en los años treinta se empieza a normalizar que la primera línea de los anuncios sea en negrita. Se empieza a llevar a cabo la práctica de las viñetas o pequeños grabados en los anuncios.

El siglo XIX es considerado el siglo de oro para la publicidad, ya que, los nuevos inventos tecnológicos, suponen un cambio en el sistema publicitario, y para muchos autores es en este siglo donde se sitúa el origen de la publicidad como sistema. A lo largo de este siglo se produce una cadena de novedades en el campo de la tecnología que va a permitir el nacimiento de los soportes de la publicidad.

A principios del siglo XIX se inventa la fotografía, y en sus últimos años el cine y la radio, si bien esta no verá la luz comercialmente hasta las primeras décadas del siglo XX, donde nace también progresivamente la televisión. Este es también el siglo en el que la publicidad alcanza la madurez a través de la prensa y en general de los medios impresos. La prensa gracias a las ventas y a la publicidad logra una importante rentabilidad. Surge el cartel artístico a color y de grandes dimensiones y el considerable aumento de la alfabetización y poder adquisitivo provoca un auge en la publicidad callejera, folletos, octavillas, provocando la decadencia en la publicidad oral. El XIX es un siglo importante en el que los continuos inventos y avances hacen que la actividad comercial aumente provocando nuevas necesidades comunicativas, lo que dará pie al nacimiento de la publicidad.

Como consecuencia de los procesos de cambio y de las revoluciones económicas, políticas y sociales que se dan durante los siglos XVIII y XIX, nos encontramos en una sociedad industrial, y podemos hablar ya de los antecedentes directos del sistema publicitario y de los inicios del sistema publicitario y sus pioneros (Alvarado, López, M., 2023).

Eguizábal defiende que el origen de la publicidad se sitúa en el siglo XIX, ya que es cuando la publicidad adquiere el sentido que posee en la actualidad. Partiendo de estas ideas analizaremos los avances tecnológicos y sus respectivas consecuencias, teniendo como fuente de información el libro de Raúl Eguizábal “Historia de la publicidad” (2013).

La historia de los anuncios es una cosa y la historia de la publicidad es otra, los anuncios existen desde que existen actividad comercial, social e institucional.

El desarrollo de la máquina de vapor y sus múltiples aplicaciones en la producción y el transporte permitieron el aumento del beneficio, factor dominante en la nueva producción capitalista. La máquina de vapor no sólo incidió en el aumento de la producción, y la productividad, ya que la producción masiva y la posibilidad de transportar las mercancías lejos de su lugar de elaboración, rompieron, por otro lado, el vínculo personal de la venta,

haciendo de esta una relación más impersonal, mediata y formal. El recurso de la publicidad para estimular ventas y establecer vínculos con los compradores, anónimos y dispersos, se hizo inevitable.

A lo largo del siglo XIX se produjo una cadena de novedades en el campo de la tecnología lo cual va a permitir el nacimiento de los futuros soportes de la publicidad.

La Revolución Industrial supuso una súbita modificación en las condiciones de trabajo y en las relaciones sociales, teniendo como consecuencia los avances en la producción y en las comunicaciones. El desarrollo económico sostenido por el aumento de la producción y la productividad, así como el aumento de la inversión, produjeron un crecimiento continuado.

A partir de la invención de la litografía en 1796, se ponía a disposición de los artistas un medio de estampación que no necesitaba de la intervención de ningún grabador que se interpusiera entre el original del autor y el resultado final. Además, las nuevas prensas mecánicas permitirán la ampliación de los formatos y la impresión de los espectaculares carteles, tanto por su tamaño como por su color, características de la segunda mitad del siglo XIX.

A lo largo del siglo se va desarrollando la litografía, utilizada en blanco y negro, aplicándose de manera paulatina en el cartel, pero el gran salto como instrumento publicitario por sus características innovadoras es la cromolitografía, es decir la litografía, en color.

En 1814, *The Times* inauguró la mecanización de la industria de la impresión. Para llegar a este punto hubo que esperar dos años construyendo y ajustando la maquinaria, en un trabajo realizado en secreto, ante el temor de los propios trabajadores a perder su empleo por culpa de las nuevas maquinarias. La impresora *Köening*, fabricada por Bauer para *The Times*, suponía no solo una nueva aplicación para la máquina de vapor que aceleraba el proceso de impresión, sino un nuevo sistema (sustituyendo el tradicional de plano contra plano) que hacía rodar un cilindro sobre el plano del papel.

El desarrollo de los hábitos de lectura, y la accesibilidad al material, pero también cultural económica, de los nuevos impresos, van a permitir un rápido crecimiento de los periódicos y revistas, convertidos en soportes de la publicidad de las nuevas mercancías fabricadas en serie. Así es como la publicidad impresa alcanza su madurez.

El periodo que se extiende desde finales del siglo XVIII, hasta la Primera Guerra mundial, puede entenderse como el de la publicidad impresa, puesto que aunque esta existe desde el Renacimiento, no es hasta el siglo XIX cuando alcanza su madurez.

El segundo medio publicitario más importante del siglo XIX fue, sin duda alguna, el cartel por varias razones. En primer lugar, la tecnología litográfica permitió amplias tiradas de carteles en formatos grandes y en vistosos colores. Segundo, porque atraía a grandes artistas, ya sea por el nuevo medio expresivo o por el dinero de la publicidad, o por ambas cosas. Tercero, porque los anunciantes que preferían una mayor libertad creativa y más sentido del espectáculo visual preferían el cartel. Cuarto, porque en una sociedad con escaso grado de alfabetización, los carteles con pocas letras y bien visibles facilitaban el acceso a la información. Quinto, porque la pega de carteles se convirtió en una profesión en las grandes ciudades y el cartel era una forma de extender la información con una rapidez notable.

Desde 1914 a 1950 se produce la consolidación de aquellos medios que venían del siglo XIX, al mismo tiempo que el nacimiento de otros nuevos. Paralelamente al crecimiento del negocio publicitario y a la tecnificación del trabajo en publicidad, el horizonte de los medios va ampliándose hasta constituirse la publicidad como elemento imprescindible del sostenimiento de los nuevos medios de comunicación de masas.

La radio es un buen ejemplo de ello. La simbiosis entre anunciante y medio llegaría a ser en este caso singularmente estrecha. No obstante, la prensa hasta el crac del 29 continúa siendo el medio más vinculado a la publicidad. A lo largo de la década de los años 20 la radio va surgiendo en nuevos países europeos, gracias al entusiasmo de los radioaficionados. Escuchar la radio se convirtió en algunos países, y sobre todo en Estados Unidos, donde tenía más implantación que en Europa, en algo muy popular.

Al no existir un mensaje publicitario específicamente radiofónico, la fórmula que se arbitró en principio fue la del patrocinio de programa. Y alguno de aquellos de más éxito, humorísticos o musicales, pronto encontraron firmas comerciales que los respalden económicamente.

Este medio se afianzó en los años treinta. Desde la visión publicitaria se plantean dos modelos: Norteamérica donde la radio se establece como modelo publicitario, pasa a financiarse de la publicidad y Europa, la radio es considerada como una herramienta pública, para estar al servicio del estado y utilizada como un servicio público.

A pesar del papel, relativamente menor (en términos cuantitativos) del cine como medio publicitario, lo cierto es que su uso comercial es prácticamente contemporáneo a su aparición. En 1896 los hermanos Lumière ya recibieron el primer encargo de Lord Lever para filmar una película promocional de su jabón *Sunlight*. Aunque el anuncio no se daría a conocer hasta tiempo después, se le considera como la primera muestra de cine publicitario. Pero lo cierto es que el cine, pasado el asombro inicial ante el invento, cayó en la rutina y en el consiguiente aburrimiento del público. Sólo el comercial sobrevivió en las ciudades, expulsado de las salas oscuras y convertido en un medio exterior. George Méliés fue el que le dió la forma definitiva al anuncio cinematográfico introduciendo en él la misma fantasía que en sus conocidas películas, una mezcla de ingenuidad y desbordante imaginación.

Por supuesto la televisión fue concebida desde el primer momento como un medio publicitario libre de las penurias que había padecido la radio en sus orígenes y ansiada por los anunciantes que recibieron dicho medio con los brazos abiertos, con las posibilidades del nuevo vehículo para sus mensajes.

La llegada de la televisión supuso también una revolución en las agencias publicitarias, ya que el publicitario tendría que acostumbrarse a pensar imágenes en movimiento y, pasada esta época que considera la televisión como una radio con imagen, las agencias tendrán que adaptar a su personal a las exigencias de las nuevas circunstancias.

La tecnología no habría sufrido un cambio y un desarrollo tan acelerado con la llegada de la tecnología digital. Con la llegada de las TICS (tecnología de la información y de la comunicación) se abrió un gran abanico de oportunidades para el mundo de la publicidad.

Con estas tecnologías las empresas podían llegar más fácilmente a sus consumidores, transmitir información y mensajes.

Con la llegada de internet, así como de las redes sociales y las múltiples plataformas que se han ido creando con el desarrollo de la tecnología, los medios publicitarios también se vieron afectados. En el año 1994 se empezaron a ver los primeros anuncios en internet en formato de *banners*. Es entonces cuando surge el primer anuncio en internet, anuncio de pago por *click* de la mano de AT&T.

El 16 de mayo de 1997 se lanzó el primer anuncio en un dispositivo móvil.

Como vemos, el sector de la comunicación, y más el de la publicidad, ha sido un sector muy cambiante durante toda su historia y en esos cambios las invenciones y tecnologías han influido de manera central.

3- La inteligencia artificial y sus aplicaciones a la publicidad.

El constante desarrollo de la tecnología y su influencia en la vida diaria tiene como consecuencia un cambio más que notorio a la hora de que las marcas realicen diferentes estrategias publicitarias, además de que la elección del contenido y de los propios medios se vayan modificando para conseguir llegar al público objetivo.

En la actualidad estamos viviendo un proceso de transformaciones impulsado por la aparición de numerosas inteligencias artificiales, a las cuales se les puede dar un enfoque práctico en el mundo de la publicidad, empezando por el diseño, la creación de contenido o como vía de inspiración para la creación de piezas creativas. Es por ello por lo que se analizará la evolución de dichas herramientas, así como sus principales características para poner después ejemplos de campañas publicitarias para que la comprensión de estos instrumentos se dé, de una manera más pragmática y sencilla.

3.1. Breve aproximación histórica de la inteligencia artificial

El origen de la inteligencia artificial fue una convención sobre informática teórica que se llevó a cabo en el *Dartmouth College*, en Estados Unidos en 1956. Algunos de los invitados a esta conferencia fueron los científicos que después serían los responsables de mostrar la inteligencia artificial como una disciplina en diferentes ámbitos de aplicación, además de desarrollarla una estructura teórica e informática correspondiente a un ámbito de estudio propio (Costalago, Serrano. R., 2019).

En dicha conferencia, A. Newell y H. Simon expusieron su estudio *Logic Theorist* (1956). Este estudio se basaba en un programa de ordenador que simulaba las características que le corresponde a un cerebro humano y fue así como se le consideraba el primer sistema de inteligencia artificial de la historia.

En aquel programa que expusieron, Newell y Simon fueron capaces de demostrar la mayor parte de teoremas sobre lógica matemática que se habían presentado hasta la época.

En el año 1954, se expuso también la computadora IBM 704, que se convirtió en la primera computadora fabricada en cadena por una empresa para su posterior distribución al público general, con su respectiva consecuencia en las que cabe a destacar los avances

en el lenguaje informático y de programación diseñado de forma específica para llevar a cabo en los ordenadores sistemas de inteligencia artificial.

Alan Turing publicó en la revista *Mind Computing machinery and intelligence*, un apartado de un artículo en el que se presenta una prueba de inteligencia cuya finalidad era comprobar que una máquina es capaz de presentar una conducta inteligente por sí misma.

Dicho estudio buscaba encontrar nexos en común dentro de una conversación entre un humano y un ordenador. El objetivo era tratar de distinguir quién era el ordenador y el humano, y si una persona externa no era capaz de identificar quien era quien, significaba que nos encontrábamos ante una inteligencia artificial.

El nacimiento de este tipo de tecnologías tuvo un impacto notorio en los ciudadanos, ya que la mayoría de la población no eran capaces de comprender el hecho de que las máquinas tuvieran la capacidad de aprender por sí mismos llegando a tener comportamientos propios de los seres humanos.

Cabe destacar, que después de numerosos avances, según Ignacio Pérez, en un artículo redactado para la revista *Welivesecurity* una computadora diseñada por los ingenieros Vladimir Vaselov y Eugene Demchenko ha conseguido superar el test de Turing. El test de Turing es una prueba en la que se presenta una inteligencia artificial y se analiza sus respuestas, dicho examen consiste en una serie de preguntas que un juez realiza a un humano y a una computadora. El juez está en una habitación separada y formula distintas preguntas a través de un chat, los participantes tienen permitido mentir en sus respuestas. El estudio considera que, si ambos son considerablemente hábiles, el juez no podrá distinguir quién era la persona y quien era la máquina.

El programa diseñado por los ingenieros Vaselov y Demchenko lo han bautizado como *Eugene*, y fue capaz de superar el 30% de respuestas creíbles (33%) este es el mínimo que se necesita para superar la prueba, que durante 5 minutos los jueces tuvieron tiempo de preguntar todo tipo de cosas, para saber si quien respondía era una máquina o una persona. Es cierto que esta prueba fue superada, pero no con solvencia, es decir para superar la prueba se requiere de un mínimo del 30% de convención de los jueces, este software llamado *Eugene*, que emulaba a una mujer de 23 años alcanzó un 33%.

En la actualidad, la prioridad ya no es tanta en construir aparatos que sean capaces de comportarse como seres humanos llegando a tener las mismas capacidades, sino crear

sistemas que sean capaces de procesar altos volúmenes de servicios cuyo funcionamiento sea efectivo y de calidad, incluso almacenando información que se nos pueda escapar a los propios humanos, todo ello al servicio de las personas.

3.2. ¿Qué es la inteligencia artificial?

La Inteligencia Artificial como concepto, puede ser concebida de diferentes maneras, según el diccionario enciclopédico *New International Webster's Comprehensive Dictionary* (2015) lo define siguiendo diferentes enfoques:

- Área de estudio en informática: el análisis de la inteligencia artificial supone un desarrollo tecnológico, en el que dichas herramientas son capaces de realizar procesos humanos, entre los que destacan el aprendizaje, razonamiento y la autocorrección.
- La ampliación de la inteligencia humana a través de ordenadores, de una forma similar al aumento del poder físico con la utilización de herramientas mecánicas.
- El análisis de sistemas que logren una eficacia a la hora de computar diferentes técnicas de programación.

El objetivo final de la inteligencia artificial es lograr que un dispositivo pueda tener una inteligencia general, parecida a la humana, utilizando como medio diferentes procesos matemáticos y lógicos, con la finalidad de incorporar a un dispositivo la capacidad de resolución de obstáculos basados en el comportamiento humano. (López de Mántaras, 2016)

La inteligencia artificial se clasifica según la capacidad de realizar tareas. En la década de los 80 el filósofo americano John Searle hizo una clasificación entre inteligencia artificial fuerte e inteligencia artificial.

La inteligencia artificial **débil**, o específica, son sistemas que han sido desarrollado para la realización de una única tarea. Por ejemplo, a la hora de reconocer imágenes o canciones, ya que para un ser humano es bastante intuitivo y sencillo para un sistema de inteligencia artificial débil, es una tarea bastante difícil, siendo capaz únicamente de reconocer aquello por lo que ha sido entrenado. (Valencia Garcia, 2021).

La inteligencia artificial **fuerte**, siguiendo un criterio teórico hoy en día, trata de emular una “mente” en un ordenador, es decir que la inteligencia artificial bajo su misma autonomía sea capaz de planificar el futuro, aprender de manera totalmente autónoma,

características que solo se asocian a los humanos, y ser conscientes de ello. Esto significa que el sistema de inteligencia artificial se comporte como una mente, por lo que debería ser capaz de tener una inteligencia igual o superior a la de un humano. (Searle, 1980).

La diferencia más notable entre un programa informático y una inteligencia artificial es que el programa tiene configurado unos parámetros en los que se establece un abanico de posibilidades con las que pudiese encontrarse, por lo que está obedeciendo a un comando de su programador. La inteligencia artificial, no recibe órdenes en el proceso de búsqueda de resultados, sino que aprende por medio del entrenamiento y procesamiento de información y datos, calculando decisiones en base a ello.

Desde que Turing mencionó por primera vez el término y fue profundizado por McCarty, Misky y Shannon en 1956, ha pasado de ser una idea a una realidad. 1997 se considera un momento decisivo en el mundo de la inteligencia artificial, cuando la supercomputadora *Deep Blue* de IBM derrotó al campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov. Luego, durante la próxima década, la tecnología despegará hasta donde estamos ahora. Con eventos como la presentación de Siri en 2011, Google Now en 2012 y Cortana en 2014, la última década ha sido de rápida convergencia de la inteligencia artificial en todas las áreas de la tecnología. (Hinza, A., 2016).

3.3. Aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad.

Cómo venimos comentando a lo largo de todo el trabajo, la inteligencia artificial está siendo un punto de inflexión a partir de la cual se está transformando el presente de la industria publicitaria, además de plantear un futuro panorama que bajo mi punto de vista que va a impulsar la productividad y la optimización de las campañas.

En este apartado abordaremos los posibles usos de la inteligencia artificial en la publicidad, poniendo de manifiesto diferentes herramientas, la mayoría bastante actuales y que han surgido hace poco, y le daremos un enfoque propio en cuanto a su posible uso dentro del sector.

La implementación de la inteligencia artificial en la publicidad supone una gran oportunidad en la que se permite adaptar las campañas publicitarias a cualquier tipo de presupuesto. Pueden enfocarse de forma diferentes.

- Obtención de datos: *Big Data*, herramienta para obtener la máxima información posible del público objetivo para elaborar campañas más personalizadas y atractivas.

-Inteligencias artificiales que intervienen en el proceso creativo aumentado la productividad.

Bajo estos dos enfoques se suele plantear la idea de la aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad, esto se debe en que los pilares básicos a la hora de realizar una campaña publicitaria, es en primer lugar dirigirla hacia un público objetivo susceptible de compra, de ahí la recopilación de datos e información “*Big Data*” y esto junto con las herramientas necesarias que te optimicen el proceso creativo en la que se llegue a fusionar una pieza creativa de calidad bajo una optimización del tiempo hace que aumenta la productividad sin perder calidad.

3.3.1- Big Data.

Actualmente se suele hablar de las 3 V del *Big Data*, aunque lo cierto es que pueden llegar a haber siete, variedad de fuentes y formatos, valor real del contenido obtenido, variabilidad, volumen, veracidad, o fiabilidad de la información recogida y finalmente, visualización, para convertir cientos de hojas de información en una síntesis de conclusiones predictivas (*Tech School of information technology*, 2021)

Dan Kusnetzy concibe el *Big Data* como “las herramientas y procedimientos que permiten a una estructura u organización crear, persuadir y coleccionar grande datos e instalaciones de almacenamiento”. Estos datos pueden clasificarse de distintas maneras.

- **Datos estructurados.** Es la información que se encuentra en la mayoría de las bases de datos. Archivos en formato texto que se muestran en filas y columnas con títulos. Dichos datos pueden clasificarse de una manera sencilla por todas las herramientas de la minería de datos. Lo podríamos observar como si fuese una especie de archivador donde todo se encuentra clasificado y etiquetado, además con un acceso bastante sencillo (*Kyocera Solutions*, 2021).

- **Datos semiestructurados.** Contiene conjuntos de ambos tipos, tienen una estructura que se puede desarrollar, pero difícil de comprender para el usuario. Requiere de un conjunto de parámetros y conocimientos que ayuden a esclarecer como leer cada fragmento de información.

- **Datos no estructurados.** Para una empresa u organización, la mayor parte de la información de carácter relevante se clasifica de una manera no estructurada. Por lo

general son datos binarios sin organización interna. No tienen un interés real hasta que son identificados y almacenados de forma organizada. (Kyocera Solutions, 2021).

Para el uso de estos datos masivos, es necesario contar con dos factores básicos: *hardware* y *software*. En cuanto al *hardware*, se cuenta con técnicas como las estaciones PPM (Procesamiento Paralelo Masivo) que son procesadores unidos por un nexo de alta velocidad para intervenir en distintas zonas de un único problema de una forma más rápida (ComputerWorld, 1997). En segundo lugar, *software*, aparece para el uso de datos no estructurados o semiestructurados.

El *big data* utiliza diferentes métodos en su actividad:

- **Minería de datos.** Se inicia por una necesidad de comprender la información relevante a partir de las bases de datos. Definido como descubrimiento automático o semiautomático, sus diferentes usos varían según el análisis de mercado, comercio, salud, predicción y meteorología, entre otros. Se establece un conjunto de práctica para la obtención de datos “válidos” dentro de un conjunto de grandes cantidades (Deusto Formación, 2017). Aunque son dos tecnologías que se encuentran separadas, *Data Mining* requiere del análisis y gestión de datos de *Big data*, así como a su vez *Big data* necesita del potencial predictivo de “*Data Mining*”.

- **Machine Learning.** Es una sección de la inteligencia artificial donde se permite que las máquinas conciban un aprendizaje sin la necesidad de ser programadas para ello. Pone de manifiesto el descubrimiento de patrones, modelos y regularidades en los patrones de conducta por parte de la máquina para la producción o simplemente para aprender a automatizar tareas. Primordialmente se pueden ver cinco tipos de “*machine learning*” (pueden llegar a haber ocho) siendo:

- **Aprendizaje supervisado.** Para comprenderlo de una manera sencilla, es lo que se le dice al sistema que es lo que queremos que aprenda. Se enseña al algoritmo como hacer su trabajo (Manrique Rojas, E., 2018). bajo un conjunto de datos etiquetados con una idea específica para encontrar patrones que puedan aplicarse en un análisis (Mueller, J & Massaron, L., 2016). y producir una salida que ya se conoce.

- **Aprendizaje no supervisado.** se entiende como un modelo, preparado de una forma similar al aprendizaje supervisado, pero con la diferencia que se encuentra en datos

no clasificados o etiquetados y descubre modelos de ejemplos parecidos entre grupo de datos (Bishop, C., 2007).

- **Aprendizaje reforzado.** es un tipo de aprendizaje automático en el que no se utilizan datos clasificados o no clasificados para el entrenamiento, el sistema aprende en un entorno sin información sobre posibles salidas (López, J., López B., & Díaz, V., 2004). a través de acciones y los resultados obtenidos, como lo menciona Mueller, J., & Massaron, L. (2016). además, el modelo se refuerza resolviendo el problema de la mejor manera.

- **Traducción.** es parecido al aprendizaje supervisado, con la diferencia que el algoritmo no construye de manera explícita una acción, ya que los datos e información no están clasificados. El objetivo principal es realizar un pronóstico de las categorías de los futuros ejemplos basándose en los ejemplos de entrada, sus respectivas categorías y los ejemplos del nuevo sistema. (Montleón-Gentino, 2015).

- **Aprendizaje semi-supervisado.** Se clasifica una parte de los datos y se prepara a uno o varios algoritmos para clasificar el resto de la información.

Duchowney (2015) expresa que el *big data* representa una gran oportunidad para el sector de la publicidad, ya que los datos pueden alterar las cadenas de valor y permitir a los anunciantes conectarse tanto con grupos como con cada consumidor de forma individual.

El *big data* en la publicidad ofrece la capacidad de entender mejor al público objetivo y personalizar las campañas. Esto lleva a un marketing más efectivo mejorando así la experiencia del consumidor, a la vez que proporciona a las marcas posibles ventajas comunicativas al adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Las inteligencias artificiales tienen la capacidad de analizar los datos que guardan de sus consumidores y su público, para así poder llevar a cabo una publicidad más atractiva y personalizada. Se podría decir que la publicidad actual no se puede entender sin estas herramientas que almacenan y analizan los datos para conseguir un público segmentado y personalizado.

3.1.2 Inteligencias Artificiales.

Estas son algunas de las inteligencias artificiales que se pueden enfocar al mundo publicitario, he tratado de escoger diferentes inteligencia artificial que sean capaces de realizar tareas diferentes, desde la elaboración de videos, a videos con presentadores, inteligencias artificiales capaces de diseñar logos, portadas de libros, ilustraciones, gráficas... hasta IA capaces de traducir textos en más de 20 idiomas, con un tono específico y también con la capacidad de corregir la gramática.

Cabe a destacar que estas nuevas herramientas lo que tienen en común es que han salido en el 2023.

Está claro que hay muchas más inteligencias artificiales y que seguramente salgan más, he escogido las que no son tan conocidas o típicas, para así ser una fuente de estudio más interesante y también para aportar información más innovadora y no tan típica o conocida.

1- *LoVo AI*.

LOVO AI es una inteligencia artificial de vanguardia que posibilita a los usuarios producir locuciones de una calidad bastante alta con voces naturales y profesionales en 100 idiomas posibles. Esta solución impulsada por la IA te ofrece la capacidad de generar voces de calidad desde tu propio ordenador y en cualquier idioma disponible, a parte aumenta la productividad y disminuye los costes. Se puede generar voces realistas en una fracción corta de tiempo.

Características de LOVO.

- Librería con más de 400 voces con diversos estilos.
- Control de voz granular.
- Efectos de sonido y música.
- Voces emocionales capaces de expresar hasta 25 emociones.
- Creación de videos explicativos, podcasts, contenido en redes sociales y materiales de *e-learning* con facilidad.
- Interfaz intuitiva y completa que facilita el acceso a todas las funciones.

Con *LOVO*, cualquier persona o empresa que quiera realizar locuciones de diferentes idiomas puede hacerlo de una manera sencilla y rápida. Esta IA es ideal para la creación

de contenidos, productores, profesores, empresas y para cualquier persona que se disponga a producir locuciones de calidad.

A diferencia de otras aplicaciones de producción de locuciones disponibles en la actualidad, *LOVO* es una solución más rápida, económica y fácil de usar.

Es una herramienta que si la enfocamos al mundo de la publicidad podríamos utilizarlas en campañas audiovisuales, eso sí, orientadas a la idea o al *insight* previamente creado por los creativos, seguido por un *copy*, un tono del mensaje y una estrategia de comunicación.

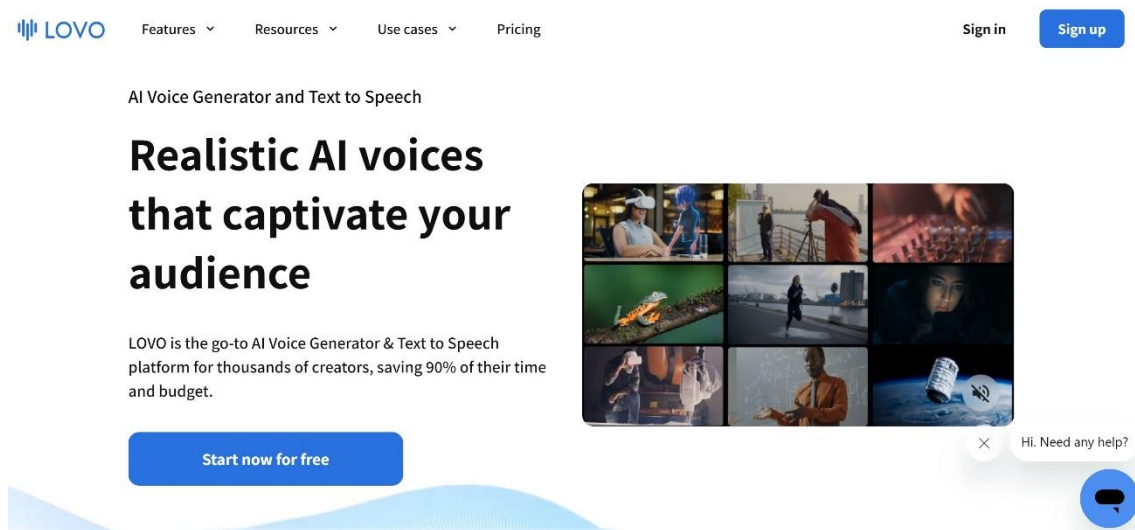


Figura 1: Captura de inicio extraída de la página web de *Lovo AI* . donde se presentan las diferentes características de la IA. (<https://lovo.ai/>)

2- Stockimg.ai.

Stockimg.ai es una inteligencia artificial que se utiliza para crear imágenes y mejorarlas. Esta herramienta permite a los creadores de contenido, diseñadores y usuarios en general obtener imágenes de calidad de una manera eficiente, rápida y productiva, para así optimizar sus proyectos.

Stockimg.ai ofrece una serie de servicios que facilitan el proceso de creación y optimización de imágenes que se ajustan a las especificaciones del consumidor.

Según he podido comprobar en la página web de la plataforma, estos son algunos de los servicios que ofrecen:

- Generación de imágenes: permite generar imágenes a través de un “prompt” esto significa que realizando un texto descriptivo de la imagen que quieres obtener, esta IA mediante un algoritmo se encarga de comprender la información y representarse dicha imagen descrita.

- Mejora de imágenes: esta plataforma también ofrece el servicio de mejora de imágenes existentes. Por ejemplo, puede aumentar la resolución, ajustar la iluminación o aplicar filtros de manera automática.

- Personalización de imágenes: permite a los usuarios adaptar la imagen a sus respectivas necesidades, como por ejemplo la selección de colores, gustos o elementos visuales concretos.

Stockimg.ia es una plataforma bastante completa y que puedes rendir bastante bien en diferentes sectores e industrias. Algunos de los ejemplos son:

- Marketing y publicidad: las imágenes que puedes generar con esta inteligencia artificial, las puedes utilizar para realizar campañas de publicidad, y aunque no utilices la misma imagen generada, puede ser enfocada como una herramienta para generar ideas y luego a parte desarrollar la pieza creativa correspondiente, o principalmente para elaborar bocetos, entre su principales ventajas es la productividad y la eficacia a la hora de llegar a la pieza creativa final, pudiendo ahorrar bastante tiempo.

- Diseño gráfico: los diseñadores gráficos pueden crear elementos visuales innovadores y de calidad, a parte de los programas convencionales que utilizan forma de normal, aprender a utilizar estas herramientas pueden ayudarles a dar un salto de calidad o aumentar su productividad de trabajo a la hora de realizar piezas creativas.

Educación: puede ser utilizado en el sector educativo, generando ilustraciones y material didáctico de manera rápida y de calidad.

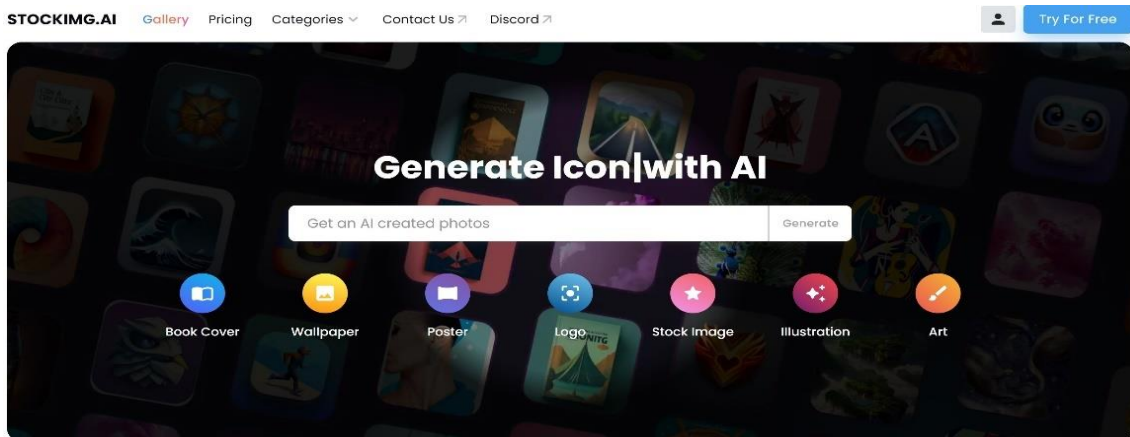


Figura 2: Captura extraída de la página web de *Stocking.ai* donde observamos los diferentes servicios de esta IA. (<https://stocking.ai/>).

En la actualidad hay diferentes planes de financiación según se puede observar en la página web, entre ellos está la prueba gratuita, luego pasa a 19,99 dólares mensuales, que es el plan de inicio, luego contamos con el plan limitado de 29 dólares mensuales y un plan ilimitado de 59 dólares mensuales.

Ambos cuentan con descuentos de hasta el 45 por ciento.

Adjunto foto de la página web sobre los distintos precios.

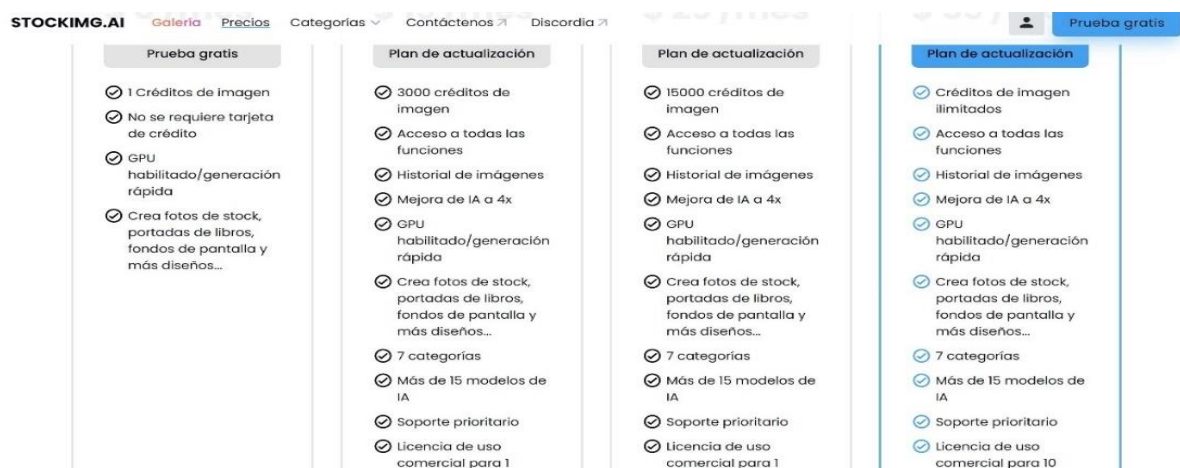


Figura 3: Captura sobre los precios y características de los servicios de la IA, extraída de la página web *Stocking.ai* (<https://stocking.ai/>).

También cuenta con diferentes categorías.

- Imagen de archivos.
- Tapa de libro.
- Póster.
- Fondo de pantalla.
- Logo.
- Ilustración.
- Icono.
- Interfaz de usuario web y móvil.

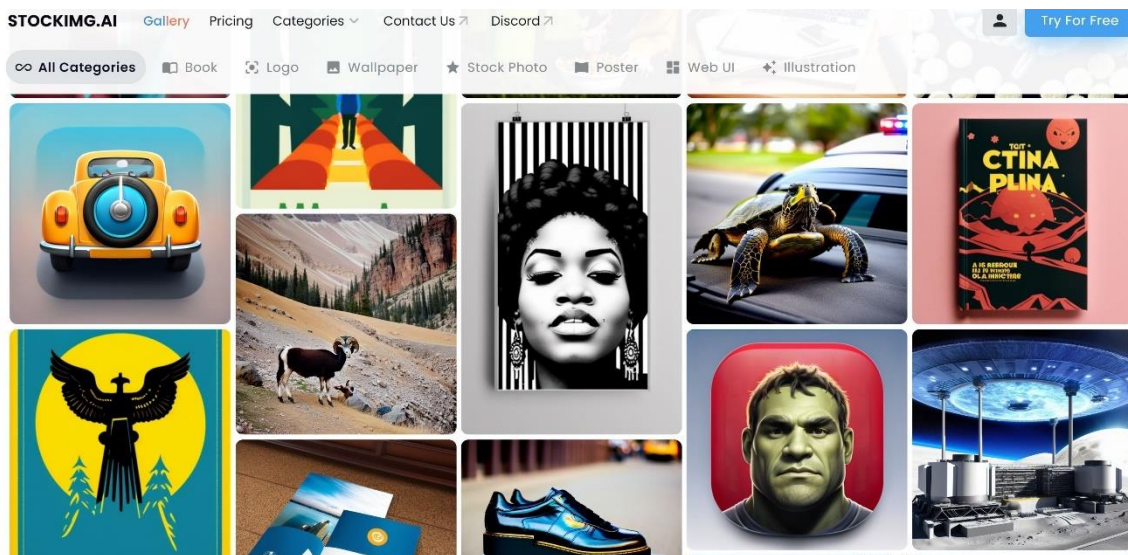


Figura 4: Captura extraída de la página web de *Stocking.ai* donde se observa los diferentes diseños que presenta la IA. (<https://stocking.ai/>).

3- Saga.

Esta inteligencia artificial puede ayudarte a crear contenido, corregir la gramática y traducir en más de 20 idiomas.

Es una herramienta bastante útil a la hora de crear contenido escrito, es decir puedes utilizarla desde para escribir un *e-mail*, una nota de prensa hasta para generar una lluvia de ideas a la hora de seleccionar *slogans*, entre otras funciones.

Se utiliza mediante la creación de un *prompt* (texto descriptivo de la idea que quieres generar) donde eliges el tono y lo que quieres comunicar, como quieres expresarlo y para qué es el mensaje.

A la hora de realizar *slogans* o incluso *hashtags* de redes sociales es una forma bastante productiva y eficaz, sobre todo a la hora de recopilar idea para hacer piezas creativas.

Se puede traducir textos en mas de 20 idiomas sin salir de la aplicación lo que aumenta tu productividad a la hora de trabajar.

Tiene la capacidad de revisar tu ortografía y puedes seleccionar el tono que quieres utilizar para llevar a cabo el mensaje.

De las que he podido investigar es la única inteligencia artificial que tiene *chatgpt* incluido, por lo que sin salir de la propia aplicación cuenta con bastantes herramientas contribuyendo así a un aumento de la productividad.

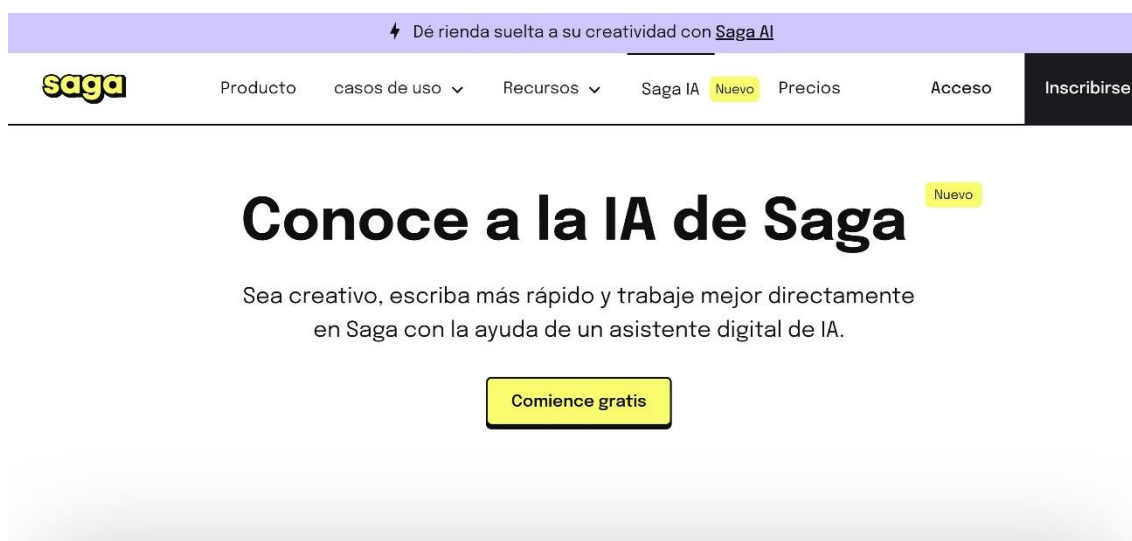


Figura 5: Captura extraída de la página web de *Saga AI* donde presenta la información de los servicios disponibles. (<https://saga.so/ai>).

Puedes utilizar *Saga* para resumir notas de reuniones, redactar correos electrónicos de valor añadido, generar ideas, generar borradores iniciales a la hora de redactar, traducir, corregir gramática, o investigar cualquier tema.

Saga dispone de 3 planes mensuales, uno gratuito, otro estándar de 6 dólares mensuales y otro de negocio que son 12 dólares.



Figura 6: Captura extraída de la página web de *Saga AI*, se presentan las diferentes tarifas. (<https://saga.so/ai>).

4- *Elai*.

Esta inteligencia artificial es una herramienta para la creación de videos a través de la utilización de un *prompt* que tú mismo redactas.

Construye vídeos de inteligencia artificial personalizados con un presentador en cuestión de minutos sin necesidad de utilizar una cámara, un estudio y una pantalla verde.



Figura 7: Captura extraída de la página web de *Elai.io* donde podemos encontrar una descripción de las características de esta inteligencia artificial. (<https://elai.io/>).

En cuanto a los precios, esta inteligencia artificial cuenta con 4 planes de financiación. Como en el resto de las inteligencias artificiales hay un plan gratuito, luego cuenta con un plan básico de 29 dólares mensuales y otro plan avanzado que son de 80 dólares mensuales. También cuenta con un plan corporativo donde puedes tener una reunión, en esa reunión te recomiendan el plan más eficiente o que mejor se puede adaptar a tu empresa.

Cada plan le corresponde un determinado tiempo de uso de video, donde el principio se inicia desde 50 minutos que puede llegar hasta los 200, esto el plan avanzado, pero el plan básico va desde los 15 hasta los 40 minutos, mientras más minutos selecciones más alto será el precio.

Adjunto captura de los precios con el mínimo de minutos correspondientes.



Figura 8: Captura extraída de la página web de *Elai.io*, encontramos los distintos precios que varían en función del uso que vayamos a dar. (<https://elai.io/>).

5- Midjourney.

Esta inteligencia artificial es un generador de imágenes, en las que puedes dar pie a cualquier creación en menos de 1 minuto y con una calidad bastante alta.

A diferencia del resto de inteligencias artificiales, su utilización se hace a través de un grupo de *discord*, que es una plataforma que funciona como un grupo de *telegram* y se une gente para poder utilizar la inteligencia artificial donde tu escribes el *prompt*, en inglés, y seleccionas el modelo en el que lo prefieras. Hay cuatro modelos, desde el V1

(el más antiguo) hasta el V4 (el más moderno) y en cada uno de estos modelos puedes aumentar la calidad e innovan un poquito más si se puede.

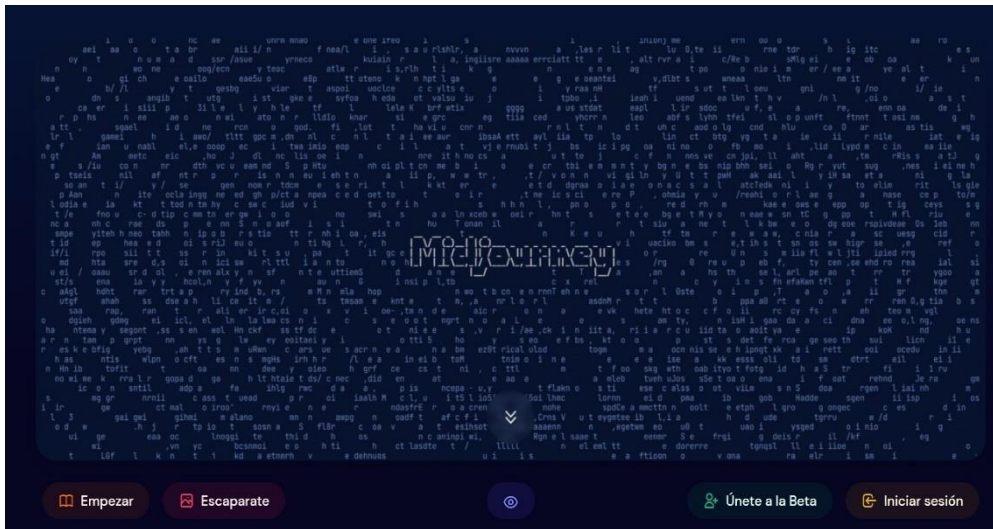


Figura 9: Captura extraída del inicio de la página web de *Midjourney* <https://www.midjourney.com/home/?callbackUrl=%2Fapp%2F>

Adjuntos imágenes realizadas por mí con el modelo V4 de *midjourney*:



Figura 10: Diseño creativo realizado con *Midjourney*. Fuente de elaboración propia

En este caso el *prompt* (la descripción de la imagen que quieres generar) era a Batman jugando al fútbol.

Midjourney es una herramienta bastante óptima a la hora de crear diseños o bocetos para la creación de piezas creativas o contenido para redes sociales, además de poder servir como fuente de inspiración o como generador de ideas para realizar una gráfica creativa.

3.3.3- Ejemplos de aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad.

La popularización de las herramientas de inteligencia artificial generativa, no solo entre los propios usuarios, sino también entre las marcas ha llevado a cabo numerosas campañas en las que solicitan el desempeño de estas herramientas.

Antes de comenzar con el análisis en profundidad de las campañas realizadas con inteligencia artificial, expondré algunos ejemplos más novedosos y de actualidad, que ha sido realizados este año con dichas herramientas.

“Generación Bershka”

Bershka ha lanzado una nueva campaña en redes sociales, llamada “Generation Bershka”, para lanzar al mercado su nueva fragancia.

Las imágenes que aparecen en el video se crearon de manera íntegra con herramientas de inteligencia artificial, con el objetivo principal de plasmar el estilo de la Generación Z, y el toque juvenil y rebelde de la marca. (Seara, F., 2023).

Según hemos podido comprobar en los perfiles oficiales de Bershka cuenta con más de 100k de visualizaciones en *tiktok*, lo que demuestra que estas herramientas son capaces de captar la atención.

Según publica el medio digital Marketing directo, la campaña se desarrolló utilizando herramientas de inteligencia artificial generativa, en las que Bershka mezcló diferentes estilos y movimientos artísticos, como el cómic, el realismo e incluso el *pop art*, para cautivar a los espectadores con imágenes atractivas que evocan un universo futurista pero familiar.

La campaña ha sido realizada por la agencia *Wildbytes*.

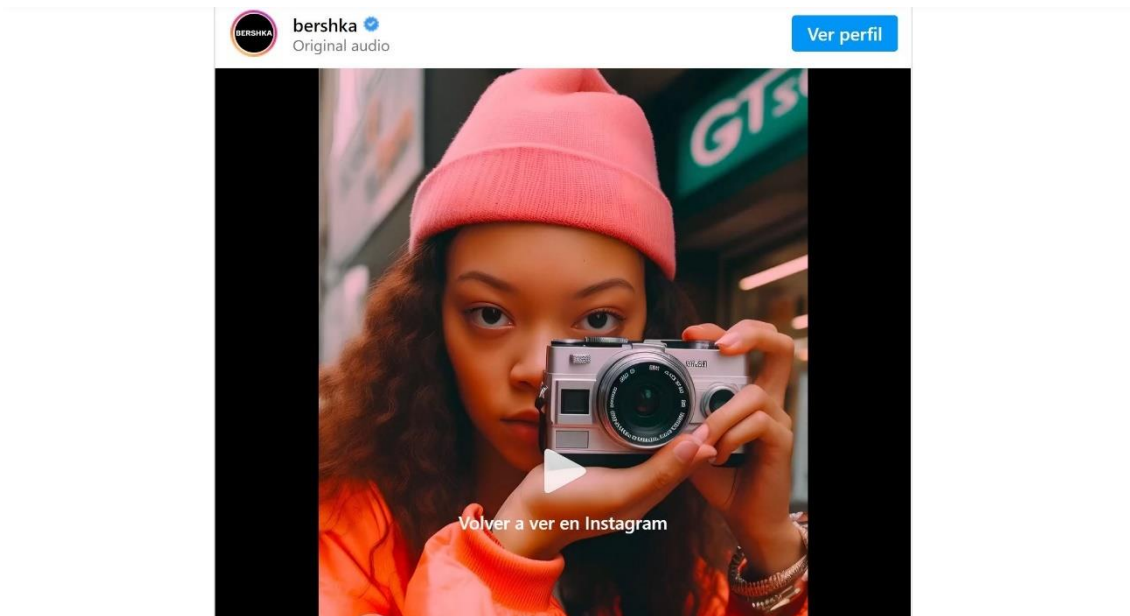


Figura 11: Bershka @bershka (19 de mayo de 2023). Campaña publicitaria “Generación Berska”

(https://www.instagram.com/reel/CsytX4N13d/?utm_source=ig_embed&ig_rid=cde3dcef-4d10-4df1-933e-eabe7129350d)

“Los sin techos no pueden ser alcaldes de Barcelona”

Con motivo de las elecciones municipales, la ONG Arrels Fundació, ha lanzado una campaña publicitaria de la mano de la agencia Sherpa.

Esta campaña está protagonizada por los principales candidatos a la alcaldía de Barcelona en donde se presenta a estos mismos como personas sintecho. Para llevar a cabo esta transformación se ha utilizado herramientas de inteligencia artificial.

La campaña muestra a los 4 candidatos a la alcaldía de Barcelona: Ernest Maragall, Ada Colau, Jaume Collboni y Xavier Trias.

Esta campaña tiene como objetivo principal llamar la atención sobre una candidatura histórica en la que Arrels Fundació presenta sus propuestas políticas para luchar contra la falta de derechos. Esta fue la idea principal por la que realizaron campaña, y lo que se puede entender en el comunicado que lanzaron.



Figura 11: Arrels Fundació (22 de mayo de 2023). *Aquestes eleccions municipals, #ningúsensedrets!*. (archivo de video)

<https://www.youtube.com/watch?v=KJeH7wRsbhg&t=38s>



Figura 12: Captura extraída de la revista *Anuncios*

(<https://www.anuncios.com/anunciantes/noticia/1178074014301/sintecho-no-pueden-ser-alcaldes-de-barcelona.1.html>)



Figura 13: Captura extraída de la revista *Anuncios*

(<https://www.anuncios.com/anunciantes/noticia/1178074014301/sintecho-no-pueden-ser-alcaldes-de-barcelona.1.html>)

4- Análisis de campañas realizadas con inteligencia artificial.

La utilización de inteligencia artificial en la publicidad es como vemos algo bastante contemporáneo pero su uso ha sido notorio desde hace ya unos años. Sí que es cierto que la aparición de múltiples herramientas de inteligencia artificial ha dado mucho de qué hablar estos últimos meses, generando debates entorno a ellas mismas y su función, esto es debido a que estas últimas herramientas la diferencia que pueden tener conforme a las que se han utilizado años atrás para elaborar campañas, es su propia utilización, es decir, el manejo de estos servicios son bastantes prácticos y accesibles por parte de la gente, sin embargo hace un par de años atrás la publicidad sí que se apoyaba en inteligencia artificial y de hecho hay muchas campañas de éxito que han sido realizadas con estas herramientas, pero la diferencia es que su uso venia precedido de profesionales con conocimientos y aptitudes bastantes amplias sobre este sector, a parte que la elaboración llevaba de mucho más tiempo que las que han ido apareciendo en la actualidad, el resultado final bajo mi parecer es impactante.

En este apartado se plantea un análisis de campañas publicitarias realizadas con inteligencia artificial, con una finalidad exploratoria. Para ello se elaborará una ficha, cuyo eje principal es analizar el impacto que han generado, que sería el principal objetivo del análisis: saber qué herramientas de IA se están utilizando en la publicidad actual para generar campañas que alcancen notoriedad.

Los criterios que hemos utilizado para seleccionar los ejemplos a analizar de campañas realizadas con inteligencia artificial son: su carácter pionero y su repercusión (notoriedad, viralización, premios y los medios ganados).

Como retícula de análisis se ha utilizado la que se reproduce en la tabla siguiente, que tiene tres apartados: el primero para recoger los datos básicos de la campaña incluyendo un apartado sobre la inteligencia artificial utilizada, el segundo para valorar su repercusión (notoriedad, viralización, premios, medios ganados); y el tercero a modo de interpretación donde se valora la utilidad de la inteligencia artificial y su posible pionerismo.

1- Datos de la campaña	2- Repercusión	3- Interpretación final
Título y año	Notoriedad y viralización	Valoración de la utilidad o aplicación de la IA
Agencia	Premios	Carácter pionero
Objetivos	Medios ganados	
Medios de difusión		
Público objetivo		
Herramientas de IA utilizada		

Tabla 1: *Ficha de análisis de las campañas*

Después de aplicar la tabla a las cinco campañas seleccionadas se incluye un apartado de resultados del análisis realizado poniendo en relación lo encontrado en cada caso.

4.1- "The next Rembrandt"

Desarrollado por la agencia JWT Amsterdam para ING en el año 2016, "*The Next Rembrandt*" conmemora diez años de proyectos culturales de la entidad financiera en Holanda e involucra a tres profesionales españoles, Agustín Soriano, David Navarro y Ferrán López, que ya no están en la agencia holandesa.

The Next Rembrandt ganó los *Great Web and Creative Data Awards*, obteniendo el reconocimiento del prestigioso Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, pero la campaña también generó más de 1.800 millones de impresiones y obtuvo medios por valor de 12,5 millones de euros, según estimaciones. Hay 1400 artículos. escrito al respecto (Astorga, E., 2016).

Según revela El Economista se llevó a cabo un escaneo de las 346 obras del pintor, que fue realizado con inteligencia artificial y con herramientas 3D, para ello contaron con la ayuda de la Universidad de Delft.

347 años después, la nueva pintura de Rembrandt ve la luz, y no porque hayan conseguido encontrar nuevas obras de Rembrandt, sino que se trata de un proyecto conjunto en el que han conseguido calcar la obra del pintor holandés.

Para hacer este mosaico, los investigadores tuvieron que recopilar todas sus obras y estudiar cuidadosamente las características típicas de las figuras de Rembrandt para determinar las reglas de proporción y los elementos que el pintor probablemente seguiría al crearlas.

Además, para que la pintura pareciera que fue pintada hace unos 350 años, tuvieron que usar métodos de impresión especiales.

Así es como han conseguido representar el retrato de un hombre de unos 30 o 40 años, donde sale mirando hacia el frente.

La marca ING, ha enfocado sus campañas en presentar al consumidor final, innovaciones tecnológicas y servicios bancarios.

El spot fue emitido en televisión, además de la propia aparición en el canal de YouTube *The next Rembrandt*.

El público objetivo de esta campaña lo podríamos etiquetar como aquellas personas apasionadas del arte y la pintura, personas que pudiesen sentirse impactado y que

realmente les llene de ilusión la recreación de uno de los pintores más influyentes del barroco.



Figura 16: The next Rembrandt (5 de abril de 2016) *The next Rembrandt* (archivo de video) <https://www.youtube.com/watch?v=luygOYZ1Ngo>

El papel que ha tenido la inteligencia artificial en esta campaña ha sido fundamental, ya que sin estas herramientas no se hubiese podido recrear al pintor holandés con la exactitud y el enfoque correspondiente, además deja de manifiesto la idea de que, si juntamos el *big data*, a la hora de almacenar datos, con las herramientas de la inteligencia artificial a la hora de realizar piezas creativas, pueden lograr una campaña de calidad y exitosas.

4.2- Driven by intuition

El criterio más relevante a la hora de seleccionar esta campaña ha sido su carácter pionero, ya que es la primera campaña donde se empleó por primera vez la inteligencia artificial, a la hora de la elaboración del guión, dicha información ha sido sacada de la propia página web de la marca Lexus.

Lexus presenta la primera campaña de la historia donde el guión ha sido realizado con inteligencia artificial y el spot fue dirigido por el director de cine Kevin Macdonald que cuenta con un premio Óscar en su palmarés.

La elección de este spot se debe en primer lugar por su carácter pionero, pero también es que, con la fusión del director de cine con nombre, y el uso de una inteligencia artificial, hizo que tuvieran un impacto bastante alto, a parte de la cantidad de medios ganados, ya que se elaboraron un montón de artículos y de noticias comentando la propia campaña.

Marcó un antes y un después en el mundo de la publicidad, ya no tanto por el spot en sí, sino por la forma de realizarlo, en el que la marca Lexus desarrolló una propia inteligencia artificial para realizar el guion del spot y fue dirigido por un director de cine.

Desde la página oficial de la marca Lexus, podemos entender que cuando se refieren a este anuncio, donde llevaron a cabo una colaboración sin precedentes, es debido a la búsqueda de una conexión entre la inteligencia artificial y un creador de renombre, donde trataban de poner a prueba los límites conjuntos entre el talento humano y la productividad de las inteligencias artificiales.

Según la propia página web de Lexus, la agencia de publicidad con la que trabaja, The&Partnership London, colaboraron con los servicios de Visual Voice para crear el guión del spot con la inteligencia artificial usando el sistema Watson, de IBM, recreando audios y obteniendo datos para poderlos utilizarlos en el guión del anuncio.

Al utilizar tanta información de anuncios publicitarios anteriores significaba que había un alto porcentaje de riesgo de que la inteligencia artificial pudiese crear algo que sonara similar o parecido a otros spots de otras marcas de coches, teniendo así un tono generalista y poco creativo. Es por eso por lo que implementaron en el sistema de inteligencia artificial información adicional y personalizada de la marca Lexus, datos del producto que iban a promocionar para así tener un guion más personalizado, sofisticado, creativo y lo más importante, ceñido a la marca

Los objetivos principales según la marca eran tratar de representa de manera creativa y diferenciadora una misión que tienes dentro de su propia estructura como organización, y es la de la innovación tecnológica, es decir si para vender un nuevo producto, en este caso el nuevo modelo de coche ES 300h, hay que demostrar desde el propio anuncio al consumidor que somos una empresa que apuesta por la innovación tecnológica.

El spot fue emitido en televisión en el año 2018, también lo podemos encontrar en el canal de YouTube de Lexus España.

El spot de Lexus no cuenta con ningún premio relevante, como ya hemos comentado, una de las características principales por las que hemos decidido analizar esta campaña es por su carácter pionero, aunque no sea tan notoria su utilidad, el mero hecho de hacer saber tanto a los medios como a tu público, que Lexus una marca en constante innovación tecnológica es capaz de realizar un *spot* con el desempeño de la inteligencia artificial, siendo la primera marca en realizar un spot con estas herramientas.



Figura 16: Lexus España. (28 de noviembre de 2018) *Driven by intuition* (Archivo de video) <https://www.youtube.com/watch?v=eqHe0ZIoPg>

4.3- Con mucho acento

La campaña publicitaria “Con mucho acento” fue realizada por la agencia de publicidad Ogilvy, en el año 2021, para la marca Cruzcampo, es uno de los proyectos creativos españoles más premiados y reconocidos en los últimos años, Entre otros premios cuenta con el Gran Premio Nacional Creativo 2021 o ganador del mejor *spot* según la última edición del festival El Sol 2021. Esta acción fue capaz de resurgir a una de las artistas españolas más mediáticas como lo es Lola Flores, aparte de ser un icono español, esto fue posible mediante la inteligencia artificial *deepfake*, que además ha conseguido crear un vínculo con Cruzcampo donde se sigue explotando incluso en su nueva entrega.

En el spot, protagonizado por la IA, en la que se realiza el *deepfake* de la artista, el producto era algo secundario, ya que con la postura de Lola Flores no querían relacionarla de manera directa con la cerveza, al igual que tampoco querían que saliese bebiendo cerveza, sino que acompañase al producto y lo ensalzase con su propio discurso, tal y como contaron a la revista Reason Why Javier Senovilla y Juan Pedro Moreno, Directores Creativos de esta campaña, “el cliente fue el primero que dejó claro que Lola no podía beber cerveza, porque no estábamos trabajando en esa dirección. El personaje asumía un rol de manifiesto, de postura de marca, alejada del propio acto de vender bebida” (Senovilla, J., 2021). En la activación que se acaba de presentar, el foco cambia y toda gira alrededor del consumo y hasta del proceso de fabricación de la cerveza.

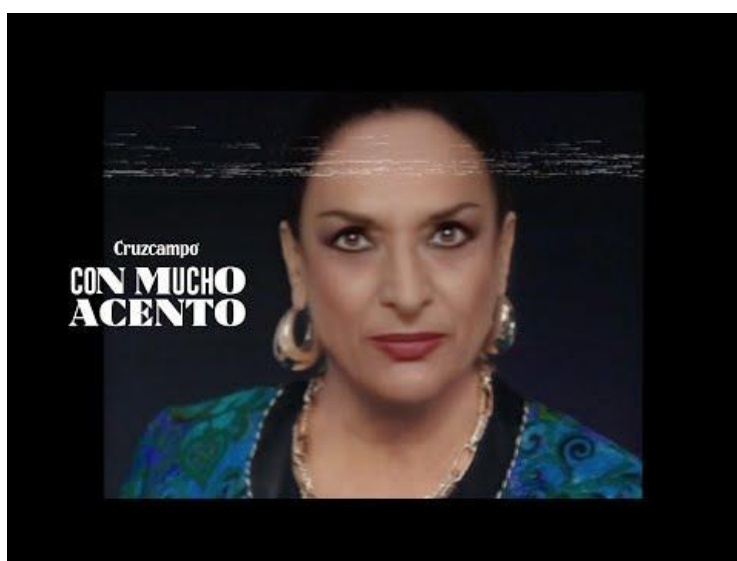


Figura 17: cruzcampoTV (21 de enero de 2021) *Cruzcampo Con mucho acento*
(Archivo de video) <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>

Según hemos podido corroborar en la revista de publicidad *El publicista*, la campaña de Cruzcampo *Con mucho acento* ha sido premiada con el Gran Premio Eficacia 2021 y dos oros en la categoría “Mejor Campaña Integrada” y otro en la de “Mejor Campaña a través de Medios Ganados”.

Este Gran Premio concede gran importancia a la aplicación de la inteligencia artificial y, los *deepfake*, la marca revive a la artista Lola Flores y promueve el concepto de “cuando estás aquí, disfrutas más”. El video rápidamente se hizo viral en Internet. No obstante, cuenta con el respaldo de un plan de medios 360° que involucra a *influencers*, relaciones públicas y redes sociales. Según Kantar, además de aumentar las ventas, Cruzcampo ha crecido en poder de marca y ha conseguido situarse entre los dos anuncios más memorables de España durante la última década.

La campaña fue emitida en televisión, en el canal de YouTube de Cruzcampo y se llevó a cabo una campaña en redes sociales con la contratación de *influencers*.

La herramienta de *deepfake*, que fue la que se utilizó para la recreación en vídeo de la artista Lola Flores, es una IA capaz de generar un video o una imagen que imita la apariencia y el sonido de una persona. Son tan convincentes a la hora de copiar o imitar lo real que pueden confundir tanto a las personas como a los algoritmos.

Los *deepfakes* son generados por la IA en directo, y sus formas más comunes de aplicación son en videos o como filtros de realidad aumentada.

4.4- ¿De qué equipo serían las leyendas de nuestra literatura?

Con motivo del día del libro, 24 de abril de 2023. Panenka, que es una revista de fútbol que habla sobre jugadores, ha lanzado una campaña publicitaria realizada con inteligencia artificial en la que desvela de que equipo de fútbol hubieran sido los grandes autores literarios de nuestro país.

Esta campaña ha sido realizada con la inteligencia artificial *ChatGpt*, la agencia Dentsu Creative buscó unir el fútbol con la lectura, de una manera bastante creativa y original. Para ello se basaron en una pregunta que muy pocos se han hecho alguna vez, y es ¿De qué equipo hubiera sido Cervantes? Y así con el resto de los autores españoles, como Góngora o Bécquer (Mut, A., 2023).

Se trata de una campaña donde los objetivos eran fomentar el interés por la lectura y generar debates alrededor de las nuevas tecnologías. ¿Acaso puede una inteligencia artificial entender algo tan humano como es la pasión por el fútbol?

El *prompt* (texto descriptivo cuyo objetivo es encontrar una respuesta a lo que estamos planteando) que utilizaron con el algoritmo de ChatGpt no fue otro que, "Si este autor siguiese vivo, de qué equipo de fútbol sería".

ChatGPT se basó en los datos que hay de las obras de los autores en internet y de los propios autores, en el estilo de juego de cada club y en los valores de sus aficiones. Según estos factores, la IA asignó a cada uno su supuesto equipo (Mut, A., 2023).

Según la herramienta de IA abierta, ChatGpt, Miguel de Cervantes sería del Real Madrid, Luis de Góngora del FC Barcelona, Rosalía de Castro del Celta de Vigo, Francisco de Quevedo del Atlético de Madrid y Gustavo Adolfo Bécquer del Real Betis Balompié.

Para esta campaña no solo utilizaron ChatGpt, sino para la creación de imágenes y diseños utilizaron la inteligencia artificial Midjourney.

Esta campaña ha sido compartida en redes sociales y YouTube, con motivo del día del libro que fue el pasado 23 de abril, consta de vídeo, gráfica, stories y contenido editorial para la propia revista.

Los objetivos que tenían la propia revista Panenka y la agencia de Dentsu, era fomentar la lectura y también generar ciertos debates con las nuevas tecnologías (Marketing Insider Review, 2023).

Es interesante y bajo mi punto de vista quiero resaltar como a través de una campaña publicitaria y teniendo de anunciante a una revista de futbol, es capaz de generar ese debate en torno a las inteligencias artificiales o el avance tecnológico teniendo de base una idea bastante práctica y contando con herramientas de inteligencia artificial de las cuales, su uso no necesita de una preparación o conocimiento extenso dentro de ese campo.

Esta campaña ha tenido un gran impacto en redes sociales, ya que ha sido bastante viral, prueba de ellos son la cantidad de medios ganados, es una realidad la cantidad de noticias y artículos que se han escrito sobre esta campaña, en gran parte por la creatividad de la campaña y el interés que genera el hecho de haber utilizado inteligencia artificial.



Figura 15: Revista Panenka (24 de abril de 2023). *¿De qué equipo serían las leyendas de nuestra literatura?* (archivo de video).

<https://www.youtube.com/watch?v=Rba9HPPZ2QE&t=14s>

4.5- Unbottling Martini

Martini, se ha convertido en la primera marca de bebida en lanzar una campaña creativa con imágenes generadas íntegramente por inteligencia artificial.

La agencia AMV BBDO, trabajó con la herramienta de IA Midjourney, para crear las piezas de Martini.

Los objetivos de la campaña era visualizar los ingredientes, los procesos y los sabores que se unen en una botella de vermut, donde los creativos seleccionaron las palabras clave como botánico, floral, pétalos, flores o manzanilla en la página de Midjourney, a raíz de estos comandos la IA generó diferentes imágenes de cócteles elaborados con Martini (Jiménez, B., 2023).

La elección de esta campaña para el análisis es principalmente por su carácter pionero, ya que como bien hemos comentado antes se ha convertido en la primera bebida en utilizar la IA para realizar una campaña, lo que ha despertado el interés de bastantes medios de comunicación, lo cual ha conseguido lograr un impacto bastante alto y una gran cantidad de medios ganados.

La campaña se llama *Unbottling Martini*, está compuesta por 9 imágenes generadas por Midjourney.

El spot no cuenta con ninguna banda sonora, de fondo solo se escucha el ruido de los hielos y la bebida, generando una sensación de tranquilidad y calma.

La campaña ha sido publicada en las respectivas redes sociales de la marca, donde se han enfocado en un público objetivo comprendido entre los 25 y 35 años.

Hay que recalcar, que la IA no ha podido reemplazar a los diseñadores, donde además varios artistas gráficos tuvieron que repasar la inteligencia artificial para perfeccionar los detalles de la imagen resultante (Bézares, B., 2023)



Figura 16: W&V (26 de enero de 2023). *Martini-Kampagne*. (archivo de video) <https://www.youtube.com/watch?v=xZ1GHvCUNnY>

4.6- Interpretación del análisis de las campañas.

En este apartado llevaremos a cabo una interpretación en torno a las campañas seleccionadas para analizar, en ella nos basaremos en el estudio previo de la información adquirida tratando de sacar puntos en común del uso de las herramientas que nos ofrece la IA.

En primer lugar, cabe a destacar que el hecho de usar la IA, a la hora de realizar diferentes campañas, genera un amplio interés por los medios de comunicación, esto se debe a que es un tema de máxima actualidad, por lo que la facilidad de generar impacto o medios ganados es bastante notoria, y más si cuentas con campañas innovadoras o fuera de lo común, como es el caso de *The Next Rembrandt* o *Con mucho acento* que nada más y nada menos son capaces de revivir figuras icónicas, llegando incluso a ponerles voz.

No todas las campañas que hemos seleccionado cuentan con premios, es más la únicas que han sido las ganadoras son las que han utilizado una IA más innovadora, cuyo uso es más técnico y los resultados más impactantes. En el caso de *The Next Rembrandt* de la marca ING se llevó a cabo un escaneo de 346 obras del pintor utilizando inteligencia artificial e impresoras 3D. Tardaron 18 meses y contaron con profesionales de la Universidad Técnica de Delft. El resultado fue espectacular y prueba de ello son la cantidad de premios que ha recibido. *Con mucho acento* utilizó la IA *Deepfake* para poder recrear y dar voz a la artista Lola Flores, fue una campaña muy impactante, ya que hasta la fecha no se había visto algo parecido, y la figura de Lola es capaz de ensalzar al producto y de generar emoción en los espectadores y en este caso para la marca era

Cruzcampo. El éxito de estas dos campañas y si lo relacionamos con la IA, es que, aunque las 5 seleccionadas utilicen inteligencia artificial, la calidad y complejidad de hacer lo que han hecho ING y Cruzcampo tiene como consecuencia un éxito que viene precedido de que el uso de estas herramientas no puede hacerlo una persona fuera del sector a no ser que tenga una formación y preparación previa, y sobre todo que son originales y creativas, es decir que las herramientas por sí mismas no tienen utilidad.

Las otras campañas como son la de la revista Panenka o la de Martini tienen en común que utilizan la misma IA, Midjourney. Este nexo común si lo comparamos con las campañas mencionadas anteriormente hace que pierdan ese punto de originalidad y se vuelvan algo únicamente estético y técnico. Estas campañas buscan viralidad y notoriedad por el hecho de haber sido realizadas con IA, pero no logran integrar la herramienta dando un salto creativo como las anteriores.

La positivo de estas herramientas, al ser bastantes novedosas, es la capacidad de ser el primero en realizar campañas innovadoras, en el caso de Lexus y Martini, es que al tener ese carácter pionero como es el hecho de ser la primera bebida en lanzar una campaña con la IA, o el primer spot en el caso de Lexus, en realizar el guión del spot con un IA, genera una cantidad de titulares, que te hace lograr bastante notoriedad en forma de artículos o noticias, por lo que se llega a más gente sin tener que invertir más dinero (medios ganados).

Las campañas realizadas con Midjourney, suelen estar enfocadas por lo general en redes sociales y YouTube, mientras que las piezas más innovadoras suelen también aparecer en televisión.

Como conclusiones generales tenemos que, usar la IA genera medios ganados, las pocas campañas premiadas vienen precedidas de una elaboración bastante compleja y creativa, y los distintos tipos de inteligencia artificial de más complejas a más prácticas están destinados a diferentes medios con diferentes objetivos.

5- Conclusiones

El presente trabajo ha abordado de manera exhaustiva la aplicación de la inteligencia artificial en el sector de la publicidad con el objetivo general de analizar y comprender cómo esta tecnología está transformando el proceso publicitario y el panorama empresarial. A través de los objetivos específicos planteados, hemos logrado contextualizar el avance actual de la IA en relación con la publicidad, comprender su funcionamiento básico, identificar las oportunidades y retos que presenta y evaluar su productividad en el proceso creativo.

La aproximación histórica realizada nos ha permitido comprender como los avances tecnológicos han sido determinantes a lo largo de la historia para la formación del sistema publicitario, así como las grandes revoluciones en la historia. Pusimos en práctica dos maneras diferentes de concebir el origen de la publicidad una visión restrictiva y otra generalista, y tras haber analizado diferentes conceptos, creemos que el origen de la publicidad se acerca más a el enfoque restrictivo, ya que es lo más parecido al sistema publicitario actual, dicho origen lo situamos en la revolución industrial, concebimos la publicidad como una relación entre anunciante, medio y agencia, a través de esta relación hay publicidad, todo lo anterior a la revolución industrial se puede etiquetar como etapa prepublicitaria, antes había anuncios, pero no publicidad.

Después de haber hecho un recorrido por las principales herramientas de la IA, sobre todo por las más novedosas y actuales, creadas este mismo año, podemos entender que dichas herramientas son totalmente complementarias al trabajo humano, ya que suponen un punto de apoyo que nos ayudará a aumentar la productividad en el proceso creativo, al ofrecer nuevas perspectivas, generar ideas innovadoras y agilizar el desarrollo de campañas publicitarias.

Otra conclusión que se desprende del estudio es la gran importancia del Big Data en cuanto la optimización en el proceso publicitario. Las inteligencias artificiales tienen la capacidad de analizar los datos que guardan de sus consumidores y su público, para así poder llevar a cabo una publicidad más atractiva y personalizada. Se podría decir que la publicidad no se puede entender sin estas herramientas que almacenan y analizan los datos para conseguir un público segmentado y personalizado.

Tras haber analizado las campañas publicitarias hemos sacado la conclusión de que la inteligencia artificial aparte de ser bastante óptima y productiva tiene un alto potencial de

uso creativo, destacando las campañas de Cruzcampo e ING, en el que el hecho de tener la capacidad de mostrar a figuras icónicas e incluso ponerles voz, puede dar pie a generar una pieza creativa de calidad, seguida de la propia repercusión que te da el hecho de utilizar estas herramientas. Como hemos comentado anteriormente hay un trabajo humano detrás de cada campaña más que notable. La inteligencia artificial está marcando un antes y un después en la publicidad, analizando el recorrido a lo largo de la historia hemos corroborado que la evolución de la publicidad está impulsada por las revoluciones tecnológicas, por lo que significa que con la llegada de la inteligencia artificial nos encontramos en un contexto en el que podemos estar asistiendo a un momento histórico, donde una nueva tecnología marque un antes y un después en la profesión publicitaria, ya que está cambiando la forma de hacer publicidad.

El uso ético de la IA en la publicidad es crucial para asegurar que las campañas sean justas responsables y respetuosas con los consumidores. La IA presenta oportunidades sorprendentes e ilusionantes en términos de personalización, productividad y creatividad, pero a su vez debería asegurar ciertos compromisos éticos que deben ser abordados de manera que el uso de estas herramientas no vaya en contra de los derechos de las personas, así como de su privacidad.

Las organizaciones deben adoptar políticas y prácticas que fomenten la transparencia, la equidad y la responsabilidad en el uso de la IA, con el objetivo de realizar campañas publicitarias eficaces y éticas que ganen la confianza y el respeto de los consumidores y no incurran en engaño.

Por último, me gustaría finalizar con lo que para nuestro parecer es algo importante, y es que estas herramientas no van a sustituir el trabajo humano, son totalmente complementarias a la hora de trabajar dentro del proceso publicitario que es además bastante complejo y cambiante. Además, contamos con aspectos como la empatía, el trato personal o las emociones que son claves en la publicidad actual y futura; y con la necesidad de seguir dirigiéndonos a personas. La IA, aunque pueda ayudar a agilizar el proceso creativo, por sí sola, como cualquier otra tecnología no es más que un medio al servicio de los profesionales y por sí sola no es garantía de excelencia creativa ni de una publicidad mejor para la sociedad.

6- Referencias Bibliográficas.

Anuncios, (2023). *Los sintecho no pueden ser alcaldes de Barcelona*. Recuperado de <https://www.anuncios.com/anunciantes/noticia/1178074014301/sintecho-no-pueden-ser-alcaldes-de-barcelona.1.html>

Astorga, E. (2016). *The Next Rembrandt: big data hecho arte*. Recuperado de <https://www.misterica.net/next-rembrandt-big-data-arte/>

Astorga, E., (2016). *The Next Rembrandt: big data hecho arte*. Recuperado de [The next Rembrandt: el big data hecho arte \(misterica.net\)](#)

Bécares, B., (2023). *Una gran marca ha hecho una campaña publicitaria con inteligencia artificial: ya es capaz de sustituir al personal creativo*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/actualidad/este-resultado-proceso-primera-campana-publicidad-hecha-ia-midjourney-sustituye-trabajos-creativos>

Campo, D., (2021). *"Con mucho acento", de Cruzcampo, Gran Premio Eficacia 2021*. Recuperado de <https://acortar.link/bgvE6q>

Checa, Godoy, A., (2008). *Historia de la publicidad*. Recuperado de <https://acortar.link/i0WCxH>

Costalago, Serrano, R., (2019). *Aplicación de la inteligencia artificial en la industria publicitaria* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36896/TFG-N.1088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, Poyatos, M., (2013). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35495/1/Fernandez_Poyatos_Propuestas_cronologicas_para_Historia_de_la_publicidad.pdf

Gómez, Nieto, B., (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <https://acortar.link/SI6Rft>

Jimenz, B., (2023). *Martini, la primera marca de bebidas espirituosas en crear una campaña con inteligencia artificial*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/martini-lanza-campana-inteligencia-artificial>

Lexus, Prensa, (2018). *DRIVEN BY INTUITION: UN LEXUS ES 300h, UN ARGUMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, Y LA CÁMARA DE UN DIRECTOR OSCARIZADO*. Recuperado de <https://prensa.lexusauto.es/driven-by-intuition-un-lexus-es-300h-un-argumento-de-inteligencia-artificial-y-la-camara-de-un-director-oscarizado/>

Manrique Rojas, E. (2020). *Machine Learning: análisis de lenguajes de programación y herramientas para desarrollo*. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/c7e24c997199215aa26a39107dd2fe98/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Marketing Insider Review, (2023). *Panenka lanza una campaña creada con ChatGPT y Midjourney dando respuesta a la pregunta: ¿De qué equipo serían las leyendas de nuestra literatura?*. Recuperado de <https://marketinginsiderreview.com/campana-panenka-dia-del-libro-2023/>

Mut, A. (2023). *¿De qué equipos serían Cervantes y otros famosos escritores? La IA responde en esta campaña*. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/que-equipo-seria-cervantes-ia-responde-nueva-campana-panenka>

Pérez, I. (2014). *El Test de Turing fue superado por una computadora por primera vez*. Recuperado de [El Test de Turing fue superado por una computadora por primera vez | WeLiveSecurity](https://www.welivesecurity.com/El-Test-de-Turing-fue-superado-por-una-computadora-por-primera-vez/)

Seara, F., (2023). *"Generation Bershka": la marca lanza una nueva fragancia de la mano de la IA*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/bershka-apuesta-ia-estilo-y2k-nueva-campana>

Stanton W., Etzel M., y Walker B., (1996). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I., (2005). *Definición de publicidad*. Recuperado de <https://acortar.link/gkPiEU>

Thompson, I., (2006). *Tipos de publicidad*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Vivevirtual. (2023). *Stockimg.AI: La revolución en la creación de imágenes con inteligencia artificial*. Recuperado de <https://vivevirtual.es/inteligencia-artificial/stockimg-ai-creacion-imagenes-inteligencia-artificial/>