

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

DOS APROXIMACIONES EXPLORATORIAS SOBRE EL IMPACTO DE LA IA EN EL SECTOR PUBLICITARIO

Línea de Investigación: Tecnología y transformación de la comunicación publicitaria.

ALBERTO DÍAZ GARCÍA

Tutor académico: Jose Ignacio García Lomas-Taboada

SEGOVIA, julio de 2023

RESUMEN:

Este TFG explora el posible impacto de las aplicaciones basadas en IA dentro del sector publicitario. Para ello pone a prueba dos métodos diferentes: un análisis de las aplicaciones de IA más salientes en el propio motor de búsqueda del ChatGPT, y un análisis comparativo de campañas, unas realizadas con recursos tradicionales y otras realizadas con aplicaciones basadas en IA. El primer método permite descubrir si existen aplicaciones que puedan dar cobertura a todas las tareas o si cada aplicación se limita a dar cobertura a una u otra tarea, examinando tres niveles de especialización. El segundo permite descubrir si el uso actual de las aplicaciones de IA implican una innovación de las estrategias persuasivas más comunes en las campañas publicitarias o si, por el contrario, se limitan a reproducir, con nuevas herramientas, el mismo repertorio de estrategias persuasivas ya conocidas en el sector. Con las cautelas propias de una aproximación exploratoria y preliminar, ambas arrojan interesantes resultados que pueden servir para orientar e inspirar otras investigaciones.

Palabras clave:

Publicidad - Investigación exploratoria – Inteligencia Artificial (IA) - estrategias persuasivas-
Innovación

ABSTRACT:

This final project explores the potential impact of AI-based applications within the advertising sector. To do so, it tests two different methods: an analysis of the most prominent AI applications in the ChatGpt search engine itself, and a comparative analysis of campaigns, some carried out with traditional resources and others with AI-based applications. The first method allows us to discover whether there are applications that can cover all tasks or whether each application is limited to covering one task or another, examining three levels of specialization. The second allows us to discover whether the current use of AI applications involves an innovation in the most common persuasive strategies in advertising campaigns or whether, on the contrary, they are simply reproducing, with new tools, the same repertoire of persuasive strategies already known in the sector. With the cautions inherent in an exploratory and preliminary approach, both yield interesting results that can serve to guide and inspire further research.

Keywords:

Advertising - Exploratory research - Artificial Intelligence (AI) - Persuasive strategies - Innovation

ÍNDICE

1. Marco teórico, antecedentes y planteamiento general	5
2. Objetivos generales y específicos.....	8
3. Metodología y diseño de la primera investigación	9
3.1. Metodología de la primera investigación.....	10
3.1.2. Procedimiento de codificación previa de las respuestas	12
3.2. Análisis y resultados	19
3.2.1. Número de aplicaciones sugeridas para cada campo de actividad y nivel de especialización.....	19
3.2.2. Promedio, mínimos y máximos	20
3.2.3. Matriz de intersecciones entre campos y niveles de especialización	21
3.2.4. Análisis de intersecciones entre la Publicidad y distintos campos y niveles	22
3.2.5. Otras intersecciones en el campo publicitario	26
3.2.6. Valoración final de los resultados	28
4. Segunda parte: Metodología para un análisis del impacto de las aplicaciones de IA en las estrategias persuasivas publicitarias ¿Reproducción o Innovación de estrategias?.....	30
4.2. Aplicación de análisis comparativos a una muestra de 5 campañas elaboradas con IA .	34
4.2.1 La campaña “Holiday Hugs”	34
4.2.2 La campaña de Cruzcampo “Con mucho acento”	37
4.2.3 La campaña de lanzamiento de las NFT’s de Nike:	40
4.2.4 La campaña de Disney +, 4 meses por 1,99€.....	42
4.2.5. La campaña Unbottling de Martini.....	43
4.2.2 La campaña de Coca-Cola Create Real Magic.....	45
5- CONCLUSIÓN GENERAL.....	47
6- BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXO -1	54

1.Marco teórico, antecedentes y planteamiento general.

La investigación académica sobre el impacto de las aplicaciones basadas en Inteligencia Artificial (IA) en las actividades profesionales es relativamente nueva y se encuentra altamente fragmentada al poner su foco en un determinado sector o área de actividad.

Una parte de las investigaciones se centra en el impacto general que tiene y/o puede tener la IA en la economía y muy especialmente en el mercado laboral (Pinto Molina & Granja Altamirano, 2023). Pero en la última década han ido proliferando otras investigaciones dedicadas a estudiar cómo puede afectar esta transformación de los sistemas productivos y los nuevos modelos de negocio, a la cualificación de los profesionales y a los sistemas educativos (Gallent-Torres, Zapata-González, & Ortego-Hernando, 2023).

Las competencias y habilidades en IA no sólo se han convertido en una nueva exigencia educativa, estarían afectando también a la propia producción de la investigación científica y académica, tanto por su impacto en la metodología docente como por su impacto en el diseño y la producción de las investigaciones científicas de las universidades (Meza, Rosado, Zambrano, & Zambrano, 2024)

Si examinamos los antecedentes dentro del ámbito del campo de estudio de la comunicación, podemos comprobar que existen ya estudios sobre el impacto de estas aplicaciones en el ejercicio del periodismo (Parratt-Fernández, Mayoral-Sánchez, & Mera-Fernández, 2021)); en la producción de contenidos mediáticos (Franganillo, 2023); en la producción audiovisual (Hinojosa-Becerra et al., 2024), y por supuesto, también en el sector de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, que es el marco más específico de este trabajo de fin de grado (TFG)

Entre las investigaciones producidas dentro del ámbito publicitario cabe distinguir entre aquellas que hacen un análisis general de su implementación dentro del sector profesional de la publicidad y aquellas otras que se focalizan en unas u otras funciones o especialidades. Entre las primeras se encuentran, por ejemplo, el estudio del impacto de la IA en el sector publicitario que nos ofrecen Sanguineti, Córdova y Baltazar (2024); o el que elaboran Laguna-García, Núñez-Casado, Martín-García y Martín-García (2025), mediante encuestas aplicadas a una amplia muestra de profesionales. Por otra parte, concurren múltiples investigaciones parcelarias, centradas en una u otra actividad o faceta publicitaria: la investigación de Rolandi, F. (2022), dedicada al impacto del Big data y

los algoritmos asistidos por IA en el ámbito específico la publicidad digital exterior o la que nos ofrece Bordeu Soto (2024), focalizadas en cómo afecta la IA a producción de spots publicitarios, por ejemplo, tendrían este carácter más especializado al abordar un objeto de estudio más restringido.

Esta breve revisión bibliográfica nos permite ilustrar cómo la existencia de un determinado impacto de la IA en la economía y en los modelos de negocio a nivel global, impone nuevos retos para otros sectores y también para la actividad publicitaria y para su enseñanza.

Los análisis más globales sobre el impacto en el empleo, como los llevados a cabo por el Fondo Monetario Internacional (FMI), señalan que existe a este respecto una preocupante incógnita acerca de cómo puede afectar esta nueva revolución al mercado laboral, no existiendo un consenso general:

<<Según el Fondo Monetario Internacional, el 40% de los empleos de todo el mundo está expuesto al impacto de la IA, y este efecto aumenta hasta el 60% en el caso de los países desarrollados. Aunque dicho efecto es difícil de prever por su naturaleza poliédrica y la complejidad de su impacto, desde la perspectiva del empleo existen corrientes contrapuestas sobre cómo afectará a nuestra vida laboral. Algunas consideran que reemplazará puestos de trabajos, mientras que otras apuntan que los complementarán mejorando la productividad y favorecerá la aparición de nuevos perfiles profesionales >> (Laguna-García, Núñez-Casado, Martín-García & Martín-García, 2025, pág.237)

Este tipo de informes generales no permiten, sin embargo, diagnosticar el impacto de la IA en el sector específico de la publicidad y menos aún, en el universo más restringido de las estrategias persuasivas publicitarias.

Aunque, como ya hemos señalado, existen precedentes basados en encuestas y entrevistas dentro del sector, hemos querido realizar una aproximación exploratoria al tema, abordando su estudio desde dos metodologías diferentes, que estructurarán las dos partes en que se divide esta exposición.

- A) En primer lugar, nos proponemos realizar un análisis de la oferta actual de aplicaciones presente en las redes sociales, basadas en IA. que resultan actualmente disponibles para el desarrollo de actividades o tareas

características del trabajo profesional publicitario. Este primer análisis nos permitirá comprobar si existen facetas todavía no cubiertas por estas aplicaciones, o si, por el contrario, hay aplicaciones de IA disponibles para la mayor parte de las tareas que entran en juego en tareas como la realización de una campaña publicitaria.

- B) En la segunda parte nos proponemos realizar un análisis comparativo entre las estrategias persuasivas tradicionales y aquellas otras que podrían asociarse específicamente al uso emergente de las nuevas aplicaciones basadas en IA en el diseño de las campañas publicitarias.

Esta doble aproximación al posible impacto de la IA en la profesión puede considerarse de carácter exploratorio y preliminar, por ello se analizarán ciertas *muestras de conveniencia* y solo un conjunto de campañas, unas basadas en aplicaciones IA y otras convencionales, ilustrativas de 10 estrategias persuasivas que sin duda son redundantes en la producción publicitaria, pero que no agotan ni representan objetivamente el universo de su actual repertorio.

Al no ser muestras estadísticamente representativas ni del universo real de las aplicaciones de IA disponibles en las redes, ni tampoco del universo de estrategias persuasivas y campañas publicitarias, estos dos diferentes análisis solo nos permitirán llevar a cabo un acercamiento preliminar, limitado y provisional, que sin embargo puede ser de gran utilidad para poner a prueba metodologías, para descartar opciones estériles o para orientar otras investigaciones que deseen abordar los mismos objetos de estudio.

<< La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando se necesita entender un tema o problema en profundidad, pero hay poca información disponible. Se enfoca en la generación de ideas y teorías preliminares que pueden guiar investigaciones futuras >> (Sánchez & Murillo, 2021; citado en Zúñiga, Cedeño & Palacios, 2023, pág.9739).

La investigación exploratoria busca una comprensión inicial o preliminar del tema tratado, por lo que con frecuencia involucra un análisis de tipo cualitativo que se orienta a identificar posibles patrones y posibles tendencias y relaciones entre variables. Para una definición más extensa de las características de las investigaciones exploratorias puede consultarse Zúñiga, Cedeño & Palacios, 2023, pág.9739 y ss).

2. Objetivos generales y específicos

Nuestro objetivo general será determinar si existen o no aplicaciones basadas en IA específicamente dedicadas a facilitar el trabajo de los publicistas, así como conocer cuáles son las aplicaciones más salientes, es decir, aquellas que resultan más conocidas y probablemente más usadas dentro del sector. Podemos plantear esta cuestión en forma de pregunta:

- 1) ¿Existen aplicaciones para todas las actividades que entran en juego en el diseño de una campaña publicitaria o hay tareas relativamente desatendidas o no cubiertas por esta nueva gama de aplicaciones basadas en IA?

La pregunta es relevante pues si todas las tareas se encuentran actualmente asistidas por aplicaciones de IA, es evidente que el modo de producción del sector publicitario podría estar cambiando radicalmente, lo que implicaría, a su vez, una transformación relativamente rápida de la cualificación exigida para encontrar empleo en el sector, y en consecuencia, un replanteamiento y actualización en las competencias y habilidades que deben desarrollarse en los planes de estudio universitarios dedicados a la enseñanza de la Publicidad y las RR.PP.

La rapidez y eficacia con la que esas aplicaciones basadas en IA pueden ayudarnos en las tareas específicas de la profesión publicitaria, podría suponer una nueva amenaza para el empleo dentro del sector, pues tareas que antes exigían la participación de un equipo de profesionales y varias jornadas a tiempo completo, ahora podrían realizarse por un solo profesional debidamente asistido por esas aplicaciones IA especialmente diseñadas para ayudar a resolver las tareas que generalmente vienen realizando los profesionales de la Publicidad.

Por otra parte, es posible que no todas las tareas cuenten con aplicaciones de IA, y en tal caso, merece la pena saber cuáles son y preguntarse qué tipo de límite o variable está detrás de esa frontera entre las funciones que pueden desempeñar la inteligencia artificial y las funciones que, por ahora, siguen siendo exclusivas de la inteligencia “natural”.

En un segundo análisis y una vez que ya tengamos examinadas ese catálogo de aplicaciones basadas en IA aplicables a las actividades propias del trabajo publicitario, trataremos de ilustrar mediante ejemplos concretos y reales, campañas que hayan hecho uso de estas herramientas y examinaremos hasta qué punto su aportación se limita a

reproducir de forma más eficiente los mismos tipos de publicidad (las mismas *estrategias persuasivas*) hasta ahora conocidos, o si por el contrario, el uso de estas aplicaciones abre un nuevo horizonte de posibilidades que hasta ahora quedaba fuera del alcance de la creatividad publicitaria, dando origen a nuevas fórmulas, a nuevas variantes persuasivas, hasta ahora ausentes en el mercado publicitario.

Hay dos posibles resultados en este segundo análisis comparativo, dos hipótesis alternativas que se podrían en cierta medida- siempre provisional - falsar o verificar mediante esta segunda parte de la investigación:

- A) Hipótesis A: Que el uso de aplicaciones basadas en IA facilita las tareas y actividades hasta ahora desempeñadas por los creativos publicitarios, pero sin alterar el tipo de estrategias persuasivas que hasta ahora conocemos
- B) Que el uso de aplicaciones basadas en IA no sólo facilita las tareas hasta ahora desempeñadas por los creativos publicitarios, sino que abre un nuevo horizonte de opciones e introduce en el mercado, nuevas fórmulas o variantes persuasivas que hasta ahora no conocíamos.

Si se verificase la primera hipótesis, las aplicaciones basadas en IA estarían actuando como herramientas sustitutivas, es decir, serían herramientas acaso más eficaces para desempeñar una misma función o repertorio de funciones, dando lugar a una mejora en los procedimientos que intervienen en la producción de un mismo repertorio de estrategias persuasivas

Sin embargo, si se verificase la segunda hipótesis, las aplicaciones basadas en IA además de permitir llevar a cabo de forma más rápida y eficaz los procedimientos que subyacen a esas mismas funciones o tareas, estarían abriendo la puerta a nuevos géneros o variantes persuasivas, fórmulas emergentes que deberían ser identificadas, definiendo bien su “diferencia”, para de esta forma, poder evaluar el alcance de esa transformación cualitativa y no sólo procedimental que estaría teniendo lugar en el universo de las campañas publicitarias.

3. Metodología y diseño de la primera investigación

De acuerdo con estos dos objetivos que acabamos de exponer, hemos organizado la investigación en dos partes, cada una de ellas, con su propia metodología.

3.1. Metodología de la primera investigación

Para investigar si existen o no aplicaciones específicamente orientadas a facilitar las tareas que llevan a cabo los profesionales de la publicidad, hemos diferenciado algunas de las distintas tareas que generalmente organizan la producción de una “campana publicitaria”.

Para saber si existen o no aplicaciones específicas para cada una de estas fases y tareas y para poder conocer cuáles son las aplicaciones más salientes en el universo de internet, hemos aprovechado el *sesgo de probabilidad* que presenta la propia lógica de los algoritmos de búsqueda de la aplicación ChatGPT, para conocer precisamente cuales son las aplicaciones más salientes y mejor posicionadas en las redes, es decir, las que el propio ChatGPT encuentra con mayor facilidad cuando se solicita la búsqueda de aplicaciones basadas en IA para una u otra tarea publicitaria.

Lógicamente estas aplicaciones no tienen por qué ser las más usadas por los profesionales, pero son las que resultan más salientes, estadísticamente más citadas en las redes y las que antes encuentra el motor de búsqueda del ChatGPT.

Dicho esto, hemos solicitado al buscador de ChatGPT que responda a tres diferentes tipos de preguntas:

- A) Las tres primeras preguntas solicitan información sobre aplicaciones de IA que con carácter general ayudan a los profesionales en la gestión de la publicidad, el marketing y relaciones públicas respectivamente
- B) Las dos siguientes, exploran la disponibilidad de aplicaciones para la creación de un *plan de medios* y de aplicaciones que permitan medir los impactos y las *audiencias* de una campaña. Se trata de un nivel intermedio de especialización en dos tareas más técnicas que creativas, características del trabajo publicitario.
- C) Finalmente, y sin ánimo de ser exhaustivos, hemos preguntado si existen aplicaciones de IA altamente especializadas en tareas destinadas a configurar mensajes publicitarios concretos. Empezando por indagar si existen aplicaciones de IA especializadas en generar nombres y logotipos para una marca, naming, en generar contenidos y slogans para campañas publicitarias, en generar guiones, narraciones y storyboards, en generar modelos y actores

virtuales, voces y doblajes, o fondos, paisajes y escenarios para anuncios o spots audiovisuales.

Somos conscientes de que tales preguntas no agotan en absoluto el repertorio completo de las tareas en las que un profesional puede tener que tomar decisiones, pero pueden servir de “muestra” ilustrativa (que no representativa) de los diferentes tipos de creación y/o selección a las que se enfrenta un profesional publicitario. Ya sea en su función de copywriter o de redactor de contenidos, o bien sea en sus tareas de dirección artística (Art Director), especialmente, si se trata de una producción audiovisual.

PREGUNTAS FORMULADAS AL CHAT GPT
1) ¿CONOCES ALGUNA APP DE IA ESPECIALIZADA EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS?
2) ¿CUALES SON LAS MEJORES APLICACIONES DE IA PARA EL MARKETING Y QUÉ FUNCIONES DESEMPEÑAN?
3) ¿CONOCES ALGUNA APP DE IA ESPECIALIZADA EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?
4) ¿CONOCES APLICACIONES DE IA ESPECIALIZADAS EN GENERAR UN PLAN DE MEDIOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?
5) ¿CONOCES APLICACIONES DE IA ESPECIALIZADAS EN CONTROLAR Y MEDIR LA AUDIENCIA Y EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?
6) ¿CONOCES ALGUNA APP DE IA ESPECIALIZADA EN GENERAR NOMBRES Y LOGOTIPOS PARA LAS MARCAS?
7) ¿CUALES SON LAS MEJORES APLICACIONES DE IA ESPECIALIZADAS EN GENERAR CONTENIDOS Y SLOGANS PUBLICITARIOS?
8) ¿CONOCES APLICACIONES DE IA QUE PUEDAN AYUDARME A ELABORAR RELATOS, GUIONES Y STORYBOARDS PARA ANUNCIOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS?
9) ¿CONOCES ALGUNA APLICACIÓN DE IA ESPECIALIZADA EN GENERAR MODELOS Y ACTORES VIRTUALES DE CARA A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA?

10) ¿CONOCES APLICACIONES DE IA ESPECIALIZADAS EN DOBLAJE Y GENERACIÓN DE VOCES PARA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICITARIAS?

11) ¿CONOCES ALGUNA APLICACIÓN DE IA QUE GENERE FONDOS, PAISAJES O ESCENARIOS PARA UN ANUNCIO O SPOT AUDIOVISUAL?

Como ya advertimos no se trata de numerar exhaustivamente, una por una, cada función y subfunción o tarea que puede entrar en juego en el trabajo publicitario. Se constatará que en las 4 preguntas finales nos hemos centrado en tareas que intervienen en campañas audiovisuales, y no, por ejemplo, en el diseño de páginas web, de banners, crolls y otras fórmulas y formatos típicos de las redes.

Damos por supuesto, en este sentido, que la producción audiovisual, por su completitud y complejidad, podría constituir un reto mayor que las que desde hace años se utilizan para generar rótulos, gráficos e imágenes de carácter estático.

Una vez obtenidas las respuestas cada una de estas 11 preguntas, podremos comprobar si efectivamente existen o no aplicaciones generales capaces de asistir a todas estas tareas, o si por el contrario, se nos ofrecen aplicaciones en cierta medida “encapsuladas” que sólo sirven para ejecutar un tipo de tarea y nada más. En todo caso, podremos comprobar si hay tareas más cubiertas y asistidas que otras o si alguna de ellas no cuenta con aplicaciones de IA que puedan auxiliar al profesional de la publicidad.

A la vista de los resultados, podremos finalmente evaluar el parque de herramientas basadas en IA que resultan más salientes para las búsquedas del ChatGPT, herramientas orientadas a ayudar a las empresas y a los profesionales de la publicidad en esas diferentes tareas, que pueden ser más generales y/o más especializadas, pero que forman parte de los quehaceres del diseño y de la producción de buena parte de las campañas publicitarias.

3.1.2. Procedimiento de codificación previa de las respuestas

Para facilitar el análisis posterior, hemos clasificado y codificado numérica y alfanuméricamente las 74 aplicaciones de IA sugeridas por el ChatGPT ante nuestras 11 preguntas. El procedimiento ha sido el siguiente:

Las tres primeras preguntas solicitan aplicaciones de IA para la gestión de tres actividades generales a las que codificamos numéricamente de la siguiente manera: aplicaciones para la gestión general de la “Publicidad”, código numérico 1; aplicaciones para la gestión general del Marketing, código 2 y aplicaciones para la gestión general de las Relaciones Públicas, código numérico 3.

El ChatGPT nos ha recomendado 6 aplicaciones para la gestión general de la publicidad. Siendo el código de esta actividad el número 1, cada aplicación se identifica con el sufijo 1 y a continuación el número correspondiente al orden en que aparece dentro de la lista aplicaciones recomendadas.

Así, la primera aplicación citada (denominada *Hootsuite Insights*), será codificada como aplicación 1.1.; la segunda de la lista será codificada como la aplicación 1-2. La tercera 1-3, y así sucesivamente.

En el cuadro siguiente aparece el código, el nombre de la aplicación y la descripción de las 6 aplicaciones sugeridas, tras formular la primera pregunta, para gestionar una empresa publicitaria y diseñar campañas de publicidad:

CAMPO DE ACTIVIDAD 1 PUBLICIDAD: GESTIÓN GENERAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. N=6 aplicaciones

PUBLICIDAD	
CÓDIGO: 1	NOMBRE Y DESCRIPTOR
1.1.	Hootsuite Insights: Utiliza IA para analizar el rendimiento de campañas en redes sociales, conocer mejor a la audiencia y optimizar estrategias de contenido.
1.2.	Adext AI: Es una plataforma que emplea inteligencia artificial para gestionar y optimizar campañas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads, ayudando a mejorar el ROI mediante aprendizaje automático.
1.3	MAIbert AI: Una plataforma de automatización de marketing que usa IA para gestionar campañas digitales, optimizando la inversión en medios y personalizando las experiencias de los usuarios.
1.4	Pattern89: Utiliza IA para predecir qué creatividades y anuncios tendrán mayor rendimiento, ayudando a los equipos creativos a tomar decisiones informadas.
1.5	Adzooma: Ofrece automatización y optimización para campañas en Google, Facebook y Microsoft Ads, usando IA para ajustar presupuestos y segmentación en tiempo real.
1.6.	Crimson Hexagon (ahora parte de Brandwatch): Proporciona análisis de sentimientos y tendencias en redes sociales, ayudando a las agencias a entender mejor a su audiencia y ajustar campañas.

En el capítulo ANEXOS, pueden consultarse los 11 cuadros correspondientes a las 11 respuestas emitidas por el ChatGPT, con sus correspondientes listados de aplicaciones y sus correspondientes descriptores, cada una de ellas codificadas según los criterios que estamos empezando a exponer.

Las preguntas 4 y 5, solicitan aplicaciones para diseñar un Plan de Medios (pregunta 4) y para Medir y controlar impactos y audiencias (5). Las hemos codificado con el sufijo E1 y E2, porque suponen un cierto grado de especialización técnica intermedia. Así, a las aplicaciones para diseñar un Plan de Medios le corresponden sucesivamente los códigos E1-1, E1-2, E1.3, E1.4, etc; mientras que a las aplicaciones destinadas a la medición y control de audiencias (pregunta 5) les corresponden los códigos E2-1, E2-2, E2-3, E2-4.

El sufijo es siempre es el mismo para cada grupo, y el número final indica el orden que ocupa en el listado de cada listado proporcionado en la respuesta del ChatGPT.

Finalmente, las aplicaciones más especializadas y más directamente vinculadas a la creatividad (las cuatro últimas especialmente a la creatividad audiovisual), son aquellas que están orientadas a las siguientes tareas:

A generar Nombres y Logotipos de Marca (EC-1)

A generar Contenidos y Slogans (EC-2)

A generar Guiones, Relatos y Storyboard (EC-3)

A generar Actores u Modelos virtuales (EC-4)

A generar Voces y Doblaje (EC-5)

A generar Fondos, Paisajes y Escenarios para spots publicitarios (EC-6)

A las listas proporcionadas en las respuestas a estas preguntas las hemos agrupado con un mismo sufijo alfabético, EC, y aparecerán seguidas de un guión y dos números. El primer número indica la tarea para la que se propone y el segundo el número de orden en el listado de respuesta:

NIVEL - EC	Código sufijo	Aplicaciones identificadas por orden de aparición en el listado	Nº APP.
Naming y Logotipos de marca	EC-1	EC-1.1; EC-1.2; EC-1.3., etc.	N=6
Contenidos y slogans	EC-2	EC-2.1; EC-2.2; EC-2.3, etc.	N=6
Guiones y Storyboards	EC-3	EC-3.1; EC-3.2; EC-3.3. etc.	N=8
Actores y Modelos virtuales	EC-4	EC-4.1, EC-4.2, EC-4.3, etc	N=7
Voces y Dobaje	EC-5	EC-5.1, EC-5.2, EC-5.3, etc.	N=7
Fondos, paisajes y Escenarios	EC-6	EC-6.1; EC-6.2, EC-6.3, etc	N=5

Una vez codificado cada grupo y cada subgrupo, y numeradas cada una de las aplicaciones con su código correspondiente, elaboraremos una matriz de doble entrada, con cada grupo y subgrupo en el eje horizontal (filas) y lo mismo en el eje vertical (columnas).

A continuación, colocaremos el código específico de las aplicaciones que se sugieren para varias tareas a la vez en las casillas de los cruces correspondientes. Por ejemplo, supongamos que la aplicación 1.1, es decir, la primera que se nos ofrece para gestionar campañas publicitarias podría recomendarse también para gestionar Marketing (segunda fila o columna, codificada con el nº2) o para generar un Plan de Medios (codificada con el sufijo E1) o incluso para generar Contenidos y Slogans (codificada como EC-2).

Tal aplicación debería aparecer en las casillas correspondientes a la fila y columna 1 (grupo de aplicaciones generales dedicadas a la Publicidad), en sus cruces con la columna 2 (grupo Marketing), con la columna E1 (Plan de Medios) y con la columna EC-2 correspondiente al grupo de aplicaciones ofertadas para generar Contenidos y Slogans publicitarios.

	1	2	3	E1	E2	EC-1	EC-2	EC-3	EC-4	EC-5	EC-6
1		1.1.			1.1		1.1				
2											
3											
E1											
E2											
EC-1											
EC-2											
EC-3											
EC-4											
EC-5											
EC-6											

Ahora bien, el código en el que aparece esa misma aplicación 1.1 en cada uno de los listados alternativos al campo 1, ya no es el mismo, razón por la cual junto a la nomenclatura 1.1. (que significa citada en el campo 1 en el primer lugar de la lista) pondremos la nomenclatura que identifica a esa misma aplicación dentro del listado de

respuesta ofrecido para cada pregunta, es decir, el código que adquiere en cada grupo, separando ambas nomenclaturas con una barra diagonal.

Imaginemos que la aplicación 1.1. aparece en cuarto lugar de la lista de las aplicaciones aconsejadas para hacer un Plan de Medios (E1), y simultáneamente, en el tercer lugar, dentro del listado de aplicaciones sugeridas para generar “slogans y contenidos publicitarios” (EC-2).

En este caso, en el cruce de la fila 1 y la columna E2, escribiríamos 1.1./E2-4 (indicando que ocupa el cuarto lugar en el listado referido a la tarea E2) y en el cruce de la fila 1 con la columna EC-2 escribiríamos 1.1 /EC-2.3. (que significa que ocupa también el tercer lugar en la lista de aplicaciones dedicadas a la especialidad EC-2).

De esta forma, aunque en nuestra matriz analítica aparezcan las aplicaciones codificadas alfanuméricamente, y no sus nombres, el lector podrá siempre acudir a las 11 listas presentes en el capítulo de ANEXOS, para localizarla en los diferentes listados en los que una misma aplicación está presente.

En el siguiente gráfico el binomio 1.1 /E1-4, aparece en la fila horizontal correspondiente al grupo 1, en su cruce con la columna vertical E1. El binomio indica que la misma aplicación, codificada como 1.1 en el campo 1, se encuentra en las listas de ambos grupos, en la del grupo 1 ocupando el primer lugar (como indica su código 1.1.) y en la del grupo E1 ocupando el cuarto lugar (como indica el código posterior, E1-4). Y a la inversa:

	1	2	3	E1	E2	EC-1	Etc...
1				1.1/E1-4			
2							
3							
E1	E1-4/1.1						
E2							
Ec-1							
Etc....							

Asumido este procedimiento nominativo y topológico, y analizando todos los elementos comunes presentes en más de un listado o grupo de referencia, podemos conocer la intersección real existente entre grupos y subgrupos de actividad y de esta forma conocer

cuántas y cuáles son las aplicaciones de alcance general (aquellas que producen más intersecciones o cruces) y cuántas y cuáles son exclusivas (aquellas que son elementos de un solo conjunto o grupo de referencia, y no aparecen en ninguna intersección).

Hay tres niveles de especialidad

Nivel General	Código: 1 Publicidad, código: 2 Marketing y código;3 3 RR.PP
Nivel Intermedio de especialización técnica	Especialización intermedia: Plan de Medios, código E1 y Control de Audiencias, código E2
Nivel de alta Especialización Creativa	Especializaciones Creativas: EC-1 (Naming y Logotipos), EC-2 (Contenidos y Slogans), EC-3 (Guiones y Storyboards); Modelos y Actores (EC-4), Voces y Doblaje (EC-5), Fondos, Paisajes y Escenarios para audiovisuales publicitarios (EC-6)

¿Son las aplicaciones de IA dedicadas a la gestión general de empresas y campañas publicitarias igualmente válidas para la gestión de Marketing y/o de las Relaciones Públicas? ¿Son las aplicaciones de IA exclusivas de cada uno de estos campos o secciones horizontales de nuestra clasificación?; ¿Son las aplicaciones dedicadas a la Gestión de empresas publicitarias (código 1) igualmente válidas para realizar una tarea técnica como es un plan de Medios (código E1) o hacer un control de audiencias (E2) ?; ¿Son las aplicaciones del grupo 1 (Publicidad) igualmente capaces de generar nombres y logos de marca (EC-1), de generar Slogans y Contenidos para una campaña (EC-2), relatos, Guiones y Storyboards (EC-3), etc.? ¿O acaso no existen aplicaciones que integren tareas de diferentes niveles y campos de especialización?

3.2 Análisis y resultados

Procedemos a continuación a explotar y comentar los diferentes datos obtenidos del análisis de las respuestas aportadas por el ChatGPT a las 11 preguntas formuladas.

3.2.1. Número de aplicaciones sugeridas para cada campo de actividad y nivel de especialización

El número total de aplicaciones citadas y aconsejadas por el ChatGPT para realizar esos 11 diferentes tipos de tareas es de 74. Estas aplicaciones se distribuyen de la siguiente manera:

Para gestión general de la Publicidad (Grupo 1.) el ChatGPT nos ofrece 6; para gestión general de Marketing, (Grupo 2), ofrece 8; para Gestión general de las RR. PP (Grupo 3) ofrece 6. Así pues, ofrece 20 aplicaciones para estas tareas de alcance más general. Ahora bien, como ya hemos advertido, podrían repetirse, es decir, una misma aplicación podría estar aconsejada para más de un campo de actividad y/o para distintos niveles de especialización.

En un segundo nivel, para la especialidad Planificación de Medios (Grupo E1) ofrece 7; para Control de Audiencias e impactos (Grupo E2) ofrece 8; sumando un total de 15 aplicaciones para este segundo tipo de tareas técnicas que consideramos dentro de un primer nivel de especialización.

Nuevamente las aplicaciones incluidas en los grupos E1 y E2 podrían estar repetidas, y ser aplicaciones multitarea que permitan realizar ambas (Plan de Medios y Control de Audiencias), e incluso otras tareas de mayor grado de especialización como son las que reservamos para el grupo final.

Finalmente, dentro del nivel de las Especialidades más Creativas (EC) el reparto es el siguiente: creación de nombres (Naming) y Logotipos (grupo EC-1) ofrece 6, para generar Contenidos y Slogans (Grupo EC-2) ofrece 6, para Guiones, Relatos y Storyboards (Grupo EC-3) ofrece 8, para Modelos y Actores virtuales (Grupo EC-4) ofrece 7, para Voces y Doblaje (grupo EC-5) ofrece 7 y para Fondos, Paisajes y Escenarios virtuales (Grupo EC-6), ofrece 5. En total ofrece 39 aplicaciones para este grupo de tareas más especializadas.

3.2.2. Promedio, mínimos y máximos

El promedio de aplicaciones espontáneamente sugeridas por el Chat GPT para cada subgrupo de tareas es de 6,7 aplicaciones, siendo la especialidad Generar Fondos, Paisajes y Escenarios para audiovisuales publicitarios el grupo en el que se nos ofrecen menos aplicaciones (5), mientras que para atender las tareas de Marketing (código 2), o las tareas de medición y control de Audiencias (código E2) y la generación de Guiones, Relatos y Storyboards (EC-3), suman 8 aplicaciones cada uno, siendo los que más aplicaciones aglutinan.

Nuestro análisis consistirá precisamente en depurar las “repeticiones”, o lo que es lo mismo, en identificar y contabilizar los casos en los que una determinada aplicación puede ser aconsejada para realizar tareas generales en distintos campos, o ya sea para tareas publicitarias integradas en distintos niveles de especialización.

Si una aplicación presente en el grupo 1 (Publicidad) se repite en todos los campos estaríamos ante un programa capaz de articular las facetas que entran en juego en la Publicidad, el Marketing y las RR. PP al mismo tiempo. M

Si una aplicación presente en el grupo 1 lo estuviera también en las tareas E1 y E2 (Plan de Medios y Control de Audiencias) y en las 6 tareas creativas escogidas respectivamente en los grupos CC.1, EC-2, EC-3, EC-4, EC-5 y EC-6, estaríamos ante una aplicación capaz de integrar desde la dirección de la empresa publicitaria hasta la selección del más mínimo detalle en los contenidos de una campaña publicitaria, especialmente si es un mensaje audiovisual. ¿Existe alguna aplicación común a todos estos grupos y/o subgrupos?; ¿Sirven todas para todo?; ¿Sirven para varios campos a la vez? ¿Sirven para varias tareas de diferente nivel vertical dentro de un mismo campo de actividad?

Examinando si se repiten o no cada una de las 74 aplicaciones e identificando el grupo y el orden en el que se presenta dentro de cada grupo en el que está presente, podremos estar en condiciones de dar una respuesta a estas y otras preguntas y con ello, hacer un diagnóstico provisional sobre el modo en que las aplicaciones de IA podrían estar penetrando en la actividad profesional de la publicidad.

3.2.3. Matriz de intersecciones entre campos y niveles de especialización

CAMPO DE ACTIVIDAD	1 Publicidad	2 Marketing	3 RR.PP	E1 Plan de Medios	E2 Audiencias	EC-1	EC-2	EC-3	EC-4	EC-5	EC-6
1.PUBLICIDAD 1.1 1.2. 1.3 1.6		1.2./2.7 1.6/2.6	1.6/3.3	1.2/E1-1./ 1.2./E1-4 1.3/E1-2	1.1/ E2-4 1.2/E2-6 1.6/E2-5						
2.MARKETING 2.1 2.6	2.6/1.6 2.7/1.2			2.7/E1-1 2.7E1-4	2.1/E2-3 2.6/E2-5 2.7/E2-6						
3. RR.PP. 3.3	3.3/1.6	3.3/2.6			3.3/E2-5						
E1 PLAN DE MEDIOS E1-1 E1.2 E1-4	E1-1/1.2 E1-2/1.3 E1-4/1.2	E1-1/2.7 E1-4/2.7		E1-1/E1-4 E1-4/E1-1	E1-1/E2-6 E1-4/E2-6						
E2 AUDIENCIAS E2-1 E2-3 E2-4 E2-5 E2-6	E2-1/1.2 E2.4/1.1 E2-5/1.6 E2-6/1.2	E2-1/2.7 E2-3/2.1 E2-5/2.6 E2-6/2.7	E2-5/3.3	E2-6/E1-1 E2-6/E1-4							
EC-1 NAMING Y LOGOTIPOS											
EC-2 CONTENIDOS Y SLOGANS EC-2.6								EC-2.6/E C-3.8			
EC-3 GUIONES Y STORYBORADS EC-3.3 EC-3.4 EC-3.8							EC-3.8/E C-2.6		EC-3.4/ EC-4.7	EC-3.4/ EC-5.5	EC-3.3/ E C - 6.4
EC-4 MODELOS Y ACTORES EC-4.3 EC-4.7							EC-4.7/E C-3.4		EC-4.3/ EC-4.6	EC-4.7/ EC-5.5	

EC-5 VOVES Y DOBLAJE EC-5.5									EC-5-5/E C-4.7.		
EC-6 FONDOS, PAISAJES Y ESCENARIOS EC-6.4							EC-6.4/E C-3.3				

-En esta matriz figuran solo las aplicaciones que son ofertadas por el ChatGPT para asistirnos a varios campos de actividad y/o a varias especialidades.

3.2.4 Análisis de intersecciones entre la Publicidad y distintos campos y niveles

Un simple vistazo a esta matriz permite constatar que las tres actividades más generales (1-Publicidad, 2-Marketing y 3-RRPP) presentan aplicaciones comunes entre sí, y sólo comparten aplicaciones o bien con otro campo de actividad general o bien con las especialidades que denominamos técnicas o de nivel intermedio (Plan de Medios E1 y Control de Audiencias E2). Se trata de las intersecciones registradas en la zona superior izquierda de la tabla.

Ahora bien, ni las aplicaciones del grupo 1, ni las intermedias (E1 y E2) están presentes en los listados de las especialidades creativas (EC-1, EC-2, EC-3, EC-4, EC-5 Y EC-6), y viceversa: ninguna de las aplicaciones aconsejadas para estas especializaciones creativas, aparece recomendada para los campos de actividad general (1 Publicidad, 2 Marketing y 3 RR. PP), o para las actividades técnicas o intermedias (E1, Plan de Medios y E2, Control de Audiencias). Ello puede visualizarse comprobando que no existen casillas con intersecciones en la zona inferior izquierda, ni en la zona superior derecha.

Sin embargo, y con la excepción única de la especialidad creativa EC-1 (Naming y Logotipos), existen aplicaciones que pueden aparecer recomendadas para más de una especialidad creativa (intersecciones situadas en la zona inferior derecha)

¿Qué significado cabe atribuir a esta falta de intersecciones entre los niveles de especialización creativa y las que se aconsejan para una gestión general o para el diseño de planes de medios y control de audiencias?

Puede constatar que las aplicaciones recomendadas para gestionar la Publicidad, el Marketing y las Relaciones Públicas forman, junto a las aplicaciones destinadas a elaborar un plan de medios y a segmentar, medir impactos y controlar audiencias, un paquete

compacto independiente de las tareas creativas y al contrario: las aplicaciones especializadas en alguna tarea creativa, forman en conjunto otro paquete compacto de aplicaciones que están ausentes para la gestión general de la Publicidad, el Marketing y las RRPP, o para el diseño de Planes de Medios y el control de audiencias.

Las aplicaciones dedicadas a alguna especialidad creativa podrían no haber sido diseñadas específicamente para la creación publicitaria, sino para la producción audiovisual en general, pudiéndose aplicar también –pero no exclusivamente– para la producción de audiovisuales publicitarios. Ahora bien, hay una especialidad que cuesta imaginar fuera del ámbito de la imagen y la publicidad, es el grupo enfocada de 6 aplicaciones codificado con el sufijo EC-1, especializadas en generar nombres y logotipos de “marcas”. Pues bien, estas aplicaciones del grupo EC-1 no aparecen en ninguna otra fila o columna, es decir, forman el paquete más cerrado y aislado de todos, y no presentan aplicaciones comunes ni con las aplicaciones de gestión de la Publicidad, ni para el Marketing, ni para las RR.PP., ni tampoco con las dedicadas a las dos especialidades técnicas (Plan de Medios y Control de Audiencias), ni siquiera con los restantes grupos de aplicaciones dedicadas a otras especialidades creativas de la producción publicitaria (grupos EC-2, EC-3, EC-4. EC-5 y EC-6).

Llama poderosamente la atención este aislamiento o segregación entre las tareas creativas y las tareas más generales de gestión, y llama también la atención este completo aislamiento de las actividades relacionadas con el Naming y el diseño de Logotipos, que no presenta intersecciones con ninguna otra tarea, ya sea general, técnica o creativa.

Con las cautelas propias de una investigación puramente exploratoria, los datos de esta matriz (que no se basa en muestras exhaustivas ni en una clasificación exhaustiva de todas las tareas y actividades publicitarias, sino en una pequeña muestra de ellas) sirven para ilustrar el tipo de inferencias que cabría sacar con una metodología como la que aquí hemos ensayado a título exploratorio o preliminar.

Los datos obtenidos sugieren que cuando se diseñan las herramientas basadas en IA que ayudan a gestionar empresas dedicadas a producir campañas publicitarias, se tienen en cuenta los estudios de Marketing y las RRPP, los planes de Medios y el control de audiencias, pero se desatienden otras tareas subordinadas a esa dirección general, tales como la generación de logos y nombres de marca, contenidos y slogans para las campañas, y todas las que implican la producción de audiovisuales publicitarios. Es como

si, para hacer un edificio, no tuviéramos en cuenta los materiales y los trabajos de albañilería, fontanería y electricidad y a la inversa, como si esas tareas de base pudieran realizarse sin tener simultáneamente en cuenta los planos generales de cada edificio.

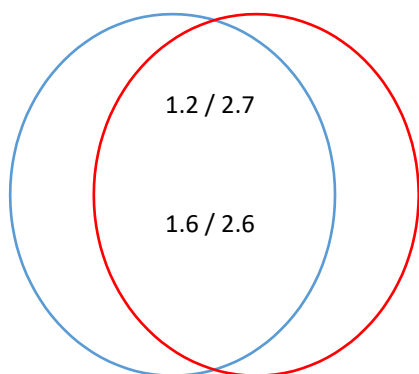
La hipótesis que aquí se prefigura es que no existen programas que integren todos los niveles verticales de actuación, por lo que ninguna aplicación de las de nivel más alto o general bastaría por sí sola para articular en una misma estrategia general mensajes publicitarios concretos y a la inversa: las elecciones de unas u otras opciones facilitadas por las aplicaciones especializadas en creatividad publicitaria, no aparecen articuladas con estrategias y directrices de nivel más general.

Si este panorama fuera generalizable, podríamos inferir que la IA presenta una brecha de conectividad entre niveles altos y bajos de dirección, y por otra, a pesar de que puede integrar – dentro de un mismo nivel vertical – diferentes tareas, estas no se presentan coordinadas con los niveles más bajos, sino- en todo caso- con otras tareas de un mismo nivel (alto-alto y alto-intermedio; pero no alto y bajo o intermedio y bajo).

Podemos sintetizar la información más relevante sobre la Publicidad visualizando qué intersecciones se dan entre la Publicidad (Campo 1) y los diferentes campos y niveles de actividad:

INTERSECCIONES

PUBLICIDAD // MARKETING



De las 6 aplicaciones para gestión de la Publicidad, y de las 8 dedicadas al Marketing, sólo hay dos en común. Si acudimos a los ANEXOS a la tabla 1, veremos que la aplicación 1.2, es la denominada **Adext AI**.

El descriptor que de ella hace el ChatGPT para ofrecerla como herramienta adecuada para la gestión publicitaria es la siguiente:

Adext AI: Es una plataforma que emplea inteligencia artificial para gestionar y optimizar campañas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads, ayudando a mejorar el ROI mediante aprendizaje automático

La misma aplicación aparece mencionada entre las ofrecidas para la gestión de Marketing, esta vez localizada en la tabla 2, con el código 2.7. (es decir, en séptimo lugar dentro de la correspondiente lista).

La descripción que en este otro contexto nos hace acerca de la misma aplicación es la siguiente:

Adext AI: Funciones: Optimización automática de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Beneficio: Maximizan el retorno sobre inversión (ROI) mediante ajustes en tiempo real.

La otra aplicación común sería la aplicación que figura en el campo 1 (Publicidad) con el código 1.6 (sexta posición en la lista). Su nombre es **Crimson Hexagon (ahora parte de Brandwatch)** y su descripción dentro de esta lista es la siguiente:

Crimson Hexagon (ahora parte de Brandwatch): Proporciona análisis de sentimientos y tendencias en redes sociales, ayudando a las agencias a entender mejor a su audiencia y ajustar campañas.

Es la misma aplicación que aparece codificada en la tabla 2, del campo del Marketing, con el código 2.6 y bajo la siguiente descripción:

Crimson Hexagon / Brandwatch Funciones: Análisis de sentimientos, monitoreo de redes sociales y tendencias del mercado. Beneficio: Permite entender la percepción de la marca y ajustar estrategias en consecuencia.

Como ya explicamos en su momento, la forma de representar esos elementos comunes en la matriz es separar ambas denominaciones por una barra diagonal: en la primera línea horizontal a su paso por la segunda columna vertical aparecerán entonces 1.2/2.7 para referirse a Adext AI, y el binomio 1.6/2.6 para referirse a Crimson Hexagon que es la otra

aplicación presente en ambos conjuntos y en este caso, ocupando el sexto lugar en las dos listas mencionadas.

3.2.5. Otras intersecciones en el campo publicitario

Señalamos a continuación todas las intersecciones del grupo 1, dedicado a la Publicidad:

PUBLICIDAD Y MARKETING; :	Aplicaciones 1.2 y 1.6
PUBLICIDAD Y RR. PP:	Aplicación 1.6
PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS:	Aplicaciones 1.2 y 1.3
PUBLICIDAD Y CONTROL DE AUDIENCIAS:	Aplicaciones 1.1, 1.2 y 1.6

La aplicación 1.1. es **Hootsuite Insights** que es la misma que aparece mencionada en la cuarta posición de la tabla con el código E2-4. Por esta razón, en la casilla de la matriz en la que se cruzan el campo 1 y el campo E2, aparece el binomio:

1.1./E2-4

Así, en la tabla 1, dedicada al campo general de la Publicidad se nos ofrece la descripción siguiente:

Hootsuite Insights: Utiliza IA para analizar el rendimiento de campañas en redes sociales, conocer mejor a la audiencia y optimizar estrategias de contenido.

Sin embargo, en la tabla E2 aparece en cuarta posición (E2-4) y se cita junto a otra aplicación siendo su descriptor conjunto la siguiente:

Sprout Social y Hootsuite Insights: Utilizan IA para analizar menciones, sentimientos y engagement en redes sociales, ayudando a medir la percepción y alcance de las campañas.

Con los matices que estas dos definiciones conllevan, lo cierto es que encaja bien en ambos grupos, pues parte de la gestión general de la publicidad es el análisis de los impactos y de las audiencias de cada campaña, pero más allá de estas intersecciones y apelaciones genéricas a los insights, a los engagements y a la optimización de los

contenidos, no hay otras intersecciones con ninguna de las 6 especializaciones inferiores de carácter creativo.

Tareas como crear nombres de marcas y Logotipo (EC-1), la generación de Contenidos y Slogans para las campañas (EC-2), la creación de Relatos, guiones y storyboards publicitarios (EC-3), por ejemplo, aparecen absolutamente desconectadas, sin intersecciones con el grupo 1 dedicado a la gestión general de la Publicidad y sin conexiones con cualquiera de las dos tareas intermedias (Plan de Medios, E1 y Control de Audiencias, E2).

Si observamos bien la matriz analítica, descubriremos que no hay ninguna aplicación de nivel superior o intermedio (grupos 1,2 y 3; y grupos intermedios E1 y E2) que presente intersecciones con alguna de las 6 tareas del grupo de especialización creativa (grupo integrado por los subgrupos EC-1, EC-2, EC-3, EC-4, EC-5 y EC-6).

El ChatGPT no ofrece, por tanto, aplicaciones capaces de articular en una misma estrategia las tareas asociadas a la creatividad con las tomas de decisión de los niveles intermedios y superiores, lo que convierte a las aplicaciones creativas más especializadas en aplicaciones sin directrices generales, sin diana ni objetivos concretos, y al mismo tiempo, deja a las aplicaciones destinadas a gestionar la publicidad, a establecer las directrices generales, a hacer planes de medios y controlar las audiencias, completamente desconectadas de tareas como generar nombres y logotipos, contenidos y slogans, narraciones, personajes, voces, fondos y escenarios, etc. En otras palabras, no se ofrecen aplicaciones que integren directrices y estrategias generales con la creatividad publicitaria.

3.2.6. Valoración final de los resultados

Siguiendo la metáfora arquitectónica, el análisis de este tipo de matriz, permite descubrir una determinada brecha o falta de articulación entre las directrices generales, las estrategias generales (los planos del edificio), y la creación y tratamiento de los materiales, el diseño de los mensajes, textos, imágenes, relatos, etc., que sustancian la producción publicitaria (los materiales que componen la obra o edificio a realizar).

¿A qué puede deberse esta desconexión de niveles? Si hay algo que hemos aprendido en el Grado de Publicidad y RRPP es precisamente la necesidad de integrar, de coordinar diferentes acciones (comunicación interna y externa, publicidad, imagen corporativa, relaciones públicas, relaciones institucionales y con la prensa, etc.), de forma coherente y articulada, conociendo bien el contexto y apuntando siempre a unos mismos objetivos acordes a los valores, la filosofía, la visión y misión general de cada empresa y su compromiso con la sociedad. ¿A qué responde entonces la existencia de dos niveles de aplicación tan desconectados entre sí, uno que asiste a la gestión general de campañas, con su plan de medios y su control y segmentación de audiencias, y otro completamente aislado y desconectado del anterior, que es el que proporciona las herramientas específicas para la creación de mensajes y contenidos publicitarios?

Una posible explicación: la descripción que acompaña a las aplicaciones del grupo EC deja entrever que en realidad no se trata de aplicaciones específicamente orientadas a la Publicidad, sino al diseño gráfico y la invención de palabras (EC-1), o bien a tareas creativas aplicables a cualquier relato literario y/o audiovisual. Dicho de otra forma, el ChatGpt considera que estas aplicaciones *pueden* ayudarnos en tareas como crear relatos, guiones, storyboards, personajes, voces, etc., con independencia de cuál sea el uso que vayamos a dar a nuestra producción, uso que no se prevé necesariamente “publicitario”. Podríamos, por ejemplo, utilizar esas mismas aplicaciones para elaborar un Deep Fake, un meme, un video clip musical, un cortometraje de animación, etc. Son herramientas que pueden ser útiles para la publicidad, pero que no se diseñan específicamente por y para la publicidad.

Los descriptores del grupo EC-6, dejan entrever esta generalidad o falta de especificidad.

EC-6.1	Midjourney: Una IA de generación de imágenes a partir de texto que permite crear paisajes y escenarios muy detallados y artísticos. Puedes describir el fondo que quieres y obtener múltiples opciones para escoger.
---------------	---

En esta descripción, que es la primera de la lista de aplicaciones solicitadas para crear fondos, paisajes y escenarios para un spot publicitario - la selección del fondo no aparece vinculada a ninguna estrategia persuasiva o publicitaria, ni a un análisis previo de otras campañas propias o de la competencia, ni a la posible ubicación central del producto dentro del plano, ni a la psicología de los colores, ni su posible contraste o interferencia con los colores y formas del logotipo de la marca, etc. Nada nos hace pensar que se trate de una aplicación específicamente orientada a la producción de fondos para un spot publicitario, lo que no significa que no pueda usarse *también* para este tipo de producciones (de hecho, se hace), pero dejando que sea el usuario quien aplique su propio criterio personal en cada caso.

La falta de especialización “publicitaria” en las aplicaciones dedicadas a asistir a la producción de audiovisuales, podría explicar en parte la ausencia de esas aplicaciones más integrales, capaces de conectar los niveles de dirección estratégica con los subniveles correspondientes a las especialidades asociadas a la creatividad. Un déficit de articulación que en nuestra matriz se visualiza muy rápido al no haber intersecciones entre los grupos 1,2 y 3 (Publicidad, Marketing y RR. PP, respectivamente) y las 6 tareas creativas del grupo EC.

Si nuestro principal objetivo era diagnosticar el tipo de impacto que pueden tener estas aplicaciones en la actividad profesional, creemos que estamos ante una información ambivalente. Por una parte, esa falta de visión integral es una mala noticia, pues esa falta de articulación se debe a que no existe una verdadera especialización de las aplicaciones utilizadas para la producción publicitaria; pero por otra, puede leerse como una buena noticia, pues mientras tenga que ser el usuario el que adapta a la publicidad esas aplicaciones, su trabajo seguirá siendo fundamental.

El acierto de dichas aplicaciones dependerá crucialmente de las elecciones subjetivas y particulares de cada profesional. Sus conocimientos previos sobre la psicología de la

atención, de la percepción, de la persuasión, su conocimiento de los valores culturales, de los códigos iconográficos, las connotaciones culturales de cada color, el significado de los objetos que conforman el fondo, etc., serán entonces conocimientos fundamentales para valorar la pertinencia de una u otra propuesta pues, en publicidad, no se trata de elegir fondos imaginativos y “bonitos”, sino de elegir fondos que permitan captar y dirigir la atención del usuario, distinguir las figuras que deseamos resaltar, asociar al mensaje unas connotaciones u otras, explotar unos colores y tonalidades u otras, unas sensaciones u otras, evitar “ruidos” o “interferencias”, etc.; integrándose junto con todos los demás elementos auditivos y visuales (voces, sonorización, personajes, relato, etc.) en una misma y bien definida “estrategia persuasiva”. Ese es el tipo de orientación que estas aplicaciones desconocen, la orientación específicamente publicitaria.

4. Segunda parte: Metodología para un análisis del impacto de las aplicaciones de IA en las estrategias persuasivas publicitarias ¿Reproducción o Innovación de estrategias?

En esta segunda parte, analizaremos sin embargo una muestra de campañas publicitarias que han sido generadas con aplicaciones de IA para tratar de evaluar críticamente si las campañas basadas en herramientas IA sirven, fundamentalmente, para reproducir el mismo repertorio de estrategias persuasivas que ya conocíamos o si, por el contrario, ponen en escena estrategias auténticamente nuevas, con fórmulas que no pueden asimilarse a los tipos o técnicas persuasivas más redundantes en la producción publicitaria convencional.

Para establecer estas 8 categorías o tipos de estrategias persuasivas hemos recurrido a varias obras de referencia:

- Cialdini, R. B. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*; a cuyas 6 principales estrategias podemos considerar ya “clásicas” dentro del sector: la apelación emocional, la prueba social, la autoridad, la escasez, la reciprocidad, y las basadas en el compromiso y la auto coherencia.
- Por otra parte, hemos considerado un tipo específico para las campañas basadas en descuentos y promociones, como han hecho otros autores (Sobre los descuentos y promociones como estrategia persuasiva: Tellis, G. J., Redondo, I.,

Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

- Hemos separado también las estrategias “narrativas” tal y como las define Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*, Véase también: la obra de Christian Salmon: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Madrid, Península, 2008., y la reseña, escrita por el profesor Jesús Bermejo Berros (2009), para en la revista *Pensar la Publicidad*, Tomo 3, Nº1(pág.248-250)
- Las estrategias atencionales basadas en los atractivos visuales (Véase a este respecto: Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146. Y véase también: Rizzo, J. A. S. & Alexandra, J. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*)
- Finalmente hemos separado en una categoría diferenciada las estrategias emergentes que se basan en la segmentación de públicos y perfiles orientadas a la personalización de las campañas (Véase Castelló-Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad": las redes sociales online como soportes publicitarios*)

Es decir, hemos diferenciado diez diferentes estrategias alternativas que son especialmente recurrentes en publicidad y que con una denominación u otra aparecen sistemáticamente señaladas ya sea como las más clásicas y universales (Cialdini), o bien como relativamente emergentes dentro del mercado publicitario.

1. Apelación emocional: La apelación emocional, también conocida como <i>pathos</i>, es una estrategia retórica que busca persuadir a un público utilizando las emociones, en lugar de argumentos lógicos o evidencia. En esencia, intenta conectar con los sentimientos y valores del oyente para influir en su opinión o comportamiento.
2. Prueba social: La prueba social, comúnmente conocida como social proof por su nombre en inglés, destaca la importancia que tienen las opiniones de los demás a la hora de conformar nuestras decisiones y acciones. Es un sesgo cognitivo que establece nuestra tendencia a hacer, o pensar, lo que muchos otros hacen, o piensan.
3. Autoridad: La autoridad, como estrategia persuasiva en publicidad, se basa en la tendencia de las personas a confiar y seguir las recomendaciones de figuras percibidas como expertas o con credibilidad en un área específica. Los anunciantes utilizan esta estrategia para aumentar la confianza en sus productos o servicios, asociándolos con individuos o entidades que son consideradas autoridades en el tema.
4. Escasez: La escasez, como estrategia persuasiva en publicidad, se basa en la idea de que la limitación de un producto o servicio ya sea en cantidad o tiempo, aumenta su valor percibido y genera urgencia en el consumidor, impulsando la compra. En otras palabras, se aprovecha el miedo a perderse algo para motivar la acción.
5. Reciprocidad: La reciprocidad, como estrategia persuasiva publicitaria, se basa en la tendencia humana a corresponder a favores o regalos recibidos. En marketing, esto se traduce en ofrecer valor a los clientes de forma gratuita (como muestras, descuentos o contenido útil) con la expectativa de que devuelvan el favor comprando el producto o servicio.
6. Compromiso y coherencia: En publicidad, "compromiso y coherencia" se refiere a una estrategia persuasiva basada en la tendencia humana a actuar de manera consistente con las decisiones y compromisos previos. Una vez que una persona se ha comprometido, ya sea verbalmente o por escrito, es más probable que cumpla con ese compromiso para mantener la coherencia con sus acciones anteriores.
7. Narrativa: La narrativa como estrategia persuasiva publicitaria se refiere al uso de historias y técnicas narrativas para conectar emocionalmente con el público objetivo y persuadirlo a tomar ciertas acciones, como comprar un producto o servicio. En lugar de simplemente presentar información, se busca crear una experiencia narrativa que involucre al espectador y lo haga identificarse con la marca o el mensaje.
8. Visuales atractivos: En publicidad, los "visuales atractivos" se refieren a imágenes, videos, o cualquier contenido visual que se utiliza para captar la atención del público y persuadirlo a realizar una acción específica, como comprar un producto o contratar un servicio. Estos

elementos visuales son cruciales para que un anuncio destaque en un entorno saturado de información y para conectar emocionalmente con la audiencia.

9. Ofertas especiales y promociones:

En publicidad, los descuentos y promociones son estrategias persuasivas que buscan atraer a los consumidores ofreciendo productos o servicios a precios reducidos o con beneficios adicionales durante un período limitado de tiempo. Estas estrategias apelan a la psicología del consumidor, generando una sensación de urgencia y valor para impulsar la compra

10. Segmentación:

La segmentación como estrategia persuasiva publicitaria consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares, para dirigir mensajes publicitarios más personalizados y efectivos a cada segmento. En lugar de un enfoque único para todos, la segmentación permite adaptar la publicidad a las necesidades, intereses y preferencias específicas de cada grupo, aumentando así las posibilidades de persuasión y conversión.

La pregunta que nos hacemos es si las campañas basadas en IA están innovando el repertorio de estrategias persuasivas o si, en realidad, vienen a reproducir el mismo repertorio, pero usando para ello nuevas herramientas.

Lógicamente tampoco en esta ocasión somos completamente exhaustivos, pues las estrategias persuasivas publicitarias no se agotan en esta lista. Por otra parte, las campañas pueden hacer uso de varias estrategias a la vez, combinar atractivos visuales y descuentos, con una estrategia de segmentación y emplear diferentes narrativas para cada segmento de público diferenciado, etc.

Nuevamente recordemos que este trabajo no pretende sacar conclusiones generalizables, sino explorar un camino, una metodología posible, y examinar críticamente el tipo de conocimientos nuevos que puede arrojar, no cuando se aplica a una muestra de conveniencia, sino a otras muestras de mayor alcance y representatividad, que escapen a las posibilidades de este trabajo exploratorio y preliminar.

Seleccionaremos para este estudio tan solo 5 campañas publicitarias que han sido ampliamente comentadas en el sector por haber utilizado herramientas o aplicaciones de IA en su producción y veremos si alguna de ellas aporta realmente una “novedad” en cuanto a la estrategia persuasiva que asume, o si se trata de variantes innovadoras en su estrategia de persuasión.

Para ello estableceremos una comparación entre campañas o anuncios clásicos que representan bien cada género o tipo, y campañas o anuncios elaborados con aplicaciones de IA. ¿Se trata de innovar las estrategias persuasivas o simplemente de explotarla de forma más eficaz y/o espectacular?; ¿Las campañas hechas con IA se basan en los mismos elementos y en una similar disposición de estos, o se trata de estrategias persuasivas completamente novedosas y originales, que no recurren a los mismos medios o que los disponen en un orden insólito para explorar otros caminos, alcanzar otros fines y objetivos?

A la luz de esta aproximación cualitativa, que ya advertimos que será aplicada a una muestra ilustrativa pero no representativa, no podremos lógicamente sacar conclusiones generales válidas, ni probar o falsar una u otra hipótesis, pero al menos podremos – y es de lo que se trata – ilustrar una posible forma de identificar innovaciones o reproducciones, método que podría igualmente aplicarse a una muestra más sistemática y más representativa de la producción publicitaria actual y evaluar entonces su capacidad real de innovación de ese u otro repertorio más completo de estrategias persuasivas.

4.2. Aplicación de análisis comparativos a una muestra de 5 campañas elaboradas con IA

4.2.1 La campaña “Holiday Hugs”

El procedimiento que seguiremos es la búsqueda de un contraejemplo, es decir, la búsqueda de una campaña que haga uso de aplicaciones de IA y que al mismo tiempo no encaje en ninguna de las categorías a las que dan lugar las estrategias persuasivas anteriormente mencionadas.

Al analizar cada campaña de la muestra, veremos si puede alinearse o no con alguna de las estrategias de nuestra lista. Si es así lo justificaremos viendo los elementos comunes que puede presentar respecto a otros anuncios que representan bien a dicha categoría.

Por ejemplo, la campaña de Navidad “Vuelve a casa, vuelve a tu hogar” de turrónes El Almendro, puede ser un buen representante de la categoría de anuncios que recurren a la estrategia “apelación emocional”.

En este caso como anuncio tradicional hemos seleccionado el spot “Vuelve a casa por navidad” de turrónes El Almendro, en el que aparecen imágenes que sugieren recuerdos familiares y terminan en un clímax al mostrar el reencuentro añorado con los seres

queridos, que vuelven a casa por Navidad. Junto a la música y los planos centrados en los rostros, juega un papel central el “abrazo” que finalmente se dan los protagonistas. No se trata de describir el producto, ni de ofrecer descuentos o de apelar al testimonio de una autoridad, se trata de despertar esas emociones y recuerdos emotivos representando a personas que normalmente están ausentes, que viven en lugares diferentes y se reencuentran en Navidad para que podamos identificarnos con ellas y vivir a través de ellas el placer del retorno al hogar, a la raíz, a la familia, la madre....Se trata de lograr que los turronec adquieran mediante esta asociación, ese sabor a Navidad, a afecto, a emociones positivas, etc.

<https://www.youtube.com/watch?v=BR6WfTlKt30>



Figura 1: Imagen extraída de : <https://www.youtube.com/watch?v=BR6WfTlKt30>

Examinamos ahora un anuncio reciente que incluye IA en su producción y que pertenece a la campaña “Holiday Hugs” [\(60\) Holiday Hugs - YouTube](#)

Distintas personas dan testimonio ante la cámara de la necesidad de expresar sus sentimientos hacia las personas que quieren. Algunas de ellas ya no están entre nosotros, pero la IA puede construir, a partir de fotografías, diferentes “abrazos virtuales”, y proyectarlos en una pantalla situada ante cada una de esas personas. Estas, lógicamente, se emocionan y cuando están deslumbradas y emocionadas, aparece por sorpresa uno de sus seres más queridos vivos y le ofrece un abrazo real, de verdad, alcanzando así un clímax emocional debidamente explotado por la cámara y ambientado por la música



Figura 2: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=hYgRfncTTes>

ELEMENTOS COMUNES: Personas ausentes van a reencontrarse en Navidad. El abrazo como máxima expresión del cariño entre personas que normalmente viven alejadas unas de otras.

ELEMENTO DIFERENCIAL: Las emociones no solo provienen del abrazo real, sino del abrazo virtual que gracias a las aplicaciones de IA estas personas pueden ver y protagonizar a modo de deepfake en una pantalla, abrazos con personas que ya no están vivas, abrazos de personas que se han “animado” virtualmente con aplicaciones que generan animaciones a partir imágenes fotográficas.

¿Es una diferencia estructural o funcional?

Pensamos que es meramente estructural, pues en ambos casos la función del relato es conducir al espectador a proyectarse en un mismo tipo de emociones, abrazos y reencuentros.

La estrategia es la misma: despertar emociones afectivas y profundas, y que estas se asocien indirectamente a los productos o marcas anunciadas. En ambos casos la música y los planos centrados en los rostros juegan un papel fundamental, y en ambos casos el clímax se alcanza en las secuencias que recogen los “abrazos” y “reencuentros” con seres queridos.

Creemos que la estrategia persuasiva es muy similar pero las herramientas que incorpora la IA amplifican el horizonte de los “abrazos posibles”, al poder crear animaciones y proyectarlas dando un soporte perceptivo a esos otros abrazos y reencuentros imaginarios.

¿Cuál será entonces nuestro diagnóstico?

Nuestro diagnóstico será REPRODUCCIÓN ya que la innovación que introduce esta campaña afecta a la estructura material de una parte de los abrazos, pero no a las funciones que desempeñan los abrazos y reencuentros en el relato ni al tipo de estrategia persuasiva que, a través de ellos, el anuncio explota.

Siguiendo este mismo procedimiento comparativo, hemos procedido a examinar otras campañas donde hay presencia de aplicaciones de IA.

4.2.2 La campaña de Cruzcampo “Con mucho acento”

Dentro de las estrategias persuasivas que se basan en el principio de “autoridad” cabe distinguir dos variantes típicas: la apelación a una autoridad científico-técnica y la apelación a celebridades y personajes carismáticos que gozan de popularidad.

Son muchas las campañas actuales que asumen implícitamente que el informar de que tal servicio o producto está elaborado con aplicaciones de IA otorga “valor” a la marca, al servicio o producto anunciado. Sin embargo, tampoco en este caso estaríamos ante una innovación en cuanto a la estrategia persuasiva se refiere.

Hubo un tiempo en que el simple hecho de ser un producto “anunciado en TV” otorgaba prestigio y diferenciación al producto, y la marca no dudaba en resaltar esos mensajes en su envoltorio o paquete. Se trataría de una variante de la estrategia de “autoridad” que apela a una tecnología asociada al conocimiento científico-tecnológico en el caso de la IA y a al prestigio social que en otros tiempos se atribuía a los anunciantes que podían pagar campañas publicitarias en TV.

Sin embargo, más allá de estas estrategias un tanto autorreferenciales, hay dos variantes que podemos ilustrar mediante ejemplos bien conocidos.

En este spot de la marca Colgate, se promociona su pasta de dientes, centrándose en la recomendación que del producto hacen los profesionales odontólogo, uno de ellos, cuyo nombre se facilita, recomienda abiertamente la marca con su testimonio.

La frase final, en la que se nos recuerda que Colgate es la marca número 1 recomendada por odontólogos, insiste en ese mismo reconocimiento. Es la estrategia persuasiva que hemos diferenciado por explotar el principio de autoridad, en su variante científico-tecnológica.



Figura 3: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCWLCjlgNGc>

En este caso se apela a la “ciencia”, a los expertos, a estudios científicos, etc. Pero en otras variantes la “autoridad” la simbolizan personajes o celebridades.

La celebridad en cuestión puede ser un futbolista, un cantante, un presentador de TV, un humorista, etc.

En el siguiente ejemplo, es el famoso tenista español Rafa Nadal el que anuncia la cerveza Amstel Oro, bajo el lema de campaña “El sabor de hacerlo bien”.

Lógicamente se trata de vincular el “modelo” que ofrece como referente público el tenista más galardonado de la historia del deporte con la imagen de marca AMSTEL, y especialmente con su variante “sin alcohol” (0,0 °).

El “sabor” en el sentido metafórico del triunfo, y el “sabor” como atributo diferencial de la gama de cervezas 0,0 o sin alcohol de la marca AMSTEL Oro.

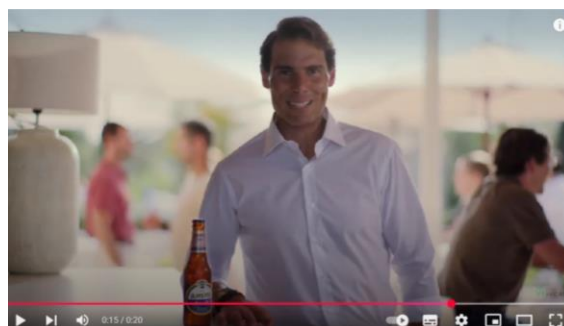


Figura 4: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=DtUH56Xv80k>

Comparemos este último con uno de los anuncios más conocidos entre los que se han hecho mediante aplicaciones basadas en IA: La campaña de Cruzcampo “Con mucho acento” (puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>(

La campaña “Con mucho acento”, de Cruzcampo, trajo de nuevo a la vida a Lola Flores, una figura icónica y enormemente popular, que proporciona prestigio y raigambre “española” a una marca que fue recientemente adquirida por una multinacional extranjera, y quiso mediante esta campaña lograr que se percibiera socialmente como algo “nuestro”, muy español y muy andaluz, como lo fue en su día la bailarina, actriz y cantante, Lola Flores y como se percibía la marca Cruzcampo antes de esa adquisición.



Figura 5: Imagen extraída de: <https://www.filmaffinity.com/es/film886275.html>

ELEMENTOS COMUNES: ambos utilizan el testimonio de una celebridad muy carismática y popular para transferir a la imagen de marca ciertos rasgos y atributos del personaje. En el caso de Nadal y la Cerveza Amstel su “hacerlo bien” en el terreno deportivo; en el caso de Cruzcampo y Lola Flores, su “accento”, su capacidad de representar el “salero”, el flamenco, la cultura andaluza y española.

DIFERENCIA: Nadal posa y actúa ante las cámaras para realizar el spot, pero Lola Flores nunca lo hizo y se trata de un deepfake, una animación verosímil de su rostro y de su voz, que simula estar frente a la cámara para reivindicar precisamente su “accento”

DIAGNÓSTICO: Se trata de un mismo tipo de estrategia persuasiva, la innovación afecta sólo al procedimiento productivo y a la estructura material de las imágenes, pero no afecta a la función testimonial que ambos casos desempeñan las celebridades ni a la estrategia que consiste en transferir valores y atributos del “personaje” a la imagen de la marca. Nuestro diagnóstico será **REPRODUCCIÓN**.

4.2.3 La campaña de lanzamiento de las NFT's de Nike:

Para entender cuál es la estrategia persuasiva de la campaña de las NFTs de Nike, es necesario reparar en cómo actúa el principio de exclusividad y de escasez.

Una campaña tradicional, como la Semana de Black Friday en amazon.es 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=4cKivTQho0w> permitirá detectar los elementos comunes.

En este anuncio se muestra constantemente tanto visualmente como en el lenguaje verbal que la duración de la oferta es limitada: desde el día 20 de noviembre hasta el día 27, lo que genera el sentido de “oportunidad única” y la decisión de compra urgente en los consumidores.



Figura 6: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=4cKivTQho0w>

La campaña de lanzamiento de las zapatillas NFTs de Nike sigue ese mismo procedimiento. En esta campaña Nike lanzó unos modelos de zapatillas físicas y digitales (NFTs) en colaboración con una marca de moda digital, cuyas unidades eran muy limitadas y que, por una parte, utilizaban herramientas de IA para adaptar los diseños a cada usuario, y por otra permitían a estos crear las suyas propias. Los pedidos debían realizarse de forma muy inmediata, ya que la oferta tenía un plazo extraordinariamente limitado: sólo unas horas. La oportunidad de adquirir las zapatillas NFTs de Nike, era única, porque sólo se atendería un número reducido de pedidos.



Imagen extraída del artículo: <https://www.modaes.com/empresas/nike-solidifica-su-presencia-en-el-metaverso-con-el-primer-nft-de-rtfkt>

Nuevamente nuestro DIAGNÓSTICO es REPRODUCCIÓN, aunque la posibilidad de que el usuario diseñe o personalice su opción de diseño, introduce una cierta INNOVACIÓN, no tanto en la estrategia publicitaria, sino en el propio proceso de Marketing y confección final del producto. Sería una variante que tampoco es completamente nueva dentro del marketing, pero desde luego su publicidad se basa en el mismo principio de exclusividad y de escasez como estrategia persuasiva que ya conocemos.

4.2.4 La campaña de Disney +, 4 meses por 1,99€

La Oferta de Disney+ 1,99 € por los 4 primeros meses de suscripción al canal temático ofrece secuencias de la nueva versión de la película Blancanieves, donde se utilizan aplicaciones de IA para generar paisajes, escenarios y personajes virtuales. La IA afecta más bien a las propiedades del “producto” anunciado, pero no a la estrategia de PERSUASIÓN, que es una mezcla entre descuentos, escasez (la oferta solo es válida hasta una determinada fecha) y el principio de reciprocidad.

Puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=NlAQkTrqlXo>



Figura 7: Imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=NlAQkTrqlXo>

En este anuncio de la plataforma de Disney, se nos ofrece 4 meses por menos de dos euros, cuando su precio normalmente es de 10€ al mes. En letra pequeña (abajo) se informa de que la oferta es válida hasta el 30 de junio de 2025.

Según el principio de escasez, los usuarios se verán motivados para aprovechar este descuento, y según el principio de reciprocidad, los usuarios que aprovechen esta promoción tendrán una mayor predisposición a abonar posteriormente la suscripción estándar tras su período de prueba.

DIAGNÓSTICO: “REPRODUCCIÓN”, puesto que las aplicaciones de IA presentes en el producto no alteran ni afectan a las dos estrategias persuasivas que esta campaña explota.

4.2.5. La campaña Unbotting de Martini

La campaña Unbotting de Martini se basa en el principio de “atractivos visuales”. Para comprender cómo funciona esta estrategia podemos revisar como antecedente el anuncio “Surfer” de Guinness de 1999 dedicado a los surfistas realizado mediante el fundido de varias tomas de vídeo donde se mezclan caballos galopando sobre las olas y surfistas tomando grandes olas y otras superposiciones y fundidos fotográficos.



Figura 8: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=rE1lIdtDs2g>

En este anuncio de 1999 podemos observar cómo aún sin las herramientas de IA actuales, ya se apuntaba hacia una explotación de la espectacularidad de las imágenes para captar la atención del espectador y su curiosidad acerca de “cómo lo han hecho”, etc. La imagen se vuelve en sí misma atractiva, hipnotizante, un objeto de fascinación y de curiosidad, que provocará que hablemos del anuncio, y con ello de la marca Guinness.

Recientemente la marca MARTINI, ha lanzado una campaña en la que trata de dar a conocer el nuevo universo de variedades de Martini, asociando cada uno de sus sabores a distintas sinestesias de forma, movimiento, color, etc. Unbotting Martini, es una campaña llevada a cabo en 2023 en el que todas las imágenes son proporcionadas gracias a la herramienta de IA Midjourney. En el siguiente spot, se explota la variedad Martini Fiero, por ejemplo. Para otras variedades son otros los fondos y colores.



Figura 9: Imagen extraída de :<https://www.youtube.com/watch?v=xZ1GHvCUNnY>

En ambos casos la estrategia persuasiva explota el principio de los atractivos visuales, con la diferencia “estructural” de que el primero trabajaba con imágenes fotográficas y videográficas en blanco y negro, y en esta ocasión, se utiliza un generador de imágenes virtuales para asociar a la Marca con una más amplia gama de colores, sabores y sensaciones.

Una vez más, la innovación atañe al procedimiento productivo, pero no a la estrategia persuasiva, por lo que nos inclinamos a diagnosticar que también en este caso la campaña ejemplifica una REPRODUCCIÓN de las estrategias ya conocidas y no una innovación de estas.

Así podríamos seguir analizando una u otra campaña hasta encontrar campañas que en vez de reproducir el mismo tipo de estrategias, supongan una innovación de estas, es decir, un contraejemplo.

4.2.2 La campaña de Coca-Cola Create Real Magic

Creemos haber encontrado un ejemplo de innovación en la campaña de Coca Cola Create Real Magic por las razones que vamos a exponer.

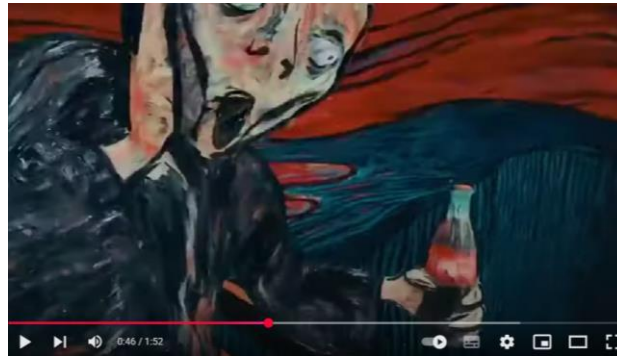


Figura 10: Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>

La campaña, realizada íntegramente con aplicaciones de IA, explota por una parte la misma estrategia de los “atractivos visuales” que ya hemos analizado al revisar la campaña SURFER de Guinness o la de Unbottled Martini, pero llevándola a un nuevo nivel de espectacularidad. Los personajes de las obras de Arte más famosas del mundo interactúan con objetos reales y con los espectadores de un Museo Virtual en el que los estudiantes de Bellas Artes o aficionados a la pintura están haciendo bocetos y copias sentados frente a una u otra obra que recobra animación pudiendo entrar y salir de los cuadros. (En la foto, el personaje de El Grito, del pintor noruego Edward Munch, coge una botella de Coca-Cola con su mano que alguien ha lanzado a su interior).

La fascinación que este relato audiovisual despierta lleva este mismo principio de los “atractivos visuales” a un nuevo nivel de calidad, sin embargo, desde el punto de vista funcional, la estrategia persuasiva sería la misma.

Ahora bien, en esta campaña hay algo más que realmente podemos considerar novedoso: Coca-Cola habilita simultáneamente un concurso para que sean los espectadores los que remitan a la marca sus propias ideas y fantasías creativas, y se

implican con la marca dedicando tiempo a llevar a cabo la creación de diseños para la campaña; por otra parte, Coca-Cola agradece esto recompensando a los autores galardonados o seleccionados, con la exposición de sus diseños en las vallas publicitarias ahora “tridimensionales” (primeras vallas del mundo 3D) que esta marca ocupa desde 1920 en Time Square, de Nueva York, es decir, convierte a los usuarios y consumidores en los “creativos” de una secuela de su campaña y además los expone en un formato completamente nuevo: vallas móviles 3D.

5-CONCLUSIÓN GENERAL

Nos proponíamos al inicio de este trabajo aportar dos formas de evaluar el posible impacto de las aplicaciones de IA en las diferentes tareas que llevan a cabo los profesionales de la Publicidad. Para ello, hemos puesto a prueba dos diferentes análisis y dos diferentes procedimientos.

El primero de ellos consistía en aprovechar el sesgo de probabilidad intrínseco al algoritmo de búsqueda del ChatGPT y pedir que nos recomendara aplicaciones de IA para la realización de distintas tareas: desde la dirección de empresas y campañas publicitarias, pasando por la planificación de medios, control de audiencias, y llegando a tareas creativas más especializadas: generar nombres y logotipos, contenidos y slogans, narraciones, guiones y storyboards, actores y modelos virtuales, voces y doblaje, y generación de fondos, paisajes y escenarios para spots televisivos.

Descubrimos entonces, mediante el análisis de las 11 listas propuestas por el Chat GPT, que no había aplicaciones capaces de integrar en una misma estrategia los niveles altos e intermedios de dirección con las tareas más creativas y especializadas. Y tuvimos la oportunidad de explicar que ello probablemente se debía a que las aplicaciones de IA dedicadas a las tareas de producción audiovisual y de copy, no estaban realmente concebidas para un uso específicamente “publicitario”, sino para un uso más bien recreativo, artístico o si se prefiere, para un uso más general.

Nuestra valoración final sobre el impacto que estas aplicaciones podrían tener en la profesión era ambivalente pues si bien había aplicaciones para todas las tareas testadas, siempre se necesitará de profesionales capaces de articular en la práctica esos dos

niveles =dirección general y creatividad) para poder tener un enfoque estratégico más unitario e integral.

En la segunda parte, hemos puesto a prueba un método comparativo entre campañas realizadas con aplicaciones de IA y campañas convencionales, para poder evaluar si el simple recurso a estas aplicaciones supone una innovación de las estrategias persuasivas

clásicas, o si, por el contrario, las nuevas herramientas basadas en IA se usan para explotar el mismo repertorio de estrategias persuasivas que ya conocemos en el sector publicitario.

Advertimos entonces que nos conformaríamos con ilustrar mediante 6 ejemplos nuestro

procedimiento, lo que no nos permitía sacar conclusiones generales, pues se trata de una muestra de conveniencia, y de una aproximación preliminar o exploratoria. Eso sí, este ejercicio de análisis nos permitiría apreciar, mediante varios ejemplos que apuntan a una u otra dirección, que el método comparativo permite discriminar casos o campañas que implican una Reproducción del repertorio y casos que efectivamente pueden suponer una innovación, una nueva variante o estrategia persuasiva hasta ahora poco o nada explorada.

La impresión general que obtenemos de estas dos aproximaciones es que el uso de estas herramientas no necesariamente una renovación cualitativa de las estrategias persuasivas y, por tanto, no suponen una revolución en las fórmulas que empleamos para atraer nuevos clientes o fidelizarlos, etc. Tal posibilidad de innovación, no depende directamente del diseño de las aplicaciones actualmente usadas, pues como hemos descubierto en el primer análisis tales aplicaciones no parecen articular bien la creatividad con las orientaciones específicamente publicitarias, sino del uso que a título

individual puedan hacer los “profesionales” que hoy las emplean de cara a unos objetivos u otros y de cuál sea su particular conocimiento, empatía e interpretación de la sociedad, de sus retos, sus condiciones, sus deseos y sus necesidades. El publicista de hoy y de mañana, podrá manejar o no estas nuevas herramientas, pero ello no garantizará el éxito o acierto de sus campañas, pues ello no depende de las herramientas en sí, sino del sabio, selectivo y discreto uso “de las estrategias persuasivas que subyacen a las mismas.

6-BIBLIOGRAFÍA

Andreu, A. (2023, julio 28). Historia de los asistentes virtuales como Alexa, Siri y Google, y el principio del fin ante el auge de la IA tipo ChatGPT. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.20minutos.es/android/historia-siri-alexa-otros-asistentes-futuro-chatgpt-1237612>

Bécares, B. (2023, enero 19). Una gran marca ha hecho una campaña publicitaria con inteligencia artificial: ya es capaz de sustituir al personal creativo. *Genbeta*. <https://www.genbeta.com/actualidad/este-resultado-proceso-primera-campana-publicidad-hecha-ia-midjourney-sustituye-trabajos-creativos>

Bordeu Soto, F. C. (2024). *La inteligencia artificial en el futuro de la publicidad. Evaluando su impacto en la producción de spots publicitarios*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <http://hdl.handle.net/10609/150304>

Criado, M. Á. (2024, octubre 8). Premio Nobel de Física 2024 a John Hopfield y Geoffrey Hinton por poner las bases de la inteligencia artificial. *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2024-10-08/premio-nobel-de-fisica.html>

Digital Group. (2023, septiembre 29). El nuevo rol de la IA en publicidad programática. <https://blog.digitalgroup.com/inteligencia-artificial-en-la-publicidad-programatica>

Dubreil, J. (2024, abril 17). La IA resucita la voz de Dalí en el Museo Dalí de Florida. *ArtMajeur*. <https://www.artmajeur.com/es/magazine/2-noticias-de-arte/la-ia-resucita-la-voz-de-dali-en-el-museo-dali-de-florida/335281>

España-Moda-Opinion. (2024, febrero 21). Coach empareja a la influencer virtual con celebridades. *America Retail*. <https://america-retail.com/secciones/marketing/coach-empareja-a-la-influencer-virtual-con-celebridades/>

Fajardo de Andara, C. (2021). Marvin Lee Minsky: Pionero en la investigación de la inteligencia artificial (1927–2016). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8241212.pdf>

Fernández, L. (2025, marzo 17). De 'El Turco' a ChatGPT: La evolución de la inteligencia artificial, en 'Las Ondas a la Red'. *Radio Bilbao – Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/euskadi/2025/03/17/de-el-turco-a-chatgpt-la-evolucion-de-la-inteligencia-artificial-en-las-ondas-a-la-red-radio-bilbao/>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2), 10.

Gallent-Torres, C., Zapata-González, A., & Ortego-Hernando, J. L. (2023). El impacto de la inteligencia artificial generativa en la educación superior: una mirada desde la ética y la integridad académica. *ALIVIAR. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 29(2), 1-21.

González, H. (2024). Definición de inteligencia artificial según autores. https://herschelgonzalez.com/definicion-de-inteligencia-artificial-segun-autores/?utm_source=

Good4Good. (2024). Frank Rosenblatt: Pionero de la IA. <https://good4good.es/frank-rosenblatt-pionero-de-la-ia/>

Hinojosa-Becerra, M., Marín-Gutiérrez, I., & Maldonado-Espinosa, M. (2024). Capítulo 6. Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (23), 117–139.

International Organization for Standardization. (s. f.). ¿Qué es la inteligencia artificial? <https://www.iso.org/es/inteligencia-artificial/que-es-ia>

Jiménez, B. (2023, marzo 14). Así es la campaña de Martini creada con inteligencia artificial. *MarketingDirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/martini-lanza-campana-inteligencia-artificial>

Johnson, L., & O'Reilly, L. (2024, mayo 15). Cómo usan la IA generativa 12 marcas en sus campañas publicitarias: desde dar vida a Salvador Dalí hasta ayudar a mascotas a ser adoptadas. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/como-usan-ia-generativa-12-marcas-campanas-publicitarias-dar-vida-salvador-dali-ayudar-mascotas-ser-adoptadas-1384950>

Laguna-García, M., Núñez-Casado, M. Á., Martín-García, A., & Martín-García, N. C. (2025). Capítulo 13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad:

perfil de usuario y motivaciones. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (36), 237–253.

La Redacción. (2021). Con mucho acento. *Spain Audiovisual Hub*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/panorama/publicidad/con-mucho-acento>

La Redacción. (2023, enero 12). Martini va de la mano con la inteligencia artificial en su última campaña. *Periódico Publicidad*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/campanas/martini-va-de-la-mano-con-la-inteligencia-artificial-en-su-ultima-campana/20230112102442081885.html>

Llanos Martínez, H. (2021, noviembre 3). El anuncio galardonado por ser visto 614 millones de veces. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-11-03/el-anuncio-galardonado-por-ser-visto-614-millones-de-veces.html>

Meza, J. G. C., Rosado, I. S. M., Zambrano, M. L. V., & Zambrano, J. Y. P. (2024). Investigación universitaria con inteligencia artificial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 817–830.

Midjourney. (s. f.). Midjourney. <https://www.midjourney.com/home>

Multiconversion. (2019). Marketing con filtros de Instagram: Cómo crear y utilizar filtros para tu marca. <https://multiconversion.com/marketing-con-filtros-de-instagram/>

OpenAI. (s. f.). ChatGPT: Precios. <https://openai.com/chatgpt/pricing/>

Paniagua, E. (2023). Breve historia de la inteligencia artificial. *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-de-la-inteligencia-artificial_19310

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *El Profesional de la información*, 1–12.

Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. (2023). El impacto económico de la inteligencia artificial y la automatización en el mercado laboral. *Revista Científica Kosmos*, 2(1), 51–63. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n1.2023.44>

Programa Publicidad. (2023, marzo 14). Manuel Arroyo, CMO global de Coca-Cola: Coca-Cola ha sido la primera en experimentar con IA en el proceso creativo, integrando la potencia de GPT-4 y DALL-E. <https://www.programapublicidad.com/manuel-arroyo-cmo-global-de-coca-cola-coca-cola-ha-sido-la-primera-en-experimentar-con-ia-en-el-proceso-creativo-integrando-la-potencia-de-gpt4-y-dall-e/>

PRODU. (2023, marzo 21). Create Real Magic: la primera aplicación de IA de Coca-Cola para dar rienda suelta a la creatividad de sus consumidores. <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/create-real-magic-la-primera-aplicacion-de-ia-de-coca-cola-para-dar-rienda-suelta-a-la-creatividad-de-sus-consumidores/>

Real Academia Española. (s. f.). Inteligencia. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/inteligencia?m=form#2DxmhCT>

Reyero, R. (2023). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. *Hayas Marketing*. <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

Roastbrief. (2024, febrero). Find Your Courage: El nuevo anuncio de Coach. <https://roastbrief.com.mx/2024/02/find-your-courage-el-nuevo-anuncio-de-coach/>

Rolandi, F. (2022). Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea.

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

ANEXO -1

CÓDIGOS Y NOMBRES DE LAS APLICACIONES CON SUS DESCRIPTORES SEGÚN CAMPO DE ACTIVIDAD Y NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN

CAMPO DE ACTIVIDAD 1 (GESTIÓN EMPRESAS PUBLICITARIAS). N=6 aplicaciones

CÓD: 1	NOMBRE Y DESCRIPTOR
1.1.	Hootsuite Insights: Utiliza IA para analizar el rendimiento de campañas en redes sociales, conocer mejor a la audiencia y optimizar estrategias de contenido.
1.2.	Adext AI: Es una plataforma que emplea inteligencia artificial para gestionar y optimizar campañas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads, ayudando a mejorar el ROI mediante aprendizaje automático.
1.3	MAIbert AI: Una plataforma de automatización de marketing que usa IA para gestionar campañas digitales, optimizando la inversión en medios y personalizando las experiencias de los usuarios.
1.4	Pattern89: Utiliza IA para predecir qué creatividades y anuncios tendrán mayor rendimiento, ayudando a los equipos creativos a tomar decisiones informadas.
1.5	Adzooma: Ofrece automatización y optimización para campañas en Google, Facebook y Microsoft Ads, usando IA para ajustar presupuestos y segmentación en tiempo real.
1.6.	Crimson Hexagon (ahora parte de Brandwatch): Proporciona análisis de sentimientos y tendencias en redes sociales, ayudando a las agencias a entender mejor a su audiencia y ajustar campañas.

CAMPO DE ACTIVIDAD 2 (GESTIÓN DE MARKETING) N=8 aplicaciones

CÓDIGO 2	NOMBRE Y DESCRIPTOR
2.1.	HubSpot Funciones: Automatización del marketing, segmentación de audiencia, personalización de contenido, análisis predictivo y generación de leads. Beneficio: Mejora la eficiencia en campañas y permite ofrecer experiencias altamente personalizadas.
2.2.	Salesforce Einstein Funciones: Predicción de comportamiento del cliente, automatización de tareas, recomendaciones personalizadas y análisis de datos en tiempo real. Beneficio: Facilita decisiones más informadas y acciones proactivas para mejorar la conversión.
2.3.	Marketo (Adobe) Funciones: Automatización del marketing, scoring de leads, personalización y análisis de campañas. Beneficio: Optimiza la gestión de campañas y aumenta las tasas de conversión mediante insights accionables.
2.4.	Drift y Intercom Funciones: Chatbots y asistentes virtuales para atención al cliente, generación de leads y cualificación automática. Beneficio: Mejora la atención en tiempo real y reduce la carga de trabajo del equipo de ventas y soporte.
2.5.	Persado Funciones: Generación de contenido emocionalmente persuasivo mediante IA, optimización de mensajes y líneas de asunto. Beneficio: Incrementa las tasas de apertura y clics en campañas de email marketing.
2.6.	Crimson Hexagon / Brandwatch Funciones: Análisis de sentimientos, monitoreo de redes sociales y tendencias del mercado. Beneficio: Permite entender la percepción de la marca y ajustar estrategias en consecuencia.
2.7.	Adext AI Funciones: Optimización automática de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Beneficio: Maximizan el retorno sobre inversión (ROI) mediante ajustes en tiempo real.
2.8.	Yotpo Funciones: Recopilación y análisis de reseñas y opiniones de clientes, personalización de contenido y marketing de influencia. Beneficio: Aumenta la confianza en la marca y la conversión social.

CAMPO DE ACTIVIDAD 3 (RELACIONES PÚBLICAS) N=6 aplicaciones

CÓDIGO 3	NOMBRE Y DESCRIPTOR
3.1.	Cision: Utiliza IA para monitorear medios, gestionar relaciones con los medios y analizar la cobertura de prensa. Es muy popular en relaciones públicas y comunicación
3.2.	Meltwater: Ofrece monitoreo de medios, análisis de datos y gestión de relaciones públicas con capacidades de inteligencia artificial para identificar tendencias y oportunidades.
3.3.	Brandwatch: Es una plataforma de escucha social que usa IA para analizar menciones en redes sociales, entender la percepción de la marca y gestionar la reputación en línea.
3.4	Prowly: Aunque es más una plataforma de gestión de relaciones con los medios, integra funciones automatizadas para facilitar la creación y distribución de comunicados de prensa.
3.5	BuzzSumo: Utiliza IA para analizar contenido viral, influenciadores y tendencias, ayudando a planificar campañas de comunicación efectivas.
3.6.	CoverageBook: Automatiza la creación de informes de cobertura mediática, facilitando la presentación de resultados a clientes o equipos internos.

PRIMER NIVEL DE ESPECIALIZACION (E)

ESPECIALIDAD E.1 (PLAN DE MEDIOS) N= 7 aplicaciones

CÓDIGO E1	NOMBRE Y DESCRIPTOR
E1-1	Adext AI: Utiliza machine learning para optimizar automáticamente las campañas publicitarias en diferentes plataformas, ayudando a definir el mejor plan de medios basado en datos históricos y en tiempo real.
E1-2	Albert: Es una plataforma de IA que automatiza la gestión de campañas digitales, incluyendo la planificación de medios, optimización y análisis, permitiendo una estrategia más eficiente y basada en datos.
E1-3	Pattern89: Analiza y optimiza campañas publicitarias en plataformas como Facebook y Google, recomendando ajustes en el plan de medios para mejorar el rendimiento.
E1-4	Adext AI: Además de optimización en tiempo real, ayuda a definir qué canales y audiencias priorizar en el plan de medios, ajustándose a los objetivos de la campaña.
E1-5	Amplero: Plataforma que combina IA y automatización para crear, gestionar y ajustar campañas multicanal, ayudando en la planificación del medio óptimo para cada audiencia.
E1-6	IBM Watson Advertising: Ofrece soluciones de IA para análisis de datos y planificación de medios, ayudando a identificar las mejores oportunidades y canales para alcanzar a la audiencia objetivo.
E1-7	Cortex: Utiliza IA para analizar datos históricos y predecir el rendimiento de diferentes canales y contenidos, facilitando la creación de planes de medios más efectivos.

ESPECIALIDAD E2 (MEDICIÓN DE IMPACTOS Y CONTROL DE AUDIENCIAS)
N=8 app.

CÓD.: E2	NOMBRE Y DESCRIPTOR
E2-1	Google Analytics y Google Ads: Utilizan IA para analizar el comportamiento de los usuarios, segmentar audiencias, y medir el rendimiento de campañas publicitarias en línea.
E2-2	Facebook Ads Manager y Meta Business Suite: Incorporan IA para optimizar la segmentación de audiencias, predecir el rendimiento de anuncios y medir el impacto en diferentes segmentos.
E2-3	HubSpot: Ofrece herramientas de automatización y análisis impulsadas por IA para medir el impacto de campañas en múltiples canales y mejorar la precisión en la segmentación.
E2-4	Sprout Social y Hootsuite Insights: Utilizan IA para analizar menciones, sentimientos y engagement en redes sociales, ayudando a medir la percepción y alcance de las campañas.
E2-5	Crimson Hexagon y Brandwatch: Plataformas de análisis de datos sociales que usan IA para evaluar la percepción pública, tendencias y el impacto de la marca tras campañas específicas.
E2-6	Adext AI: Una plataforma que automatiza y optimiza campañas publicitarias digitales mediante IA, además de proporcionar métricas precisas sobre el rendimiento y la audiencia.
E2-7	C3 Metrics: Herramienta especializada en medición de attribution (atribución de conversiones) multicanal, ayudando a entender qué canales y campañas generan mayor impacto.
E2-8	Quantcast: Usa IA para medir audiencias en tiempo real, proporcionando datos demográficos, intereses y comportamiento para campañas publicitarias.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN CREATIVA EC-1 (Naming y logotipos) N= 6 aplicaciones

CÓDIGO	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-1	
EC-1.1	Namify: Función: Genera nombres de marca creativos y disponibles en dominios. Características: Incluye opciones de logotipos y paletas de colores para complementar el nombre.
EC-1.2	Looka: Función: Diseña logotipos con inteligencia artificial. Características: Permite crear logotipos personalizados y también sugiere nombres de marca relacionados.
EC-1.3	Zyro Business Name Generator: Función: Genera nombres de marcas y dominios disponibles automáticamente. Características: Fácil de usar y rápido para obtener ideas de nombres.
EC-1.4	Hatchful de Shopify: Función: Creador de logotipos con plantillas personalizables. Características: Incluye sugerencias de nombres y diseños de logotipos para diferentes sectores.
EC- 1.5	Brandmark.io: Función: Generador de logotipos mediante IA. Características: Crea logotipos únicos y también puede sugerir nombres relacionados con la marca.
EC-1.6	Namelix: Función: Genera nombres de marca cortos y creativos. Características: Ofrece opciones con diferentes estilos y verifica la disponibilidad de dominios

ESPECIALIDAD CREATIVA EC -2 (Contenidos y slogans publicitarios) N=6 app.

CÓD: EC-2	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-2.1	Jasper (antes Jarvis) Descripción: Plataforma de IA que ayuda a crear textos para blogs, anuncios, redes sociales y slogans publicitarios de manera rápida y creativa. Uso principal: Generación de contenido de marketing y publicidad.
EC-2.2	Copy.ai Descripción: Herramienta de IA diseñada para crear textos publicitarios, slogans, correos electrónicos y contenido para redes sociales. Uso principal: Generación de ideas y textos promocionales.
EC-2.3	Writesonic Descripción: Plataforma que ofrece generación automática de contenido para anuncios, slogans y otros textos creativos. Uso principal: Creación de anuncios y slogans publicitarios.
EC-2.4	Anyword Descripción: IA especializada en crear textos publicitarios optimizados y slogans con enfoque en rendimiento y conversión. Uso principal: Generar copys que conviertan y slogans efectivos para campañas.
EC-2.5	Phrasee Descripción: Enfocada en optimizar mensajes de marketing por correo electrónico y anuncios en línea, generando textos persuasivos y slogans. Uso principal: Marketing por email y publicidad en línea.
EC-2.6	Canva (con funciones de IA) Descripción: Aunque es más conocido por diseño gráfico, Canva integra funciones de IA para generar textos creativos y slogans en sus plantillas. Uso principal: Diseño visual y generación de textos para contenidos visuales.

ESPECIALIDAD CREATIVA EC-3 (GUIONES Y STORYBOARDS) N= 8
aplicaciones

CÓD: EC-3	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-3.1	ScriptAI Función: Generación automática de guiones a partir de ideas o conceptos básicos. Uso: Ideal para crear borradores rápidos y obtener inspiración.
EC-3.2	Storyboard That Función: Creación de storyboards visuales mediante plantillas y herramientas intuitivas. Uso: Permite diseñar secuencias visuales fácilmente, aunque no es completamente automatizado con IA.
EC-3.3	Runway ML Función: Generación de contenido visual y edición de videos con IA. Uso: Puede ayudar a crear visuales preliminares para storyboards y videos.
EC-3.4	Synthesia Función: Creación de videos con avatares generados por IA a partir de guiones escritos. Uso: Útil para producir anuncios con presentadores virtuales.
EC-3.5	Plotagon Función: Creación de videos animados a partir de guiones escritos. Uso: Para visualizar ideas y presentar storyboards en formato animado.
EC-3.6	DeepStory Función: Generación de guiones narrativos mediante IA. Uso: Para crear historias y diálogos para anuncios.
EC-3.7	Lumen5 Función: Transformar textos en videos con elementos visuales y música. Uso: Para convertir guiones en videos promocionales rápidamente..
EC-3.8	Canva (con funciones de IA) Función: Diseño de storyboards y contenido visual con plantillas y herramientas automáticas. Uso: Para crear visuales atractivos y estructurar ideas

ESPECIALIZACIÓN CREATIVA EC-4 (MODELOS Y ACTORES VIRTUALES PARA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICITARIAS) N=7 aplicaciones

CÓD: EC-4	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-4.1	Unreal Engine Es una plataforma de desarrollo en tiempo real que permite crear entornos virtuales y personajes digitales altamente realistas. Se utiliza mucho en la producción de contenidos audiovisuales, publicidad y realidad virtual.
EC-4.2	MetaHuman Creator Desarrollado por Epic Games (los creadores de Unreal Engine), permite crear personajes humanos digitales con gran nivel de detalle y realismo, que pueden ser utilizados en producciones virtuales.
EC-4.3	Character Creator De Reallusion, es una herramienta para crear personajes 3D personalizables que pueden integrarse en diferentes plataformas para animación y producción audiovisual.
EC-4.4	Daz 3D Ofrece una amplia biblioteca de modelos 3D y herramientas para crear personajes realistas para diversas aplicaciones, incluyendo publicidad y animación.
EC-4.5	Blender Es un software gratuito y de código abierto que permite modelar, animar y renderizar personajes y escenas virtuales, ideal para proyectos a medida.
EC-4.6	Reallusion iClone Facilita la creación de personajes y animaciones en tiempo real, muy útil en la producción de contenido publicitario y audiovisual.
EC-4.7	Deepfake y AI-based tools (como Synthesia, Replika, Hour One) Estas plataformas utilizan inteligencia artificial para crear personajes virtuales y avatares que pueden hablar y actuar en videos, ideales para anuncios y contenidos interactivos.

ESPECIALIDAD CREATIVA EC-5 (VOCES Y DOBLAJE) N= 7 aplicaciones

CÓD. EC-5	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-5.1	Descript (Overdub): Permite crear voces sintéticas personalizadas basadas en grabaciones existentes, facilitando la edición de audio y la generación de voces para doblaje o correcciones sin necesidad de volver a grabar.
EC-5.2	Resemble AI : Ofrece la generación de voces realistas y personalizables mediante IA. Puede clonar voces existentes y crear nuevas voces para diferentes personajes o efectos en producciones audiovisuales.
EC-5.3	Vocaloid: Aunque inicialmente enfocado en música, Vocaloid permite la creación de voces sintéticas para distintos usos, incluyendo doblaje y efectos vocales en producciones audiovisuales.
EC-5.4	Sonantic: Especializada en crear voces narrativas emocionalmente expresivas para cine, videojuegos y publicidad, permitiendo a los creadores generar diálogos de manera rápida y realista.
EC-5.5	Synthesia: Aunque más enfocado en la generación de videos con avatares digitales y voces sintéticas, puede ser útil en producciones que requieran presentaciones o contenido audiovisual automatizado.
EC-5.6	Eleven Labs: Ofrece generación de voces con alto grado de realismo, permitiendo a los usuarios crear narraciones, diálogos y doblajes con voces personalizadas y expresivas.
EC-5.7	Papagayo: Es una herramienta que ayuda en el sincronizado de labios (lip sync), complementando las voces generadas por IA para mejorar la coherencia visual en doblaje.

ESPECIALIDAD CREATIVA EC-6 (FONDOS, PAISAJES Y ESCENARIOS PARA SPOTS PUBLICITARIOS) N=5 aplicaciones.

CÓD: EC-6	NOMBRE Y DESCRIPTOR
EC-6.1	Midjourney: Una IA de generación de imágenes a partir de texto que permite crear paisajes y escenarios muy detallados y artísticos. Puedes describir el fondo que quieres y obtener múltiples opciones para escoger.
EC-6.2	DALL·E 2 (de OpenAI): Permite crear imágenes a partir de instrucciones textuales, ideal para diseñar fondos específicos y escenarios personalizados para anuncios.
EC-6.3	Stable Diffusion: Otra IA de generación de imágenes que puedes usar para crear fondos de alta calidad. Hay diversas plataformas que lo integran, como DreamStudio o versiones integradas en aplicaciones de edición.
EC-6.4	Runway ML: Ofrece herramientas de generación de imágenes y video con IA, útiles para crear fondos y escenarios para producciones audiovisuales.
EC-6.5	Artbreeder: Permite combinar y modificar imágenes para crear paisajes y escenarios únicos, con un enfoque en la creatividad y personalización.