



**ALGORITMOS EN CAMPAÑA** Un aliado con limitaciones

# La IA, un actor útil pero aún secundario en la creatividad publicitaria

**Los expertos subrayan que esta tecnología puede ser clave en procesos de estrategia y planificación, pero está lejos de generar y desarrollar ideas de valor**

BELÉN RODRIGO

Tal y como ocurre en muchos otros sectores, en la industria publicitaria también hace tiempo que se utiliza la IA. Entendida como innovación tecnológica, afecta a la creación de los productos, a su diseño, al modo en que se concibe y se organiza su comunicación y a su comercialización. Ya hemos visto campañas en los medios que recurren a esta herramienta, como la de Coca Cola de Real Magic, la de Orange para la selección femenina de fútbol de Francia o la de Stradivarius con su colección reinventada por una IA. Sí, con ella se pueden crear imágenes que no son reales, pero cabe preguntarse su peso en todo el proceso de creatividad. Los expertos avisan que no se debe sobrevalorar ni hacer creer que la IA es capaz de influir en los consumidores. Es cierto que está muy presente en el día a día de las agencias, tal y como ocurre en muchísimos otros campos, pero no es la IA la que tiene las ideas ni las desarrolla.

Resalta Ubaldo Cuesta, vicerrector de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y experto en Publicidad, que ésta es cada vez más inteligente por lo que «la IA nos va a ayudar». Al fin y al cabo, «la publicidad consiste en pensar de forma eficaz para vender al consumidor los sueños, la marca...», añade. Pero en el contexto publicitario «no hay que sobrevalorar la IA», advierte. Su trabajo consiste en «recoger millones de datos y te los presenta de forma muy organizada». Cuesta recuerda también que el 'insight' creativo se basa en un

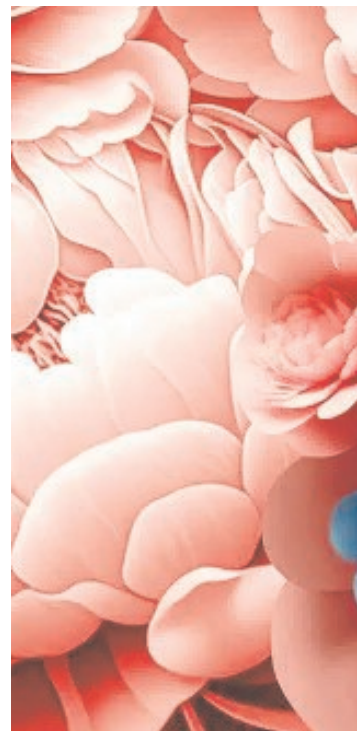
pensamiento divergente «y éste hoy por hoy no lo hace un ordenador. La IA no crea una idea, no te ayuda en el verdadero salto creativo», matiza. Además cree importante que se entienda que por detrás de las campañas no hay una IA que influya en el consumidor. «Las agencias la usan, como muchas otras personas, porque ayuda en la estrategia, planificación, documentación, contenidos incluso en la imagen, pero no sabe profundizar».

La implementación de la IA en la publicidad puede ser en el área creativa y en la productiva. Dentro de la creativa, «herramientas como ChatGPT intervienen en procesos internos y en pre-procesos de ejecución», indica Roberto Fara, director general creativo de Ogilvy. Reconoce que, en el día a día de una agencia, «nos ayuda mucho para presentar ideas, pre bocetos más elaborados o cautivadores; a previsualizar cosas, a hacer un casting... Todo eso está acelerando los procesos, ayuda al diálogo entre profesionales para poder hacer cosas», añade. Pero las ideas en sí siguen siendo de los profesionales, recordando que «la IA está nutrida de lo que ya está hecho por lo que es muy limitado». Ya en lo referente a la parte ejecutiva, la IA lleva años presente. «Está más en el 'performarce marketing', en la estrategia, en el data, es otro tipo de enfoque, utilización... tiene que ver más con procesos, mecánicas, cómo trabajar...», matiza Fara. Deja claro que, de momento, «no se puede decir que la IA hace que la publicidad sea más creativa. La IA es una herramienta, no es

la idea. Es un agregador de información que te clasifica y ordena. No te vincula el producto con el deseo del consumidor». El factor humano sigue marcando la diferencia. No obstante, permite hacer cosas antes inviables, como fue el caso del anuncio diseñado por Ogilvy de Cruzcampo en el que a través de un 'deep fake' de Lola Flores reivindicaron la diversidad.

## Inteligencia humana

Desde Alkemy, consultora especializada en innovación y transformación digital, recuerdan que la IA en la publicidad es algo que llevamos años experimentando con los algoritmos nativos de las plataformas publicitarias o con modelos entrenados como 'dynamic pricing', 'chatbots' o 'lead scoring'. Sin embargo, «el gran 'boom' ha llegado recientemente con modalidades de





## OPTIMIZAR CAMPAÑAS EN TIEMPO REAL

Aunque aún muchos proyectos están en fase beta, «es cierto que estamos viendo como la IA puede optimizar las campañas publicitarias en tiempo real, ajustando los mensajes, los formatos, los canales y los presupuestos para maximizar el retorno de la inversión», indica Borja Lorenzo, director de Marketing de Alkemy Iberia. Reconoce también que analizando grandes cantidades de datos y utilizando algoritmos avanzados «puede llegar a

predecir el rendimiento de las campañas con un nivel de acierto y fiabilidad bastante alto». Roberto Fara, director general creativo de Ogilvy, recuerda que cuanto mejor identifiques a tu segmento podrás ser más eficaz, y herramientas que utilicen IA pueden ayudar a conseguirlo. Desde la AEA indican que tanto la IA como otras tecnologías ya existentes hace mucho permiten que las marcas se relacionen con los clientes de una forma más eficaz.

IA Generativa y los modelos 'open source' como ChatGPT que lo están cambiando todo», afirma Borja Lorenzo, director de Marketing de Alkemy Iberia. Y detalla alguna de estas utilidades: «Desde 'shootings' de productos, traducciones simultáneas en distintos idiomas tanto en texto como en audio, formatos tendencia como el zoom in & out, la ejecución de grandes volúmenes de adaptaciones, imágenes en las que no es posible distinguir entre la realidad o ficción o grandes producciones audiovisuales que son obras de arte». Un papel que del que ya se están beneficiando las empresas y que tiene que ver con dos factores completamente ligados: el tiempo de ejecución y los costes. «Hay un sinfín de oportunidades y aunque se hable mucho de la IA, ahora más que nunca la inteligencia que debe brillar es la humana», puntualiza Lorenzo.

En Alkemy también han llevado a cabo trabajos gracias a



la IA como es el caso del estudio 'Top Love Brands', elaborado junto con IAB, en el que analiza uno de los factores más influyentes en las decisiones de compra: el sentimiento que producen las marcas en los usuarios. «Con más de 3 millones de comentarios analizados a través de la escucha social, el estudio ofrece una visión global, rankings de sentimiento por marca y por red social, principales tendencias de consumo y 'best practices' de las principales Love Brands del sector

**Nuevos caminos**  
Arriba, el anuncio de Orange que reivindicaba el fútbol femenino replicando con IA lances de jugadoras galas con la imagen de estrellas de la selección masculina. Abajo, una reciente campaña de Martini generada con esta tecnología. La moda es uno de los sectores más avanzados, como demuestran las acciones de Stardivarius y Levi's

Travel y Alimentación». Además, han creado modelos de data personalizados para clientes en los que integran la visualización de datos de todas las inversiones publicitarias tanto online como offline. «De esta forma somos capaces de medir el retorno de la inversión y el impacto de cada una de las campañas en los KPIs que más impactan en el negocio», cuenta Borja Lorenzo

### Oportunidades

Según el estudio Trend Score de la Asociación Española de Anunciantes, elaborado tras

las respuestas de los directores de marketing, de medios y de publicidad, a los que se dirige, ante la pregunta «¿Qué opina respecto al uso de la IA para el desarrollo de contenidos / creatividad?», un 49% lo considera fundamental para el futuro y muy interesante, un 30% considera que se trata de una tendencia a explorar que todavía está en desarrollo, un 15% piensa que tiene limitaciones y no sustituye al departamento creativo y un 6% no tiene el conocimiento suficiente para opinar. «En cualquier caso, la creatividad es innovación y la IA es innovación tecnológica avanzada que redefine la comunicación y genera experiencias distintas al usuario de manera más impactante, automatizada y segmentada», reflexiona Lidia Sanz, directora general de la AEA. Con los datos extraídos por la IA se obtiene un nuevo conocimiento, «lo cual reconduce la creatividad y también aporta más previsión en la obtención de resultados», añade Sanz.

También se fusiona esta tecnología con el mayor análisis del mercado por los datos obtenidos y de una manera más disruptiva se revoluciona la comunicación. «Se abren nuevas oportunidades y realidades que antes eran impensables y se producen en muy poco tiempo, captando de manera más impactante la atención de los consumidores», puntualiza esta experta.

Lidia Sanz recuerda también que aunque la IA está más centrada en los jóvenes va a conectar con todos los segmentos de la población a los que se dirige la publicidad. No obstante, «hay que tener en cuenta que, por las previsiones existentes respecto a legislar sobre la aplicación de la IA, pudiera ser que cambiara respecto a la manera en la que la conocemos hoy».

