

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Publicidad, creatividad e IA. Estudio comparativo de las
propuestas creativas de diferentes IA generativas ante un
mismo briefing publicitario.**

Trabajo de disertación

SARA MELENDRE GÜEMES

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el uso de inteligencias artificiales generativas en el contexto publicitario, evaluando su capacidad para generar propuestas creativas a partir de un mismo briefing. La investigación se centra en cuatro herramientas: ChatGPT, DeepSeek, Claude y Gemini. Con ese fin, se diseñó un briefing publicitario ficticio sobre el rebranding de la marca Nenuco y se comparó la respuesta de cada IA mediante criterios como creatividad, adecuación estratégica, viabilidad y diferenciación. La metodología empleada es de carácter cualitativo y analítico, basada en revisión documental y análisis comparativo. Los resultados muestran que, aunque todas las IAs ofrecen soluciones estructuradas, existen diferencias sustanciales en profundidad creativa, enfoque narrativo e innovación. Se concluye que estas herramientas, especialmente DeepSeek y Claude, pueden complementar eficazmente el trabajo de los profesionales creativos cuando se integran con criterio, ética y supervisión humana.

Palabras clave: inteligencia artificial, publicidad, creatividad, rebranding, briefing.

ABSTRACT / KEYWORDS:

This Final Degree Project analyzes the use of generative artificial intelligence tools in the field of advertising, evaluating their ability to generate creative proposals based on a common briefing. The study focuses on four tools: ChatGPT, DeepSeek, Claude, and Gemini. A fictional advertising briefing is developed for the rebranding of the Nenuco brand, and the responses from each AI are compared based on criteria such as creativity, strategic alignment, feasibility, and differentiation. The methodology is qualitative and analytical, grounded in documentary review and comparative analysis. Results show that while all tools produce structured responses, there are significant differences in creative depth, narrative approach, and innovation. It is concluded that these tools—especially DeepSeek and Claude—can effectively complement the work of creative professionals when integrated with ethical oversight and strategic intent.

Keywords: generative artificial intelligence, advertising, creativity, rebranding, briefing.

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación de la elección	7
1.2. Contexto de la inteligencia artificial en la publicidad	8
1.3. Importancia de las IA generativas como herramientas creativas	9
1.4. Objetivos del trabajo	10
1.5. Metodología utilizada	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ¿Qué son las inteligencias artificiales generativas?	12
2.2. Desafíos éticos y limitaciones en el uso de IA generativas	13
2.3. Introducción a las herramientas seleccionadas.	15
• ChatGPT	17
• DeepSeek	20
• Claude	23
• Gemini	25
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Diseño del experimento	29
• Elaboración del briefing publicitario	29
• Criterios para evaluar las soluciones propuestas por las IA	30
4. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS	31
4.1. Presentación del briefing publicitario utilizado en el estudio	31
4.2. Resultados de ChatGPT	34
4.3. Resultados de DeepSeek	35
4.4. Resultados de Claude	37

4.5.	Resultados de Gemini	39
5.	ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS IA GENERATIVAS	40
5.1.	Similitudes en las soluciones propuestas	40
5.2.	Diferencias en enfoques creativos y profundidad de las respuestas	41
5.3.	Evaluación de la efectividad	42
5.4.	¿Qué herramienta se ajusta mejor a las necesidades de una agencia creativa?	43
6.	RETOS Y OPORTUNIDADES DEL USO DE IA GENERATIVAS EN PUBLICIDAD	43
6.1.	Retos en la adopción de estas herramientas por parte de agencias y marcas	43
6.2.	Posibilidades futuras: ¿sustitución o complemento a los creativos humanos?	44
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
7.1.	Resumen de los hallazgos clave	46
7.2.	Recomendaciones para marcas y agencias	47
7.3.	Perspectivas futuras de investigación sobre IA generativas en publicidad	47
8.	BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, he podido observar cómo la tecnología, y en particular la inteligencia artificial generativa, está transformando el panorama creativo y la forma de comunicar en el ámbito publicitario. Este tema resulta especialmente actual y relevante, ya que herramientas como ChatGPT, DeepSeek, Claude y Gemini emergen como innovadoras soluciones que optimizan procesos creativos, permiten generar contenido de forma ágil y proporcionan nuevas posibilidades en la elaboración de campañas publicitarias. La incorporación de estas tecnologías no solo facilita una respuesta más eficiente a las demandas del mercado, sino que también abre la puerta a una amplia gama de oportunidades para la experimentación y la innovación dentro del sector.

El interés por este tema surgió, en gran medida, a partir de mi experiencia personal durante la carrera, donde he notado una notable falta de formación específica sobre el uso de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario. A menudo, se transmite cierto recelo y hasta miedo hacia estas herramientas, lo que limita la exploración de su potencial y la integración de soluciones tecnológicas en los proyectos académicos. Esta carencia formativa me impulsó a profundizar en el tema por cuenta propia, con el objetivo de comprender a fondo las aplicaciones, beneficios y limitaciones de la IA generativa, y así prepararme para enfrentar un mercado laboral que demanda cada vez más competencias en innovación digital.

Además, la transformación digital en la que vivimos y la creciente competitividad en el sector publicitario han subrayado la importancia de dominar estas tecnologías. Comprender cómo funcionan y cómo se pueden integrar en los procesos creativos es una habilidad que considero esencial para mi futuro profesional. Por ello, he decidido centrar mi Trabajo de Fin de Grado en el análisis de las soluciones propuestas por diversas herramientas de inteligencia artificial generativa, convencida de que este conocimiento me proporcionará una ventaja competitiva en el mundo laboral, permitiéndome estar a la vanguardia en un entorno en constante evolución.

Otro aspecto que ha motivado mi elección es la necesidad de desmitificar el uso de la IA en la publicidad. Con frecuencia se generan percepciones negativas y temores infundados sobre la posibilidad de que estas herramientas sustituyan al trabajo humano, deshumanizando los procesos creativos y limitando la originalidad. Mi experiencia me ha demostrado que, si bien existen desafíos éticos y técnicos en su implementación, la inteligencia artificial generativa puede actuar como un complemento poderoso para potenciar la creatividad. Al automatizar tareas repetitivas, estas herramientas permiten que los creativos se enfoquen en aspectos estratégicos y conceptuales, logrando campañas publicitarias más efectivas y relevantes.

En este contexto, mi TFG ha pretendido analizar en profundidad las soluciones que ofrecen diferentes herramientas de inteligencia artificial generativa a partir de un mismo briefing publicitario. Este enfoque comparativo me ha permitido evaluar la eficacia, creatividad y aplicabilidad de cada herramienta, determinando cuáles se adaptan mejor a las necesidades del sector publicitario. Asimismo, este estudio busca contribuir al debate académico y profesional sobre el papel de la IA en la publicidad, proporcionando evidencia empírica y un análisis crítico que ayude a superar los prejuicios existentes y fomente una adopción más consciente y ética de estas tecnologías.

En definitiva, este TFG es el resultado de una profunda convicción personal y profesional de que el futuro de la publicidad pasa por la integración inteligente de la tecnología. La exploración de las capacidades y desafíos de las IA generativas no solo enriquece mi formación académica, sino que también me prepara para enfrentar los retos de un mercado cada vez más digitalizado y exigente. Este trabajo representa, por tanto, una contribución a la comprensión y adopción responsable de la inteligencia artificial en la creación de contenido y un paso fundamental en mi desarrollo profesional en el sector publicitario.

1.1. Justificación de la elección

El uso de inteligencia artificial generativa en publicidad y marketing ha demostrado ser una tendencia creciente, con un impacto significativo en la automatización de tareas creativas, personalización de contenido y optimización de estrategias publicitarias. Según un estudio realizado a profesionales de marketing, comunicación y publicidad en España, más del 66% de los profesionales del sector en España consideran la IA como una oportunidad clave para mejorar sus procesos, mientras que un 74% destaca la importancia de la transparencia en su aplicación. (Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe, 2024)

Entre las herramientas más utilizadas, destacan ChatGPT, DeepSeek y Claude, las cuales han sido ampliamente adoptadas por agencias de publicidad y creadores de contenido debido a su capacidad para generar textos, analizar datos y optimizar la creatividad publicitaria. Los motivos específicos de su selección para este trabajo son los siguientes:

ChatGPT (OpenAI): generación de contenido creativo, desarrollo de chatbots conversacionales que fortalecen la marca, automatización de respuestas y engagement, campañas con ia generativa y creación de storytelling.

DeepSeek (DeepSeek AI): análisis de tendencias y comportamiento del consumidor, predicción de estrategias de marketing, segmentación de audiencias y automatización de análisis de rendimiento con sugerencias de mejora en tiempo real.

Claude (Anthropic): destaca por su enfoque en la ética y la transparencia en la generación de contenido más humanizado, personalización de mensajes adaptándose a las marcas, redacción, copy y planificación de estrategias a largo plazo.

Gemini (Google DeepMind): comprende y genera contenido en diversos formatos como texto, código, imágenes y vídeos integrado con otros productos de Google, como su motor de búsqueda.

1.2. Contexto de la inteligencia artificial en la publicidad

En los últimos años podemos observar una transformación significativa que ha revolucionado la manera en que concebimos y ejecutamos las estrategias publicitarias.

Antes, la atención del consumidor se concentraba en un número limitado de medios, como la televisión, la radio, los periódicos o los anuncios en exteriores. Para captar su interés los anunciantes invertían grandes cantidades de dinero en publicidad tradicional, buscando lograr el mayor número de impactos posibles.

Hoy en día la dinámica ha cambiado radicalmente. La atención del consumidor se encuentra dispersa debido a la gran variedad de plataformas digitales, accesibles a cualquier hora del día y desde cualquier dispositivo. Es por eso que las marcas han recurrido a la inteligencia artificial para optimizar su publicidad, permitiéndoles competir en tiempo real por la atención de los usuarios en sitios web y aplicaciones.

Cada día que pasa es más común ver cómo las marcas implementan en sus campañas publicitarias el uso de la realidad aumentada, lo que genera en los usuarios una gran expectativa (Thakkar, Joshi y Kachhela, 2023).

Según Saéz (Onirix, 2024) “la Realidad Aumentada es un tipo de tecnología que nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea(...) el mundo virtual se mezcla con el mundo real, de manera contextualizada, y siempre con el objetivo de comprender mejor todo lo que nos rodea”.

La inteligencia artificial es un campo de la informática que busca desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que tradicionalmente requieren inteligencia humana, como la toma de decisiones, el reconocimiento de patrones y el procesamiento del lenguaje natural. Estos sistemas pueden mejorar su desempeño mediante algoritmos avanzados que les permiten aprender de los datos y adaptarse a nuevas situaciones, lo que los hace cada vez más eficientes en diversos ámbitos (Russell & Norvig, 2020:20).

La IA nos permite analizar la información de las campañas para optimizar con datos y poder generar segmentaciones avanzadas, predecir tendencias y sobre todo analizar el rendimiento en tiempo real para poder personalizar el contenido y aumentar la

relevancia según el historial de navegación, preferencias y comportamiento de los usuarios (Andrade, 2024).

1.3. Importancia de las IA generativas como herramientas creativas

Con la llegada de las inteligencias artificiales generativas en el ámbito publicitario damos paso a un modelo innovador donde la creatividad surge de la sinergia entre humanos y máquinas.

Hemos pasado de una desconfianza inicial hacia un modelo de cooperación estratégica entre los creativos publicitarios y las herramientas de IA generativa. Su capacidad de análisis y optimización de campañas en tiempo real es realmente útil en el sector publicitario, en el que la rapidez y adaptación a las tendencias tienen un papel clave para la efectividad de las campañas.

El uso de estas herramientas asegura una necesidad de supervisión y validez de la creatividad previamente generada por IA, lo que asegura la importancia del factor humano. Esta necesidad según Gema Núñez Ventura (El País, 2025) reafirma el papel irremplazable del criterio creativo humano como filtro de calidad y autenticidad en la comunicación publicitaria.

Herramientas como ChatGPT, DeepSeek, Claude y Gemini pueden analizar patrones de datos y proporcionar sugerencias creativas adaptadas a las necesidades que se requieran, lo que ayuda a los equipos creativos a optimizar su tiempo y desarrollar campañas más innovadoras (Floridi & Chiriatti, 2020). Por ello, la IA no reemplaza el trabajo humano, sino que actúa como un complemento que potencia la creatividad y la eficiencia en el desarrollo de contenido (Berman, 2022).

Otro de los aspectos clave es la capacidad que tienen estas herramientas para personalizar los mensajes publicitarios ajustando el contenido a las preferencias de consumo de su audiencia. Gracias a esto se consigue una mayor segmentación del mercado y la creación de estrategias más efectivas que logran aumentar el engagement y retorno de la inversión (ROI) (Gunkel, 2023).

1.4. Objetivos del trabajo

El presente trabajo tiene como finalidad analizar y comparar cómo diferentes inteligencias artificiales generativas abordan un mismo briefing publicitario, evaluando sus propuestas en términos de comprensión del briefing, adecuación estratégica, creatividad, pertinencia del tono y viabilidad de la ejecución. A través de este estudio se pretende comprender el papel de la IA en la co-creación de contenido y su impacto en el sector publicitario.

El objetivo principal es analizar y comparar las soluciones creativas propuestas por distintas IA generativas a partir de un mismo briefing publicitario, evaluando su utilidad en el ámbito publicitario.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

OE1: Examinar las capacidades de ChatGPT, DeepSeek, Claude y Gemini en la generación de contenido publicitario.

OE2: Comparar las soluciones planteadas en términos de coherencia estratégica y alineación con el briefing.

OE3: Identificar similitudes y diferencias entre las respuestas de cada IA y su potencial aplicación en agencias creativas.

OE4: Evaluar los beneficios y limitaciones de las IA generativas en publicidad, incluyendo retos éticos y técnicos.

OE5: Proporcionar recomendaciones sobre el uso de IA en la co-creación de contenido publicitario.

1.5. Metodología utilizada

Para la realización de este trabajo se ha empleado una metodología de tipo cualitativo y de carácter descriptivo-analítico. Ya que el objetivo principal de estudio es el análisis y desarrollo de un briefing publicitario, se ha optado por una investigación que está basada en el análisis documental y la revisión crítica de fuentes secundarias.

El proceso de investigación se ha estructurado en varias fases:

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica y documental, apoyándose en fuentes académicas, documentos profesionales del sector publicitario, informes de tendencias en el sector de la inteligencia artificial, así como páginas web oficiales de empresas pioneras del sector y blogs para analizar las herramientas utilizadas (ChatGPT, DeepSeek, Claude y Gemini).

Posteriormente, se diseñó un briefing publicitario centrado en un supuesto rebranding de la marca de colonias Nenuco.

La fase analítica consistió en la evaluación comparativa de las respuestas proporcionadas por cada IA. Para ello, se establecieron una serie de criterios de evaluación, tales como la comprensión del briefing, la creatividad de la propuesta, la adecuación estratégica, la originalidad, la coherencia general y la viabilidad de la ejecución. Esta comparativa se realizó de forma estructurada para asegurar una valoración equitativa entre las diferentes herramientas de IA.

Asimismo, como complemento a la evaluación técnica, se han integrado entrevistas y declaraciones recogidas de profesionales del sector a través de fuentes secundarias audiovisuales escritos. Finalmente, los resultados obtenidos se interpretaron desde una perspectiva crítica, considerando tanto las capacidades como las limitaciones actuales de las herramientas.

Esta metodología ha permitido ofrecer una visión global y argumentada del papel que pueden desempeñar estas herramientas dentro del entorno profesional de las agencias creativas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué son las inteligencias artificiales generativas?

Primero de todo, es fundamental definir qué es una inteligencia artificial generativa para poder adentrarnos en este trabajo. Actualmente existe una gran cantidad de definiciones dadas por distintos autores y entidades. A continuación, recopilamos las más relevantes:

“Las herramientas de IA generativa son aplicaciones tecnológicas que emplean modelos avanzados de aprendizaje automático para crear contenido nuevo. Esto puede incluir textos, imágenes, vídeos, códigos e incluso música. Estas herramientas analizan datos preexistentes para generar resultados originales que simulan la creatividad humana” (Founderz, 2024).

“La inteligencia artificial generativa (IAG) es un tipo de inteligencia artificial (IA) especializada en la creación de contenidos nuevos, y supone un avance respecto a la IA tradicional, que se han centrado normalmente en la toma de decisiones basadas en entradas específicas” (Crue Universidades Españolas, 2024:4)

IBM (2024) la define como “la inteligencia artificial que puede crear contenidos originales (como texto, imágenes, video, audio o código de software) en respuesta a una instrucción o solicitud de un usuario” (IBM, 2024).

Para comprender mejor cómo funcionan estas herramientas, es necesario conocer los diferentes conceptos técnicos en los que se basan:

- El Aprendizaje Automático o Machine Learning (ML) es una rama de la IA basada en la capacidad de las máquinas para aprender tareas sin haber sido programadas de manera específica. Para ello, utilizan algoritmos que permiten mejorar basándose en la experiencia. (BBVA, 2024)
- El Aprendizaje Profundo o Deep Learning (DL) “es un subconjunto de aprendizaje profundo que utiliza redes neuronales multicapa, llamadas redes neuronales profundas, para simular el complejo poder de toma de decisiones del cerebro humano” (IBM, 2024).

- Los Transformer son un “tipo de arquitectura de red neuronal que utiliza técnicas de aprendizaje profundo y autoatención para manejar secuencias de datos, proporcionando una mejora significativa en tareas como la traducción automática, la generación de texto y la comprensión del lenguaje” (Mollá, 2024).
- El *deepfake* ha sido definido por numerosos autores y empresas como Lisa Institute, Telefónica o National Geographic, como un contenido creado mediante técnicas de IA que permiten falsificar la imagen, voz y los gestos de una persona real, generando así contenido falso que resulta difícil de detectar y esto conlleva riesgos y amenazas para la privacidad y la confianza del público.
- El *prompt* ha sido acuñado por autores como Vilma Nuño o Ivo Fiz, como una instrucción o mensaje que se envía a la IA para que realice una tarea, puede ser texto, audio, vídeo o una imagen. Esta instrucción debe ser formulada de forma correcta para poder obtener resultados con la máxima precisión posible.
- Un sistema multimodal es un enfoque avanzado que tiene la capacidad de integrar y comprender información procedente de fuentes como texto, audio, imágenes o vídeo. Imita la manera en que las personas actúan en su entorno con el fin de lograr una comprensión efectiva. (Civildaily, 2023)

2.2. Desafíos éticos y limitaciones en el uso de IA generativas

El uso de inteligencia artificial (IA) en publicidad abre nuevas posibilidades creativas, pero también implica una serie de responsabilidades. Regular su funcionamiento y aplicación se convierte en una necesidad urgente para garantizar que su desarrollo se alinee con los principios éticos y legales del sector. El objetivo principal de esta regulación es asegurar que la IA respete los derechos fundamentales de los individuos y contribuya así, al bienestar social (Parlamento Europeo, 2025).

Es muy importante que se entienda que estas herramientas no crean contenido de manera autónoma, sino que generan nuevo contenido basado en numerosos datos de libros, imágenes, música o artículos preexistentes. Por lo tanto, surge la cuestión sobre si el contenido generado por IA debería tener derechos de autor. Actualmente, las legislaciones no reconocen a las IA como titulares de derechos de autor, ya que sus creaciones derivan de obras ya existentes. Además, el uso indebido de materiales protegidos puede implicar infracciones legales, lo que representa un riesgo para las

empresas, especialmente en lo relacionado con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa (Parlamento Europeo, 2025).

Otra cuestión legal importante es la falta de claridad sobre la responsabilidad en caso de que el contenido generado por IA cause daños, como difamación, desinformación o publicaciones ofensivas. Por ello, es necesario un marco legal específico que regule el uso de la inteligencia artificial.

En este contexto, el desarrollo de un marco normativo comenzó a tomar forma a nivel europeo. El 21 de abril de 2021 la Comisión Europea presentó la propuesta inicial del Reglamento de Inteligencia Artificial. Posteriormente, el 6 de diciembre de 2022 el Consejo adoptó su posición, seguida por la del Parlamento Europeo el 14 de junio de 2023. Tras un proceso de negociación interinstitucional, el 8 de diciembre de 2023 se alcanzó un acuerdo entre el Consejo y el Parlamento. El texto definitivo fue aprobado por el Parlamento el 13 de marzo de 2024 y ratificado por el Consejo el 21 de mayo del mismo año. Finalmente, el 12 de julio de 2024 el Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea (Parlamento Europeo, 2025).

Este reglamento (UE) 2024/1689 establece un marco jurídico que regula la introducción en el mercado, la implementación y utilización de sistemas de IA, así como de modelos de IA de uso general. Su principal objetivo es aumentar la confianza en la IA, garantizando que esta tecnología respete los derechos fundamentales, los valores democráticos y la seguridad de los ciudadanos de la Unión Europea (Reglamento UE 2024/1689, 2024).

Aunque la IA generativa no se considera de alto riesgo, el reglamento exige que cumpla con ciertos requisitos de transparencia y con la legislación vigente en materia de derechos de autor. Entre las obligaciones destacadas para profesionales del ámbito publicitario, se incluyen:

- Indicar que el contenido ha sido generado por IA.
- Implementar mecanismos para evitar la creación de contenido ilegal.
- Publicar resúmenes sobre los datos protegidos por derechos de autor utilizados en su entrenamiento.

- Etiquetar claramente cualquier contenido generado o modificado mediante IA, como imágenes, audios o videos (incluidas las *deepfakes*), para garantizar su identificación.

El incumplimiento de estas medidas puede derivar en sanciones económicas en función de la gravedad de la infracción. Las empresas que empleen IA en sectores que están regulados, deberán pasar unos controles en base a su transparencia y unas auditorías.

En el caso de España, el 22 de agosto de 2023 se aprobó el Real Decreto 729/2023, por el que se establece el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA) (Boletín Oficial del Estado, 2023).

El pasado 11 de marzo de 2025 el Gobierno de España aprobó el anteproyecto de ley para el Buen Uso y la Gobernanza de la Inteligencia Artificial, incluyendo un régimen sancionador en el caso del uso de la IA de manera perversa, con multas desde los 7,5 hasta los 35 millones de euros o desde el 2% hasta el 7% de la facturación de una empresa, aunque para *pymes* esa cuantía puede ser inferior (HuffPost, 2025).

El control de este cumplimiento lo ejercen organismos como la Agencia Española de Protección de Datos, el Consejo General del Poder Judicial, la Junta Electoral Central y la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA).

Estas medidas vienen motivadas porque el uso de la IA generativa en el ámbito publicitario, especialmente en la creación de imágenes y vídeos hiperrealistas, genera un riesgo de engaño al público si no revelamos claramente la intervención de la IA en el proceso creativo. Esta falta de transparencia puede derivar en una pérdida de confianza del consumidor y perjudicar gravemente nuestra imagen de marca.

2.3. Introducción a las herramientas seleccionadas.

Los orígenes de la IA (1950)

La inteligencia artificial tiene sus orígenes en la década de 1950, cuando los pioneros de la computación comenzaron a explorar la posibilidad de que las máquinas pudieran replicar el pensamiento humano. Este período estuvo caracterizado por avances teóricos y la formulación de los primeros conceptos fundamentales en el campo de la IA.

El Test de Turing (1950)

En 1950, el matemático y criptógrafo británico Alan Turing diseñó un experimento para evaluar si una máquina podía mostrar un comportamiento inteligente similar al de un ser humano. Este experimento, conocido como el Test de Turing, se convirtió en un punto de referencia esencial en la historia de la IA. Turing planteó que, si una máquina lograba engañar a un interlocutor humano haciéndole creer que estaba interactuando con otra persona, se podría considerar que poseía inteligencia.

La Conferencia de Dartmouth (1956)

Esta conferencia surgió como iniciativa de John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon, informáticos estadounidenses que decidieron reunir a las mentes más brillantes de ese momento con el objetivo principal que era la creación de máquinas inteligentes. Esta conferencia dio lugar a la Inteligencia Artificial como rama autónoma de la ciencia (Sandra Peter, 2024).

En el documento original *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence* se declara una afirmación central: “El estudio se llevará a cabo sobre la base de la conjetura de que todo aspecto del aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia puede, en principio, describirse con tanta precisión que una máquina puede ser hecha para simularlo” (McCarthy, 1955: 2).

Podríamos decir que todo lo que conocemos actualmente sobre el aprendizaje automático, redes neuronales y aprendizaje profundo surgió ese verano en New Hampshire.

Durante las décadas de 1960 y 1970 surgieron muchas dudas y debates sobre si era posible que una máquina pudiera llegar a tener pensamientos en los mismos términos que un ser humano.

Fue en la década de 1980 cuando la inteligencia artificial experimentó un cambio de enfoque con la aparición del Machine Learning (ML), el cual permitió a las máquinas aprender a partir de datos en lugar de depender exclusivamente de reglas programadas. Este avance transformó la IA al hacer posible que los sistemas mejoraran su rendimiento sin necesidad de instrucciones explícitas para cada tarea.

Expansión del Machine Learning

El aprendizaje automático introdujo algoritmos que ajustaban sus parámetros en función de los datos de entrada, lo que permitió la automatización y optimización de múltiples procesos. Este nuevo planteamiento marcó un hito en la capacidad de las máquinas para analizar información y tomar decisiones de manera más eficiente.

Principales Algoritmos Desarrollados

Durante este período surgieron modelos fundamentales en la evolución del ML, entre ellos:

- **Árboles de decisión:** Métodos basados en estructuras jerárquicas de reglas que permitían clasificar datos de manera eficiente.
- **Redes neuronales artificiales:** Inspiradas en el funcionamiento del cerebro humano, estas redes permitieron avances en el reconocimiento de patrones y procesamiento de información compleja.

En los años 90 se desarrollaron algoritmos más sofisticados que propiciaron una mayor popularidad de las redes neuronales. Estas redes neuronales están inspiradas en el cerebro humano y se caracterizan por su efectividad en el reconocimiento de patrones y la clasificación de datos.

Si hablamos de IA, 2012 fue un año importante en el que surge el Deep Learning, una subcategoría del Machine Learning que acabamos de mencionar, que utiliza redes neuronales profundas para, así, analizar grandes volúmenes de datos.

Gracias a esta capacidad, el Deep Learning se convirtió en la tecnología dominante para el desarrollo de la IA que conocemos actualmente y que permite reconocimiento de imágenes, voz y un procesamiento de lenguaje natural.

A continuación, se presentan las distintas inteligencias artificiales generativas seleccionadas para este estudio:

- **ChatGPT**

En 2015 se funda en Estados Unidos la organización sin ánimo de lucro OpenAI con el objetivo de construir una inteligencia artificial de manera segura y en beneficio de la

humanidad. Entre sus fundadores se encuentran Sam Altman, anteriormente presidente de Y Combinator, y Elon Musk, CEO de Tesla y SpaceX (Marilín Gonzalo, 2023).

En 2018, Elon Musk renunció a su puesto en OpenAI debido a posibles conflictos de interés, ya que sus empresas, Tesla y Neuralink, también utilizaban inteligencia artificial en sus productos.

En 2019, OpenAI presentó GPT-2, un modelo de lenguaje que llamó la atención a la comunidad tecnológica. La organización realizó una transición hacia una estructura híbrida creando OpenAI LP, una entidad con fines lucrativos para poder afrontar los crecientes gastos asociados con la potencia de cálculo, bases de datos, algoritmos y salarios de los científicos que trabajaban allí.

En julio de 2019, Microsoft invirtió 1.000 millones de dólares en OpenAI. Mediante esta alianza se incluyeron la adaptación de los servicios de OpenAI para ejecutarse en Azure, la plataforma de computación en la nube de Microsoft, y se estableció a Microsoft como socio preferente de OpenAI.

En noviembre de 2022, OpenAI lanzó ChatGPT, una aplicación que permitió a millones de usuarios interactuar con inteligencia artificial avanzada de manera accesible. ChatGPT es un modelo de lenguaje avanzado capaz de procesar y generar texto en respuesta a tareas tanto profesionales como personales. Ha sido entrenado con una gran cantidad de datos, lo que permite realizar tareas como generación de texto, traducciones de diferentes idiomas, creación de contenido creativo o respuesta ante preguntas complejas.

En el ámbito profesional, ChatGPT destaca al permitir la automatización de tareas, la creación de contenido para marketing y redes sociales, campañas personalizadas, análisis de datos, creación de informes, resúmenes y ayuda en la generación de código. Para la vida cotidiana ChatGPT también ofrece su ayuda en tareas como potenciar la creatividad, organización de actividades o ayuda en el aprendizaje.

Además, ChatGPT ofrece la posibilidad de crear los conocidos como “GPTs”, modelos personalizados que permiten a los usuarios automatizar tareas o mejorar su productividad. La usabilidad de ChatGPT es muy intuitiva para el usuario. Incluye

herramientas como Canva para la edición y gestión de documentos con una gran extensión, facilitando al usuario la corrección o reestructuración de su contenido sin tener que reescribir el documento en su totalidad. Esta función se activa automáticamente cuando ChatGPT detecta que la solicitud requiere una gestión más avanzada, o bien mediante una activación manual.

En abril de 2025 se dió a conocer que OpenAI alcanzó una valoración de 300.000 millones de dólares tras una inversión de 40.000 millones que fue liderada por el banco japonés SoftBank. De esta forma, la empresa puede expandir su investigación y mejorar su infraestructura computacional (MarketWatch, 2025).

Tabla 1: Modelos que ofrece ChatGPT a sus usuarios (a junio de 2025)

MODELO	DESCRIPCIÓN
GPT-4o	Modelo multimodal con comprensión de texto, imágenes, audio y video. Lanzado en 2024.
GPT-4o mini	Versión compacta, más económica y rápida.
o4-mini	Modelo de razonamiento ligero, lanzado en 2025. Apto para todos los usuarios.
o3	Modelo de razonamiento avanzado, lanzado en 2025, realiza tareas complejas.
03-mini	Versión ligera o3, equilibrio entre rendimiento y eficiencia.
o3	Actualizando del o3, para usuarios Pro, razonamiento profundo.
o1	Modelo anterior al o3, menos potente y disponible para usuarios pro.
GPT-4.1	Variante optimizada con mejor rendimiento y menor coste, lanzada en 2025.
GPT-4.5	Modelo de última generación, superior a GPT-4. Es el modelo más actual y tiene limitación de usos.
GPT-Image-1	Modelo de generación de imágenes

	integrado en GPT-4o, lanzado en 2025.
Sora	Modelo experimental de generación de vídeo. Para usuarios Pro.

Fuente: OpenAI

Tabla 2: Planes que ofrece ChatGPT a sus usuarios (a junio de 2025)

PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO / MES
ChatGPT Free	Acceso al modelo GPT-4o mini, capacidad de análisis de imágenes y generación de texto. Navegación web y análisis de datos con limitaciones.	Gratuito
ChatGPT Plus	Acceso ininterrumpido al servicio, mejora en tiempos de respuesta, modelo GPT-4o, comandos de voz, generación de texto, mejora en la versatilidad del servicio.	18,60€
ChatGPT Pro	Acceso ilimitado a modelos avanzados, OpenAI o1, GPT-4o, o1 pro, funciones avanzadas de voz, creación de imágenes más realistas, mayor capacidad de procesamiento.	186€

Fuente: OpenAI

- **DeepSeek**

DeepSeek es una empresa china de inteligencia artificial fundada en mayo de 2023 por Liang Wenfeng, un empresario multimillonario chino licenciado en Ingeniería Electrónica de la Información e Informática de la Universidad de Zhejiang. Antes de lanzar DeepSeek, Liang ya era el CEO de High-Flyer Quantitative Investment Management en 2015, un fondo de cobertura que utiliza inteligencia artificial para analizar datos financieros y asistir en las decisiones de inversiones.

Aunque DeepSeek se fundó en diciembre de 2023, no fue hasta enero de 2024 cuando lanzaron oficialmente su primer modelo de inteligencia artificial de código abierto, DeepSeek-V1 y DeepSeek-Coder.

En 2025, lanzaron su modelo R1, gracias a tecnología ya existente y software de código abierto, lo que permite el uso y su expansión para cualquier usuario, consiguiendo ser la aplicación gratuita más descargada en Estados Unidos (BBC News Mundo, 2025).

La visión principal de DeepSeek es garantizar que la inteligencia artificial avanzada sea accesible, transparente y orientada al beneficio de todos los usuarios a nivel global. Su filosofía se centra en el uso de tecnología open-source y en democratizar el acceso a modelos potentes sin depender exclusivamente de las grandes corporaciones tecnológicas occidentales (ComputerWeekly, 2025).

DeepSeek pretende abordar desafíos como:

- Fomentar el acceso libre a la IA avanzada
- Ofrecer herramientas potentes
- Reducir costes en tareas de entrenamiento e implementación de modelos de IA
- Facilitar soluciones en tareas de codificación, razonamiento matemático y tareas multimodales.

A diferencia de ChatGPT, DeepSeek no tiene publicado un manifiesto ético. Podemos encontrar que sus principales características se basan en:

- La transparencia que transmite promoviendo modelos open-source en beneficio de la comunidad.
- La colaboración al trabajar con plataformas para poder compartir modelos públicamente.
- La fácil accesibilidad de sus modelos que pueden usarse con menos recursos.
- La innovación eficiente que pretende demostrar que no son necesarias infraestructuras de gran tamaño.

Las tareas en las que más destaca son la programación y generación de código, la resolución matemática y razonamiento lógico, la comprensión y generación de lenguaje natural, el procesamiento multimodal y la integración en proyectos open-source.

Tabla 3: Modelos que ofrece DeepSeek a sus usuarios (a junio de 2025)

MODELO	DESCRIPCIÓN
DeepSeek- Chat 8B	Modelo ligero, capacidad básica de comprensión y generación. Ideal para tareas generales, chatbots y consultas rápidas
DeepSeek- Chat 67B	Más potente, mayor contexto y calidad en generación de textos, conversaciones avanzadas, asistencia profesional y generación de contenidos complejos.
DeepSeek- Coder 6.7B	Modelo optimizado para programación, es ideal para programadores, estudiantes y tareas rápidas de código.
DeepSeek- Coder 33B	Modelo avanzado especializado en programación, mejores capacidades en tareas técnicas, generación de código complejo y proyectos avanzados de software y programación profesional.
DeepSeek- R1	Modelo de última generación enfocado en el razonamiento lógico y matemático, apto para la resolución de problemas complejos, análisis de datos y toma de decisiones estratégicas.
DeepSeek- VL	Modelo multimodal que interpreta textos e imágenes de manera simultánea.
DeepSeek- V2	Modelo de gran tamaño diseñado para ser eficiente en entrenamiento e inferencia. Se usa en tareas generales que requieren eficiencia en grandes volúmenes de información.
DeepSeek- R1-Zero	Modelo entrenado exclusivamente por aprendizaje sin refuerzo, ideal para pruebas experimentales. Se

	utiliza en investigación avanzada en IA y en experimentos de aprendizaje por refuerzo.
--	--

Fuente: DeepSeek.es

- **Claude**

Claude es un modelo de lenguaje desarrollado por Anthropic, empresa estadounidense de investigación en inteligencia artificial fundada en 2021 por Dario Amodei y Daniela Amodei, exmiembros de OpenAI. La compañía se constituyó como una *Public Benefit Corporation*, lo que indica su compromiso con el desarrollo responsable y ético de la IA (Robert Hart, 2024).

Se está posicionando como una alternativa poderosa ante ChatGPT, sobre todo para los usuarios que busquen un modelo de IA que les proporcione respuestas bien estructuradas y adaptadas a una comprensión y procesamiento complejo y como herramienta para el desarrollo de software (Sapinn, 2024).

Grandes empresas como Amazon y Google han realizado inversiones de miles de millones de dólares para apoyar el desarrollo de tecnologías de IA seguras y avanzadas.

La visión de Anthropic con Claude es desarrollar una inteligencia artificial que sea:

- Útil, siendo capaz de asistir en una amplia gama de tareas
- Inofensiva ante comportamientos perjudiciales y diseñada para minimizar riesgos
- Honesta con su transparencia en respuestas y limitaciones

Estos objetivos se logran mediante el entrenamiento al modelo siguiendo un enfoque denominado IA Constitucional, en el que se sigue una “constitución” basada en principios éticos.

Los principios éticos que rigen Claude se basan en el entrenamiento basado en IA Constitucional, el compromiso con el desarrollo y la colaboración con otras empresas para promover estándares de seguridad en la IA.

Los principales problemas que busca resolver Claude son:

- La seguridad en la IA garantizando que los modelos de IA trabajen de manera segura y predecible
- La transparencia proporcionando respuestas claras y comprensibles
- La accesibilidad ofreciendo herramientas de IA avanzadas a una amplia audiencia

Claude destaca en tareas como:

- La generación y comprensión de textos, redacción de contenido, resúmenes y análisis
- Asistencia en tareas de codificación y depuración de código
- Capacidad para resolver problemas complejos que requieren de un razonamiento profundo
- Análisis de contenidos en múltiples documentos

Tabla 4: Modelos que ofrece Claude a sus usuarios (a junio de 2025)

MODELO	DESCRIPCIÓN
Claude 3.5 Haiku	Destaca por su ligereza y es ideal para realizar tareas rápidas y sencillas.
Claude 3.7 Sonnet	Modelo equilibrado con capacidades avanzadas de razonamiento y comprensión.
Claude 3.5 Sonnet	Versión intermedia que conecta velocidad y potencia.
Claude 3 Opus	Máximas capacidades de razonamiento en la familia Claude 3, ideal para escritura compleja y tareas especializadas.

Fuente: Anthropic.com

Tabla 5: Planes que ofrece Claude a sus usuarios (a junio de 2025)

PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO/MES
Gratuito	Acceso limitado a modelos básicos	0€
Claude Pro	Acceso a modelos avanzados con mayor capacidad de procesamiento y prioridad en el uso del servicio	18€
Claude Team	Funciones colaborativas para equipos, herramientas de gestión y seguridad	30€
Claude Enterprise	Soluciones adaptadas para grandes organizaciones y características personalizadas	Personalizado

Fuente: Anthropic.com

- **Gemini**

Gemini (anteriormente conocida como Bard) es un modelo de inteligencia artificial multimodal perteneciente a Google DeepMind que es el resultado de una fusión entre Google AI y DeepMind, estos pertenecen a los laboratorios de IA más importantes del mundo. De esta manera se combina el aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural de Google, con el aprendizaje por refuerzo y desarrollo de IA avanzada de DeepMind.

DeepMind es una compañía que Google adquirió en 2014, fundada por Dennis Hassabis, que lidera el desarrollo de modelos de IA que resuelvan problemas complejos combinando el razonamiento humano con los límites de la ciencia (Nuclio Digital School, 2024).

Este modelo fue lanzado el 6 de diciembre de 2023 como respuesta al auge de modelos como GPT-4 de OpenAI (Google, 2023). Surge en un contexto de rápido avance en el

campo de la IA y con un interés cada vez más potente en modelos multimodales y capacidades de razonamiento avanzadas.

El propósito de Gemini es crear un modelo capaz de resolver problemas complejos y comprender el mundo de la manera más similar a un humano. Al ser un modelo multimodal, puede entender varios tipos de información ya sean imágenes, textos, audios y código de programación, dejando atrás a Bard que se centraba principalmente en la generación de texto.

Google busca ofrecer una IA que sea útil para una amplia gama de tareas, que proporcione seguridad al usuario, sea ética y que esté integrada de forma cotidiana y en el entorno profesional (Platecma, 2024).

Entre sus aplicaciones, Gemini puede generar resúmenes de artículos de investigación, crear contenido multimedia para campañas de marketing, automatizar la generación de código para aplicaciones móviles y proporcionar asistencia virtual personalizada (Platecma, 2024). Su capacidad para realizar un razonamiento complejo lo convierte en una herramienta valiosa para desarrolladores de software. Además, su diseño integrado con los productos y servicios de Google, como el motor de búsqueda, YouTube y Google Cloud, proporciona una experiencia de usuario fluida y acceso a una amplia variedad de información y recursos.

Sus principales objetivos son la mejora de búsqueda de información, facilitar la creación de contenido y acelerar el desarrollo de software.

Una de las principales características que podemos encontrar con Gemini es su mejora de la comprensión matemática y teoría de ciencias de la computación, de esta manera consigue mejorar su razonamiento evitando las “alucinaciones” y haciendo que sus respuestas sean más fiables (Google, 2024). Además, Gemini tiene la capacidad de mantener una conversación con un tono más natural frente a otros modelos de IA.

Dentro de Gemini, nos proporcionan Deep Research, un agente especializado en buscar y analizar información en internet, esta herramienta resulta muy útil para investigadores o estudiantes que necesitamos recopilar datos de fuentes fiables. Este agente se encarga de buscar información que sea relevante, genera documentos realizando un resumen y emplea técnicas de comprensión profunda.

Sus funciones principales son:

- Introducción de *prompts* para una interacción precisa
- Subida de archivos
- Creación de imágenes a partir de texto
- Generación de resúmenes
- Producción de contenido multimedia
- Automatización de generación de código
- Asistencia virtual personalizada

La arquitectura de Gemini se compone de cuatro versiones principales y de cuatro planes de suscripción para los usuarios:

Tabla 6: Modelos que Gemini ofrece a sus usuarios (a junio de 2025)

MODELO	DESCRIPCIÓN
Gemini Nano	El modelo más eficiente, diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles, permitiendo funciones como el resumen de texto y la asistencia inteligente.
Gemini Ultra	El modelo más potente y capaz, diseñado para tareas complejas que requieren un razonamiento avanzado y una comprensión profunda de la información, ideal para aplicaciones de alto rendimiento.
Gemini Pro	Versátil y optimizado para una amplia gama de tareas, alimenta el chatbot de Google Bard y se emplea en aplicaciones generales de IA como análisis de datos y generación de contenido.
Gemini Flash	Modelo enfocado en la velocidad y eficiencia en los costes, siendo capaz de procesar audio, video, imágenes y

	texto. Es una versión muy versátil que puede ser usada en tareas que no requieran un alto nivel de inteligencia, pero sí para tratar un alto volumen.
--	---

Fuente: Gemini.google

Tabla 7: Planes que ofrece Gemini a sus usuarios (a junio de 2025)

PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO/MES
Gemini	Acceso a capacidades básicas de IA.	0€
Gemini Advanced	Acceso a modelos de IA más avanzados para tareas complejas, investigaciones profundas y conversaciones largas. Integrado con Gmail y Docs y 2TB de almacenamiento en Drive.	18,59€
Gemini Business	Incorporación a Gmail, Docs, Drive, Slides y Sheets. Funciones de NotebookLM Plus y seguridad de nivel empresarial.	Desde 18,60€ (anual) / 22,32€ (plan flexible)
Gemini Enterprise	Funciones de Gemini Business, más funciones avanzadas para reuniones con toma de notas con IA y capacidad para clasificar y proteger documentos.	Desde 27,90€ (anual) / 33,48€(plan flexible)

Fuente: Gemini.google

Como todo modelo de IA generativa, Gemini presenta limitaciones, como que las capacidades de procesamiento en español no son tan avanzadas como en inglés, que la posibilidad de generar información es sesgada o que puede generar "alucinaciones". Consciente de esto, Google mantiene su compromiso de desarrollar y utilizar Gemini de

forma ética y responsable, invirtiendo en investigación para reducir esos errores, mejorar su rendimiento en distintos idiomas y garantizar un uso seguro de la tecnología.

3. METODOLOGÍA

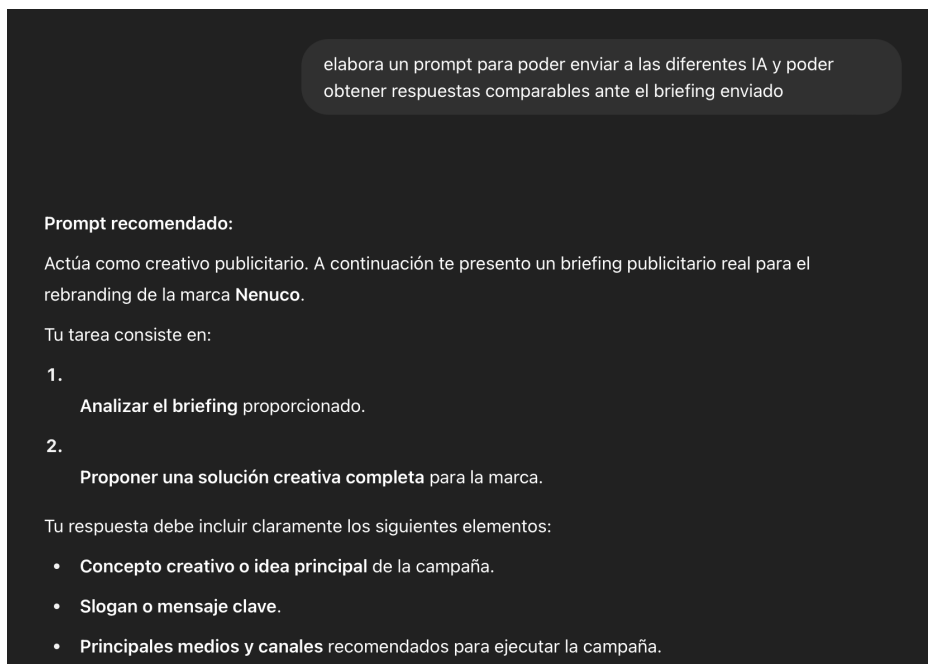
3.1. Diseño del experimento

- **Elaboración del briefing publicitario**

Para comenzar con la elaboración del briefing publicitario, procedemos a pedir ayuda a ChatGPT para que realice un briefing del rebranding de la marca de colonia Nenuco. Para ello, le enviamos varios ejemplos de briefings reales del sector con el objetivo de que recopilase información sobre la estructura que debía seguir y la información que no podía faltar.

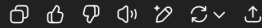
Tras generar un primer briefing, le indicamos que elaborase un prompt para poder enviar a las diferentes IA y poder obtener respuestas comparables.

Imagen 1: Solicitud de prompt a ChatGPT.



- Descripción breve de la estrategia general, detallando:
 - Tono recomendado.
 - Público objetivo al que se dirige la propuesta.
 - Tipo de contenido sugerido (vídeo, redes sociales, publicidad exterior, eventos, etc.).
- Explicación breve de cómo tu propuesta responde específicamente a los objetivos indicados en el briefing.

Por favor, presenta tu respuesta organizada, clara y estructurada en los apartados mencionados, facilitando así la comparación con otras propuestas.



De esta manera nos va a permitir realizar posteriormente un completo análisis y comparación entre las respuestas de las diferentes IA.

● **Criterios para evaluar las soluciones propuestas por las IA**

Para analizar de forma correcta las respuestas generadas por las distintas inteligencias artificiales, se establecieron ocho criterios de evaluación:

- C1: Comprensión del briefing: analizar si la IA interpreta bien la situación de la marca, el reto, el público objetivo y los objetivos de rebranding.
- C2: Adecuación estratégica: observar si la propuesta encaja con las necesidades del briefing.
- C3: Creatividad de la solución: valorar si la solución propuesta aporta valor creativo.
- C4: Adaptación del tono y el mensaje: comprobar si el tono, el estilo y el slogan se adaptan bien al público joven-adulto y a la esencia de Nenuco.
- C5: Elección de medios y canales: revisar que los medios sugeridos sean adecuados para el target de Nenuco y que reflejen tendencias actuales.
- C6: Viabilidad de ejecución: considerar si la propuesta es realista en términos de presupuesto, tiempo y recursos.
- C7: Coherencia general de la propuesta: comprobar que todos los elementos están bien conectados entre sí y son fieles a la marca.
- C8: Originalidad respecto a la competencia: valorar si logra diferenciar a Nenuco de marcas similares.

4. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

4.1. Presentación del briefing publicitario utilizado en el estudio

BRIEFING PUBLICITARIO - REBRANDING DE NENUCO

1. Información general del anunciante

Marca: Nenuco (Grupo AC Marca)

Descripción: Nenuco es una marca española con más de 80 años de historia, conocida principalmente por su colonia fresca y sus productos para el cuidado del bebé. Está fuertemente asociada al olor a infancia, limpieza y hogar.

Posicionamiento actual: Marca tradicional, asociada al universo infantil, al baño y a la familia.

Reto: La marca quiere ampliar su público objetivo más allá del segmento de bebés y madres, atrayendo a un público joven adulto que valore la frescura, la autenticidad y el bienestar sensorial.

2. Objetivos de la campaña

- Reposicionar Nenuco como una marca transversal, fresca y emocional para nuevos públicos.
- Rejuvenecer su imagen sin romper con su legado emocional.
- Generar notoriedad entre jóvenes de 20 a 35 años a través de una campaña creativa.
- Introducir una nueva línea de productos con estética actual: perfumes, brumas corporales, ambientadores y geles de ducha.
- Aumentar el tráfico a tienda online y perfumerías asociadas.

3. Público objetivo

Demográfico: Hombres y mujeres de 20 a 35 años, residentes en entornos urbanos.

Psicográfico: Jóvenes nostálgicos, estéticos, que valoran el bienestar emocional, el autocuidado, lo natural y lo auténtico.

Hábitos: Consumidores de contenido lifestyle, interesados en marcas con valores, activos en redes como Instagram y TikTok. Les gusta lo sensorial y buscan experiencias emocionales en los productos.

Insight del consumidor: Las nuevas generaciones buscan marcas que conecten emocionalmente con su infancia, pero desde un enfoque moderno y propio.

4. Producto

Línea a rebrandear: “Colonia Nenuco” y extensión a productos de autocuidado (body mist, gel, crema corporal, vela aromática).

Valor diferencial: Olor icónico, altamente reconocible. Marca con gran valor emocional e intergeneracional.

Retos:

- Desvincular parcialmente el producto del universo infantil.
- Evitar que la propuesta parezca una simple "colonia de bebé para adultos".

Tensión de marca: ¿Cómo puede Nenuco dejar de ser vista como 'colonia de bebé' sin traicionar el olor que todos reconocemos y amamos?

5. Mensaje clave

Reinterpretar el concepto de frescura, cuidado y memoria.

Tono deseado: emocional, limpio, sensorial, con un punto poético o aspiracional. Se puede incorporar humor o ironía sutil si va acorde con la audiencia.

6. Medios y canales

- Campaña digital centrada en Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
- Activaciones en puntos de venta físicos con testers experienciales.
- Colaboraciones con influencers del mundo beauty y sensorial.
- Packaging renovado con estética minimalista pero evocadora.

- Posible pop-up store o experiencia olfativa efímera.

7. Timing

- Rebranding presentado en septiembre.
- Campaña de lanzamiento de nueva línea: octubre – diciembre.
- Acciones de refuerzo en Navidad (packs regalo).

8. Presupuesto

Total estimado: 400.000 €

9. Evaluación

- Incremento del reconocimiento de marca entre público joven.
- Engagement en redes sociales (interacciones, menciones, contenido generado por usuarios).
- Ventas de la nueva línea de productos.
- Tráfico en e-commerce y puntos físicos.
- Revisión de la percepción de marca en encuestas cualitativas.

10. Materiales disponibles

- Identidad visual actual y evolución histórica.
- Frasco y diseño clásico de colonia.
- Análisis de comentarios de usuarios en redes (valoración positiva del olor, percepción anticuada).
- Benchmarks: ejemplos de rebrandings exitosos de marcas tradicionales (ej: ColaCao, Lacoste, Loewe, Old Spice).
- Competencia actual: Rituals, The Body Shop, Freshly Cosmetics, Lush

4.2. Resultados de ChatGPT

- **Solución propuesta**

Concepto Creativo:

"El frescor que te acompaña toda la vida"

La campaña resignifica el aroma de Nenuco como un vínculo emocional constante, no limitado a la infancia, sino presente a lo largo de toda la vida. La idea es posicionar la fragancia como símbolo de bienestar y autenticidad, acompañando al consumidor en cada etapa vital.

Eslogan:

"Nenuco. El frescor que eres."

Un mensaje breve y emocional que refuerza la conexión entre identidad personal y memoria sensorial.

Medios y Canales:

- **Instagram y TikTok:** contenido emocional, retos sensoriales, reels poéticos, ASMR, colaboraciones con microinfluencers de autocuidado y estética.
- **YouTube Shorts:** mini-historias que narran la transición de la infancia a la vida adulta.
- **Experiencias físicas:** pop-ups sensoriales en centros comerciales y testers en perfumerías.
- **Colaboraciones:** influencers del mundo beauty, wellbeing y “nostalgia estética”.

Packaging:

Rediseño minimalista con tonos pastel, formas suaves y frases emocionales en el reverso, para conectar con la dimensión sensorial del producto.

Tono y Público:

Tono emocional, poético y sensorial, dirigido a un público joven adulto (20-35 años) urbano, que valora el bienestar, la autenticidad y el autocuidado. Se promueve el contenido generado por los usuarios como parte central de la narrativa de marca.

Presupuesto:

Reparto de presupuesto:

1. Producción creativa (spots, contenidos digitales, key visuals) → 80.000€
2. Campaña de Paid Media (Publicidad en RRSS y YouTube) → 140.000€
3. Activaciones y experiencias de marca (pop-ups y acciones en punto de venta) → 80.000€
4. Colaboraciones con Influencers (beauty, lifestyle) → 60.000€
5. Packaging y punto de venta (adaptaciones gráficas, nuevos envases) → 20.000€
6. Reserva para ajustes y contingencias → 20.000€

4.3. Resultados de DeepSeek

- **Solución propuesta**

Concepto creativo:

“Nenuco: El Aroma de tu Historia”

La campaña propone reinterpretar el aroma icónico de Nenuco como un puente emocional entre la infancia y el autocuidado adulto. Plantea al olor como un elemento que acompaña toda la vida, combinando nostalgia con sofisticación. El objetivo es transformar la percepción de la marca, alejándola del universo exclusivamente infantil y acercándola a la rutina de bienestar del público joven-adulto.

Eslogans sugeridos:

- *"Tu infancia huele a presente."*
- *"El aroma que te lleva a casa, sin perderte en el camino."*
- *"Frescura con raíces, cuidado con alma."*

Medios y Canales:

- **Instagram & TikTok:** Contenido sensorial y emocional (ASMR, testimonios, storytelling), retos virales como #NenucoEnMiVida.
- **YouTube Shorts:** Mini-documentales con recuerdos de infancia y uso actual del producto.
- **Experiencias físicas:** Pop-up olfativo con "mapas de recuerdos", testers y displays experienciales en perfumerías.
- **Colaboraciones:** Influencers de lifestyle, wellbeing y belleza, incluyendo perfiles masculinos para romper estereotipos.
- **Packaging:** Diseño neutro, minimalista, con guiños nostálgicos (por ejemplo, silueta del frasco clásico en la etiqueta).

Tono y Estrategia General: Tono emocional, aspiracional y sensorial, con toques sutiles de humor. Apunta a jóvenes de 20–35 años que buscan autenticidad, bienestar emocional y conexión con sus raíces personales. Se promueve el contenido generado por usuarios y se apuesta por una narrativa basada en el storytelling y la sensorialidad.

Alineación con el Briefing:

- **Reposicionamiento emocional:** Redefine Nenuco como una marca de autocuidado adulto conectada a la infancia.
- **Rejuvenecimiento de imagen:** Estética moderna, nuevos usos, colaboración con influencers y códigos visuales actuales.
- **Engagement y notoriedad:** Se apoya en experiencias participativas y contenido emocional para lograr viralización y conversación en redes.
- **Apoyo a ventas:** Diseño atractivo, experiencias físicas e impulso de compra por vínculo emocional.

Presupuesto (400.000 €):

- 50% a campaña digital (producción, ads, influencers, SEO).
- 30% a experiencias físicas (pop-ups, testers).
- 15% a producción creativa y diseño de packaging.
- 5% a medición de impacto (estudios, analítica digital).

4.4. Resultados de Claude

- **Solución propuesta**

Concepto Creativo:

"Esencia de Recuerdos"

Claude plantea reposicionar a Nenuco a través de un concepto que une el poder evocador del aroma con la identidad personal y emocional. La propuesta interpreta la fragancia como un

vínculo profundo entre la infancia y la vida adulta, no como un simple recuerdo, sino como una experiencia sensorial atemporal.

Eslogan:

"Vuelve a tu esencia."

Un mensaje emocional y simbólico que invita a reconectar con uno mismo a través del bienestar sensorial, apelando a la memoria y la autenticidad en un mundo acelerado.

Medios y Canales:

- Instagram y TikTok: campañas con influencers compartiendo “Momentos Esenciales” y experiencias sensoriales. Filtros AR para reforzar la estética de la nueva línea.
- Experiencias físicas: pop-up “Habitaciones de Esencia” que asocian el aroma a emociones específicas; sampling en festivales y eventos urbanos.
- Colaboraciones: con marcas de decoración, bienestar y diseñadores emergentes.
- Packaging: diseño minimalista y elegante con mensajes manuscritos. Ediciones limitadas con nombres sensoriales como "Amanecer", "Calma" o "Hogar".

Tono y Estrategia General:

La propuesta utiliza un tono emocional, sensorial y contemplativo. Se enfoca en jóvenes adultos (20–35 años) que valoran el bienestar mental, la estética minimalista y los rituales de autocuidado. Promueve contenidos visuales, poéticos, ASMR y testimoniales nostálgicos con una estética contemporánea.

Presupuesto:

Distribuido entre producción de contenido (30%), activaciones experienciales (25%), influencers (20%), rediseño de packaging (12.5%), medios pagados (10%) y medición de impacto (2.5%).

4.5. Resultados de Gemini

- **Solución propuesta**

Concepto Creativo: *"Nenuco: Tu Esencia, Reinventada"*

La campaña propone actualizar la percepción de Nenuco manteniendo su aroma icónico, pero dándole un nuevo contexto: el del autocuidado adulto y el bienestar emocional. El objetivo es convertir el aroma de Nenuco en parte de una rutina moderna, conectando la nostalgia con el presente.

Eslogan:

"Nenuco: Recuerda Sensaciones, Vive el Momento."

El mensaje apela tanto a la memoria emocional como al disfrute actual, posicionando a Nenuco como un producto sensorial y contemporáneo que forma parte del día a día del público joven.

Medios y Canales:

- **Instagram:** contenido visual de autocuidado, reels, colaboraciones con microinfluencers y publicidad segmentada.
- **TikTok:** vídeos creativos con enfoque nostálgico, challenges sensoriales, UGC.
- **YouTube Shorts:** contenido aspiracional y tutoriales de cuidado personal.
- **Punto de venta:** testers multisensoriales, displays modernos y promociones.
- **Pop-up store/evento:** experiencia inmersiva para estimular los sentidos y generar contenido compartible.
- **Packaging:** rediseño minimalista y sostenible, con texturas agradables y estética moderna.

Tono y Estrategia General: El tono es emocional, aspiracional y sensorial, con toques de nostalgia y autenticidad. Se dirige a jóvenes adultos (20–35 años) interesados en bienestar, autocuidado y productos con valor emocional. El contenido propuesto es visual, narrativo, sensorial e interactivo (quizzes, encuestas, participación en redes).

Presupuesto:

Distribuido en campaña digital (40%), punto de venta (25%), influencers (15%), packaging (10%) y experiencia efímera (5%), con 5% reservado para medición y ajustes.

5. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS IA GENERATIVAS

A continuación, se procede a analizar comparativamente las soluciones planteadas por las distintas inteligencias artificiales. Para ello se han tenido en cuenta los ocho criterios mencionados anteriormente.

5.1. Similitudes en las soluciones propuestas

Todas las IA parten del valor emocional que se asocia al olor de Nenuco como eje central de la campaña. Coinciden en que el aroma actúa como un elemento distintivo que activa la memoria y permite mantener esa conexión entre el pasado y el presente.

Las cuatro soluciones coinciden en que, aunque sea un rebranding, se debe mantener la esencia de la marca, pero adaptándola al nuevo público joven-adulto. Todas ellas identifican que este público valora el autocuidado, el bienestar emocional y la autenticidad y para ello tienen que adaptar su tono y mensaje a este segmento.

El tono que todas plantean emplear es emocional y apelando a las experiencias personales y los recuerdos.

Para la elección de canales, todas las herramientas usadas coinciden en dirigirse al público a través de Instagram y TikTok principalmente, con reels, storytelling emocional o mediante colaboraciones con influencers, ya que a través de estas plataformas puede ser un canal clave para conectar con el público y viralizar contenido.

Todas integran a los influencers como herramienta para validar un nuevo posicionamiento de la marca.

Las cuatro propuestas incluyen realizar acciones de marca físicas ya sea mediante pop-ups, tester en perfumerías o espacios de conexión emocional con el aroma.

Cada IA sugiere una renovación en el packaging original de la colonia mediante diferentes enfoques, incluyendo elementos visuales o frases que permitan conectar la nueva narrativa sensorial de la marca.

Todas deciden distribuir los 400.000€ de presupuesto entre campaña digital, influencers, experiencias físicas o retail, packaging y rediseño visual.

Todas coinciden en crear propuestas en las que promueven la participación activa del usuario fomentando ese vínculo emocional que se quiere generar alrededor de la marca.

5.2. Diferencias en enfoques creativos y profundidad de las respuestas

Es evidente que se han producido diferencias significativas entre las respuestas tanto en enfoque creativo, desarrollo y profundidad.

DeepSeek y Claude ofrecen propuestas con mayor carga simbólica y diferenciación. En el caso de DeepSeek apuesta por una narrativa emocional combinando la ejecución moderna y participativa, integrando elementos como “mapa de recuerdos olfativo” o retos en TikTok con un enfoque más nostálgico.

Claude, por su parte, presenta una campaña sensorial que profundiza el valor emocional del aroma desde una estética minimalista.

Por el contrario, ChatGPT y Gemini ofrecen respuestas mucho más funcionales. ChatGPT se mantiene en ideas seguras y poco arriesgadas desde el punto de vista creativo. Gemini emplea conceptos menos creativos e innovadores, por lo que no aportan diferenciación ante la competencia.

Respecto al tono empleado, Claude se inclina por uno emocional con una narrativa más poética transmitiendo calma, autenticidad y conexión personal. DeepSeek opta por una narrativa más dinámica y adaptable al lenguaje de las plataformas y redes sociales.

En cambio, ChatGPT mantiene un tono institucional, pero con menor riqueza expresiva.

5.3. Evaluación de la efectividad

Para medir la efectividad, se tiene en cuenta la claridad estructural de las propuestas, el cumplimiento de los objetivos planteados en el briefing y la innovación de las soluciones de las herramientas.

DeepSeek se puede considerar la más efectiva teniendo en cuenta que su propuesta combina la parte emocional de la marca con acciones innovadoras o experiencias inmersivas para el consumidor. Ha conseguido integrar medios online, activaciones físicas, storytelling en el que participe el consumidor y diseño de producto.

Claude en cambio, destaca por una propuesta muy cuidada estéticamente, apostando por un fuerte valor en la narrativa lo que aporta valor emocional. Sin embargo, deja de lado recursos muy útiles para la viralidad de la marca, reduciendo así su alcance por ejemplo en TikTok o en YouTube Shorts.

Gemini plantea una propuesta muy bien estructurada, pero se puede ver una ausencia de innovación o ideas menos prudentes. Esto hace disminuir la capacidad de diferenciación de la marca.

ChatGPT ofrece una solución clara y bien estructurada, cumpliendo los objetivos planteados, pero no es lo suficiente original como para conseguir que la marca genere un impacto distintivo de la competencia.

Tras este análisis, DeepSeek y Claude se consolidan como las IA que ofrecen un mayor valor estratégico y creativo cumpliendo el briefing de la marca y consiguiendo una diferenciación de la competencia.

5.4. ¿Qué herramienta se ajusta mejor a las necesidades de una agencia creativa?

Lo realmente importante del trabajo de una agencia creativa de publicidad es encontrar ideas frescas, que emocionen y que logren conectar con las personas. Por ello, para decidir qué herramienta se podría adaptar más al trabajo en una agencia, se busca que la herramienta sea capaz de aportar conceptos que se adapten a la marca, ideas innovadoras y propuestas que sean capaces de sorprender.

En este sentido, se puede concluir que DeepSeek, en líneas generales, es la herramienta de IA que mejor cumple con lo que una agencia puede necesitar. Su propuesta resalta por su creatividad, mostrando ideas actuales y que encajan a la perfección con el público objetivo de la marca para este rebranding. Se pueden destacar las acciones participativas que plantea, en las que el público es un elemento indispensable.

DeepSeek no se limita a responder el briefing de manera escueta, sino que desarrolla una campaña completa con visión estratégica. Tiene en cuenta tanto el concepto clave del rebranding como la manera de crear contenido que conecte con el público objetivo. Describiendo las acciones que realizaría sin dejar de lado al consumidor de la marca y propone ideas relevantes y novedosas, sobre todo, haciéndolo de una manera original y emocional consiguiendo los objetivos planteados en el briefing.

6. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL USO DE IA GENERATIVAS EN PUBLICIDAD

6.1. Retos en la adopción de estas herramientas por parte de agencias y marcas

Las agencias de comunicación y publicidad no se limitan a vender productos o servicios, sino que tratan de conectar emocionalmente con las audiencias. Teniendo en cuenta que este es uno de sus principales objetivos, son muchas las agencias y profesionales del sector que se muestran reticentes ante la adopción de la IA ya que piensan que va a provocar pérdida del control creativo y una disminución en la calidad del contenido (Wired, 2025).

La adopción e integración de estas herramientas de IA en el trabajo de una agencia puede ser compleja y es necesario que se invierta en formación y adaptación para así maximizar su potencial (MarketingDirecto, 2023).

Aunque la IA puede generar contenido muy rápido, siempre existe el riesgo de que este sea repetitivo o muy genérico (Bureauworks,2025). Por ello es importante la supervisión humana a la hora de lanzar propuestas de campañas.

Como ya se ha comentado en el apartado 2.2 del presente trabajo, es esencial conocer las cuestiones éticas y legales de la inteligencia artificial para poder implementarla. Es fundamental establecer políticas claras sobre el uso de contenido que haya sido generado por IA y garantizar que se respetan las normas legales y éticas (El País, 2025).

A pesar de estos retos, el crecimiento del uso de la inteligencia artificial en el sector es innegable. Según el informe *This Year Next Year: 2024 Global End-of-Year Forecast* de Group M se estima que para el año 2029 la IA representará una quinta parte del mercado publicitario global. Esta proyección pone de manifiesto que el proceso de integración de la IA en las agencias no es solo una tendencia, sino una transformación estructural que requiere preparación, visión estratégica y apertura al cambio.

6.2. Posibilidades futuras: ¿sustitución o complemento a los creativos humanos?

La llegada de la inteligencia artificial generativa en el sector publicitario ha generado diferentes opiniones sobre el papel que desempeña en la creatividad.

Según un debate realizado por El País (2025), en el que intervienen profesionales del sector como Ivan González, de GroupM; Gema Núñez Ventura, de Google España; y Raquel Melero, de The Trade Desk, coinciden en que la IA debe ser vista como una herramienta complementaria que potencia el trabajo de los creativos humanos, pero no los reemplaza.

Iván Gonzalez destaca que la IA es una aliada a corto plazo, permitiendo explorar nuevos casos de uso y facilitando el aprendizaje continuo. Sin embargo, advierte sobre el riesgo de sesgos en los datos que alimentan estas herramientas, lo que podría afectar la calidad y equidad del

contenido generado. Subraya también, la importancia de perder el miedo a la IA para poder avanzar en su integración en los procesos creativos.

Gema Núñez Ventura resalta que la IA debe ser un soporte para maximizar los recursos creativos disponibles. Insiste en que la supervisión humana es clave para mantener la esencia de la publicidad. Además, señala la necesidad de profesionales capacitados para gestionar la IA, destacando la importancia de la personalización del contenido de manera ética y responsable. Menciona que en 2023 Google eliminó gracias a la IA 5000 millones de anuncios que no cumplían con las políticas de responsabilidad, pero que esto no hubiese sido posible sin la colaboración de la supervisión humana.

Raquel Melero afirma que la IA representa una evolución hacia la transformación necesaria en la publicidad. Destaca la importancia de nuevos perfiles en las empresas como son los lingüistas, que consiguen interactuar eficazmente con la IA para lograr los resultados deseados. Recalcando que no hay que olvidar que la IA ha sido creada por seres humanos y es utilizada por seres humanos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del desarrollo de este TFG, se puede afirmar que el objetivo general se ha cumplido satisfactoriamente, ya que se ha realizado un análisis comparativo riguroso entre las propuestas generadas por las IAs seleccionadas a partir de un mismo briefing publicitario de rebranding para la marca Nenuco.

Respecto al primer objetivo, se ha logrado examinar la capacidad creativa de cada IA, identificando sus fortalezas y limitaciones tanto en términos estratégicos como narrativos. Esta comparación ha mostrado diferencias significativas en el enfoque, profundidad y la originalidad de las soluciones que planteaban, lo que permite concluir que no todas las herramientas ofrecen el mismo nivel de utilidad en el sector publicitario.

En cuanto al segundo objetivo, este trabajo incorpora un análisis cualitativo basado en criterios definidos lo que ha permitido valorar de forma objetiva el grado de alineación de cada propuesta en base al briefing planteado.

En relación con el tercer objetivo se han identificado fácilmente las similitudes comunes entre las IAs así como las diferencias en estilo, medios propuestos y profundidad. Esto ha permitido valorar el potencial de implementación en agencias creativas.

El trabajo ha abordado las principales ventajas, como la rapidez y versatilidad, y los desafíos como falta de originalidad y dependencia de supervisión humana, así como los aspectos legales y éticos tratados, por lo que se ha cumplido el cuarto objetivo.

Finalmente, cumpliendo con el quinto objetivo, el trabajo ofrece una serie de recomendaciones para agencias y marcas, destacando la importancia de incluir perfiles como los lingüistas y fomentar la formación necesaria para el uso de estas herramientas.

Por lo tanto, se puede concluir que todos los objetivos han sido alcanzados con un alto grado de cumplimiento, fomentando una reflexión sobre el papel de la inteligencia artificial generativa en el presente y futuro de la publicidad.

7.1. Resumen de los hallazgos clave

Este trabajo ha demostrado que las inteligencias artificiales generativas, cuando se aplican de forma crítica y supervisada, pueden convertirse en una herramienta muy valiosa para la industria publicitaria. A través de la comparación de las cuatro herramientas analizadas, se puede evidenciar las diferencias notables tanto en el enfoque creativo como en la profundidad de las respuestas.

Deepseek y Claude destacan por ofrecer soluciones más estratégicas, innovadoras y emocionalmente efectivas, mientras que Gemini aporta propuestas más conservadoras, y ChatGPT cumple con los objetivos planteados, pero no con diferenciación ante las otras IA.

Esto demuestra la necesidad de una integración ética, formativa y colaborativa de estas herramientas dentro de los equipos creativos, pero siempre preservando el criterio humano como algo esencial.

7.2. Recomendaciones para marcas y agencias

Aquellas agencias de publicidad y marcas que estén pensando en incorporar IA generativa en sus procesos deben considerar una previa inversión en formación específica, con el objetivo de asegurarse de que sus equipos creativos conozcan las capacidades y limitaciones de estas herramientas. Por ello, es fundamental que se establezcan protocolos de revisión y validación humana para así garantizar que el contenido que sea generado respete y cumpla los principios éticos y legales vigentes. También se sugiere la posibilidad de incorporar en las agencias perfiles profesionales como lingüistas o diseñadores de prompts. Estos perfiles establecen una conexión entre el lenguaje natural humano y las estructuras operativas de las IAs generativas creando *prompts* mucho más precisos. De este modo consiguen traducir eficazmente los objetivos de la agencia en instrucciones comprensibles para los modelos de inteligencia artificial.

7.3. Perspectivas futuras de investigación sobre IA generativas en publicidad

Con el avance acelerado de las inteligencias artificiales generativas se abren numerosas líneas de investigación en el ámbito publicitario. Uno de los análisis más interesantes es el que se plantea con la convivencia entre creatividad humana y generación automática de contenido.

Futuras investigaciones deberán indagar en qué medida es posible mantener la originalidad, autenticidad y valores de marca cuando los mensajes publicitarios sean resultado de inteligencia artificial.

Como se acaba de comentar, también se propone la inclusión de lingüistas en los equipos, por lo que su formación, habilidades e integración pueden formar parte de futuras investigaciones.

Otra posible línea de investigación es evaluar la efectividad emocional y narrativa de estas campañas ya que surge la necesidad de estudiar si tienden a replicar estructuras convencionales o si realmente proponen nuevas narrativas.

También cabe destacar la relevancia de la investigación ética y legal, sobre todo en lo que respecta al uso de datos, la transparencia de los contenidos generados y la protección a la propiedad intelectual. De tal manera, se podría investigar mecanismos para auditar los modelos generativos empleados en publicidad y garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes en Europa y España.

En definitiva, la investigación en torno a la inteligencia artificial generativa aplicada a la publicidad debe continuar ampliando su enfoque hacia aspectos técnicos, estratégicos y humanos. Entender cómo estas herramientas pueden integrarse de forma ética, creativa y eficiente en el sector publicitario será clave para garantizar que su uso no solo responda a la innovación tecnológica, sino también a los valores y objetivos comunicativos de la industria.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anthropic. (s. f.). *Introducción a Claude*. Recuperado de: <https://docs.anthropic.com/es/docs/intro-to-claude> (consultado el 24/04/2025)
- Aplicaciones-AI. (s. f.). *Claude*. Recuperado de: <https://aplicaciones-ai.com/claude/> (consultado el 08/06/2025)
- BBC News Mundo. (2024, 8 enero). *Cómo la IA de OpenAI cambió las reglas del juego*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cdryzjn1x3ko> (consultado el 05/04/2025)
- Berman, S. J. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing: New strategies for engagement. *Journal of Business Research*, 143, 25-38.
- BOE (Boletín Oficial del Estado). (2023). *Ley 6/2023, de 19 de septiembre, de regulación de la Inteligencia Artificial* (BOE-A-2023-18911). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-18911> (consultado el 05/02/2025)
- BBVA. (2024, 3 abril). *Machine learning: qué es y cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/innovacion/machine-learning-que-es-y-como-funciona/> (consultado el 20/03/2025)
- Biblioguías UNAV. (2024). *Glosario de inteligencia artificial generativa*. Recuperado de: <https://biblioguias.unav.edu/inteligencia-artificial-generativa/glosario> (consultado el 02/03/2025)
- Blog Google. (2023, 6 diciembre). *Presentamos Gemini, nuestro modelo de IA más grande y capaz*. Recuperado de: <https://blog.google/intl/es-es/productos/tecnologia/presentamos-gemini-nuestro-modelo-del-ia/> (consultado el 27/04/2025)
- BureauWorks. (2024, 12 marzo). *El futuro de la creación de contenido: IA generativa en su máxima expresión*. Recuperado de: <https://www.bureauworks.com/es/blog/el-futuro-de-la-creacion-de-contenido-ai-generativa-en-su-maxima-expresion> (consultado el 08/05/2025)
- BurjC Digital (URJC). (2024). *Repositorio: Inteligencia artificial y publicidad*. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/items/8d7be011-5b6d-4acea1e7-267746bd3de0> (consultado el 24/02/2025)

- Cebra. (2024, 15 enero). *Inteligencia artificial en las campañas publicitarias*. Recuperado de: <https://www.cebra.com/blog/inteligencia-artificial-campanas-publicitarias> (consultado el 13/02/2025)
- Civilsdaily. (2024, 22 febrero). *Multimodal AI*. Recuperado de: <https://www.civildaily.com/news/multimodal-ai-artificial-intelligence/> (consultado el 20/03/2025)
- ComputerWeekly. (2024). *DeepSeek explicado: todo lo que necesita saber*. Recuperado de: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/DeepSeek-explicado-Todo-lo-que-necesita-saber> (consultado el 06/04/2025)
- Crue Universidades Españolas. (2024). *La inteligencia artificial generativa en la docencia universitaria: Oportunidades, desafíos y recomendaciones*. Recuperado de: https://www.crue.org/wp-content/uploads/2024/03/Crue-Digitalizacion_IA-Generativa.pdf (consultado el 20/03/2025)
- Cryptoconexión. (2024, 10 enero). *¿Qué es Gemini IA?* Recuperado de: <https://cryptoconexion.com/que-es-gemini-ia/> (consultado el 11/03/2025)
- DeepMind. (2023). *Tecnologías: Gemini*. Recuperado de: <https://deepmind.google/technologies/gemini/> (consultado el 27/04/2025)
- Del Pino-Romero, C., & Asenjo-McCabe, S. (2024). El uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 22(2), 82-102.
- Digital.gob.es. (2025, 11 marzo). *Nota de prensa: Buen uso de la IA en la Administración*. Recuperado de: https://digital.gob.es/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2025/03/2025-03-11.html (consultado el 17/03/2025)
- Deusens. (2024, 4 abril). *Inteligencia artificial en publicidad: usos y ejemplos*. Recuperado de: <https://deusens.com/es/blog/inteligencia-artificial-publicidad-usos-ejemplos> (consultado el 01/03/2025)
- Doonamis. (2024, 18 enero). *Avances de IA en Google: Gemini*. Recuperado de: <https://www.doonamis.com/google-avances-inteligencia-artificial-google-gemini/> (consultado el 27/04/2025)
- El País. (2025, 11 marzo). *El Gobierno aprueba la norma para el buen uso de la IA que obliga a etiquetar contenidos creados con esta tecnología*. Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/2025-03-11/el-gobierno-aprueba-la-norma-para-el-buen->

[uso-de-la-ia-que-obliga-a-etiquetar-contenidos-creados-con-esta-tecnologia.html](#)

(consultado el 19/03/2025)

- Europarl. (2023, 1 junio). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. Recuperado de:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804> (consultado el 17/03/2025)

- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681-694.

- Forbes Argentina. (2024, 7 marzo). *Claude LLM: lo que hay que saber sobre el rival de ChatGPT*. Recuperado de:

<https://www.forbesargentina.com/innovacion/claude-llm-anthropic-lo-hay-saber-sobre-rival-chatgpt-dice-ser-mejor-todos-modelos-ia-existentes-n55058> (consultado el 24/04/2025)

- Founderz. (2024, 14 febrero). *Herramientas de IA generativa*. Recuperado de:

<https://founderz.com/es/blog/herramientas-ia-generativa/> (consultado el 26/02/2025)

- GroupM. (2024). *This Year Next Year 2024: Global end-of-year forecast*.

Recuperado de: <https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/> (consultado el 08/05/2025)

- Gunkel, D. J. (2023). *Person, thing, robot: A moral and legal ontology for the 21st century and beyond*. MIT Press.

- HuffPost España. (2024, 10 enero). *El Gobierno pone el foco en la inteligencia artificial y obligará a identificar contenidos generados por IA*.

Recuperado de: <https://www.huffingtonpost.es/politica/el-gobierno-pone-foco-inteligencia-artificial-obligara-identificar-contenidos-generados-ia-establecera-sanciones.html> (consultado el 19/03/2025)

- IBM. (2024, 5 enero). *Generative AI*. Recuperado de:

<https://www.ibm.com/mx-es/topics/generative-ai> (consultado el 02/03/2025)

- IBM. (2023, 12 noviembre). *Deep learning*. Recuperado de:

<https://www.ibm.com/mx-es/topics/deep-learning> (consultado el 20/03/2025)

- IFEMA. (2024, 22 abril). *Claude, el LLM de IA generativa*. Recuperado de:

<https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/claude-llm-ia-generativa> (consultado el 01/03/2025)

- IrisMedia. (2024, 2 mayo). *Presente y futuro de la IA en publicidad*. Recuperado de: <https://irismedia.es/presente-futuro-ia-publicidad/> (consultado el 01/03/2025)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rethinking AI: Ethical challenges and opportunities. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.
- Kantar. (2024, 18 enero). *IA generativa para publicidad y desarrollo de conceptos*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/analytics/ia-generativa-para-publicidad-y-desarrollo-de-conceptos>(consultado el 01/03/2025)
- La Moncloa. (2024, 15 enero). *España presenta su Estrategia Nacional de IA*. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/Paginas/2024/ia-inteligencia-artificial-estrategia-espana.aspx> (consultado el 05/02/2025)
- MarketingDirecto.com. (2024, 11 abril). *El ritmo de la tecnología: los retos de la inteligencia artificial según directores de agencias*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/retos-inteligencia-artificial-agencias> (consultado el 27/04/2025)
- MarketWatch. (2024, 30 abril). *OpenAI's valuation tops \$300 billion*. Recuperado de: <https://www.marketwatch.com/story/openais-now-worth-more-than-chevron-after-300-billion-valuation-9a3fa6d1>(consultado el 03/04/2025)
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Recuperado de: <https://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf> (consultado el 21/03/2025)
- Neuroflash. (2024, 5 febrero). *Descubre quién inventó ChatGPT*. Recuperado de: <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-quien-invento-el-chat-gpt/> (consultado el 30/01/2025)
- Newtral. (2023, 8 enero). *OpenAI y la historia de ChatGPT*. Recuperado de: <https://www.newtral.es/openai-historia-chatgpt-matriz/20230108> (consultado el 05/02/2025)
- Nodd3r. (2024, 9 febrero). *El Test de Turing: explicación y aplicaciones*. Recuperado de: <https://nodd3r.com/blog/test-de-turing> (consultado el 14/03/2025)

- OBS Business School. (2024, 12 enero). *¿Qué es la inteligencia artificial generativa?* Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa> (consultado el 30/01/2025)
- Onirix. (2023, 20 octubre). *¿Qué es la realidad aumentada?* Recuperado de: <https://www.onirix.com/es/aprende-sobre-ra/que-es-la-realidad-aumentada/> (consultado el 22/02/2025)
- OpenAI. (2018). *OpenAI Charter*. Recuperado de: <https://openai.com/charter> (consultado el 05/02/2025)
- OpenAI. (2025). *About OpenAI*. Recuperado de: <https://openai.com/about/> (consultado el 05/02/2025)
- Platecma. (2024, 28 enero). *Gemini en tecnología*. Recuperado de: <https://www.platecma.com/gemini-en-tecnologia/> (consultado el 18/05/2025)
- PuroMarketing. (2024, 4 abril). *Expertos coinciden: la IA no sustituirá a las personas sino que potenciará sus capacidades*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/215065/expertos-coinciden-sustituira-personas-sino-potenciara-capacidades> (consultado el 07/02/2025)
- PuroMarketing. (2023, 14 noviembre). *La inteligencia artificial, motor de la publicidad del presente y futuro*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/126/212510/inteligencia-artificial-motor-publicidad-presente-futuro> (consultado el 13/02/2025)
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4.ª ed.). Pearson. Recuperado de: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292401171_A41586057/preview-9781292401171_A41586057.pdf (consultado el 24/02/2025)
- Sapinn. (2024, 1 marzo). *Anthropic y su modelo Claude: orígenes y evolución*. Recuperado de: <https://sapinn.com/anthropic-y-su-modelo-claude-origenes-y-evolucion-de-la-empresa/> (consultado el 24/04/2025)
- Thakkar, K. Y., Joshi, B. B., & Kachhela, P. P. (2023). *Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of AR technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions*. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99-105. Recuperado de: <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.017> (consultado el 18/06/2025)

- Tirant Lo Blanch. (2024, 9 enero). *El Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial entra en vigor: prohibiciones, sanciones y claves*. Recuperado de: <https://tirant.com/noticias-tirant/noticia-el-reglamento-europeo-de-inteligencia-artificial-entra-en-vigor-prohibiciones-sanciones-y-claves-para-su-cumplimiento/> (consultado el 19/03/2025)
- Undetectable.ai. (2024, 16 abril). *IA y creatividad*. Recuperado de: <https://undetectable.ai/blog/es/ai-y-creatividad/> (consultado el 01/03/2025)
- Villacís Rodríguez, X. A. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(1), 1-20.
- Víctor Mollá. (2024). *Transformers*. Recuperado de: <https://www.victormolla.com/transformers> (consultado el 20/03/2025)
- Wired España. (2024, 2 mayo). *La IA tendrá que integrarse en las agencias de comunicación y publicidad*. Recuperado de: <https://es.wired.com/articulos/la-ia-tendra-que-integrarse-a-las-agencias-de-comunicacion-y-publicidad> (consultado el 09/05/2025)
- Xataka Android. (2024, 19 enero). *La IA de Google se llama Gemini: la historia detrás de su nombre*. Recuperado de: <https://www.xatakandroid.com/productividad-herramientas/que-ia-google-se-llama-gemini-esta-historia-detras-su-nombre> (consultado el 08/03/2025)
- Xataka. (2024, 21 febrero). *Google Gemini: qué es, cómo funciona y diferencias con GPT*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/google-gemini-que-como-funciona-diferencias-gpt-cuando-podras-usar-este-modelo-inteligencia-artificial> (consultado el 09/03/2025)
- YouTube – IMMUNE Technology Institute. (2024, 5 abril). *Mesa redonda: IA en marketing y publicidad*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6UjZ1EL8csE> (consultado el 26/02/2025)

