



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, BIENESTAR Y DERECHO
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENSAYO ACADÉMICO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS PUBLICITARIOS. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTORA
ZAMORA VELÁSQUEZ NATHALY JOSENCA

TUTORA
DRA. MERCEDES ROXANA ALMEIDA MACÍAS

MANTA – MANABÍ – ECUADOR, 2024

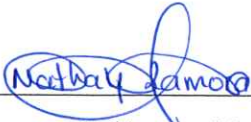
TEMA

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS PUBLICITARIOS. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE LA AUTORA

Yo, **Zamora Velásquez Nathaly Josenca**, portadora de la cédula de ciudadanía No 131549562-0, declaro que el presente Ensayo Académico de Titulación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“Inteligencia Artificial en la producción de contenidos publicitarios. Desafíos y oportunidades ”** son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Zamora Velásquez Nathaly Josenca
C.I. 131549562-0

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

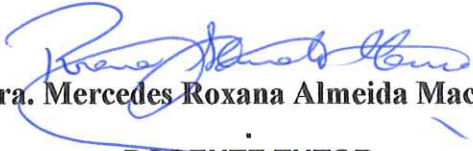
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante NATHALY JOSENCAM ZAMORA VELÁSQUEZ, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema es "INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 08 de enero de 2025.

Lo certifico,


Dra. Mercedes Roxana Almeida Macías, PhD.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la salud y las oportunidades necesarias para alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, mi alma máter, por ser el espacio de mi formación académica y personal. Extiendo mi gratitud a todos los profesores que, con su dedicación y entrega, dejaron una huella imborrable en mi aprendizaje.

Especialmente, expreso mi más profundo agradecimiento a mi tutora, la Dra. Mercedes Roxana Almeida Macías, PhD, por su guía, sabiduría y paciencia. Su acompañamiento constante fue clave en la realización de este trabajo y en mi desarrollo como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con todo mi amor y gratitud, a mis padres, José Zamora Rodríguez y Marisela Velásquez Arteaga. Su amor incondicional, sus sacrificios y las lecciones de esfuerzo y determinación que me han inculcado han sido el motor que me impulsó a alcanzar este sueño. Este logro también les pertenece a ustedes.

A mis compañeros, por ser mi refugio durante esta etapa universitaria, por compartir risas, desvelos y momentos inolvidables que hicieron de este camino una experiencia enriquecedora y llena de aprendizaje.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme a pesar de las adversidades.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Desarrollo Temático	14
La Inteligencia Artificial	14
Inteligencia Artificial en la Industria Publicitaria	16
Producción de Contenidos Publicitarios en el uso de la IA	18
Efectos de la Inteligencia Artificial en la Industria Publicitaria	20
El potencial de la Inteligencia Artificial en la Publicidad	22
Credibilidad de la Inteligencia Artificial en los Contenidos Publicitarios	24
III. Conclusión	26
IV. Referencias	27

Resumen

Para reconocer y posicionar las empresas comerciales sus marcas en el mercado necesitan crear contenidos publicitarios que conduzcan a los clientes consumir el producto o servicio, entonces, la responsabilidad de los publicistas es ponerse a la par con la tecnología de información y comunicación, siendo actualmente la Inteligencia Artificial una herramienta digital con gran volumen de datos que se experimenta en la publicidad para su aplicación en la creación y producción publicitaria, siendo un reto visible en el campo comercial. El objetivo del ensayo se concentró en analizar el aporte de la Inteligencia Artificial en el campo publicitario en la creación de contenidos, a la vez, se pretende fundamentar en teoría la correlación de la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos publicitarios. Para esto, se recopiló información necesaria en los diversos artículos, revistas científicas y tesis de posgrado en los repositorios universitarios, con un diseño metodológico cualitativo, con un enfoque descriptivo y analítico; además de aplicarse un método inductivo. Es convincente comprender el ritmo de innovación que provoca por estas múltiples transformaciones de crear contenidos publicitarios para posicionar una marca en el mercado, existiendo debates sobre este fenómeno que limita la propia capacidad humana para comprender y explotar el cambio tecnológico. La conclusión de este estudio se basó en que existen pocos trabajos que aborden este fenómeno desde una perspectiva científica; sin embargo, aplicar adecuadamente la Inteligencia Artificial en un contexto publicitario es limitada por el apoyo creativo, en lugar de desarrollar un trabajo independiente y sin intervención humana.

Palabras Claves. Creatividad, veracidad, marketing, publicidad

Abstract

To recognize and position commercial companies their brands in the market they need to create advertising content that leads customers to consume the product or service, then, the responsibility of advertisers is to catch up with information and communication technology, currently being the Artificial Intelligence, a digital tool with a large volume of data that is experienced in advertising for its application in the creation and production of advertising, being a visible challenge in the commercial field. The objective of the essay focused on analyzing the contribution of Artificial Intelligence in the advertising field in the creation of content, at the same time, it is intended to theoretically base the correlation of Artificial Intelligence in the production of advertising content. For this, the necessary information was collected in the various articles, scientific journals and postgraduate theses in the university repositories, with a qualitative methodological design, with a descriptive and analytical approach; in addition to applying an inductive method. It is convincing to understand the pace of innovation caused by these multiple transformations of creating advertising content to position a brand in the market, there being debates about this phenomenon that limits the human capacity to understand and exploit technological change. The conclusion of this study was based on the fact that there are few works that address this phenomenon from a scientific perspective; However, properly applying Artificial Intelligence in an advertising context is limited by creative support, instead of developing independent work without human intervention.

Keywords. creativity, truthfulness, marketing, advertising

1. Introducción

En contextualización del problema percibido en los estudios de España, en la integración de la Inteligencia Artificial al crear contenidos publicitarios generan desafíos, siendo uno de ellos, la pérdida de empleos en las industrias creativas y publicitarias por el reemplazo de las campañas publicitarias tradicionales. Así mismo, tanta automatización de ciertos procesos puede afectar los roles tradicionales en la creación de contenidos.

En producto de estos desafíos vigentes, se identifica la adaptabilidad cultural, personalización del mensaje publicitario mediante inteligencia artificial, haciendo hincapié en captar la atención del público al irrespetar la cultura, el lenguaje y la diversidad.

La industria publicitaria ha cambiado por completo, en este caso, la forma que los empresarios adoptan estos nuevos enfoques, tal como es la Inteligencia Artificial. Dicha herramienta estratégica conlleva a los publicistas realizar sus tareas con mayor facilidad que antes, haciendo que las empresas tengan la capacidad de adoptarla para beneficio propio (Ramos, 2023).

En este sentido, la implementación de una estrategia óptima de publicidad promocional implica la búsqueda de eficiencia en la aplicación de los recursos disponibles, haciendo énfasis en las labores estratégicas y creativas considerando las herramientas de la Inteligencia Artificial como apoyo para la consecución de sus objetivos.

Haciendo énfasis del problema al usar la Inteligencia Artificial (a parte de lo creativo en los contenidos) se expone el incumplimiento del código ético profesional de los publicistas, en este caso, la codependencia de esta herramienta digital hace que exista un reemplazo de las habilidades humanas a una artificial, tal como expone (Machado, 2023). Por ende, es vital estar a la par con la tecnología de información y comunicación como un apoyo creativo e innovador, pero no es prudente ser reemplazadas por la habilidad humana, es decir, para vender el producto/servicio no depende de la inteligencia artificial, sino que su finalidad es crear contenidos audiovisuales e hipertextuales.

Según Costalago (2019), la industria de la publicidad digital requiere de la automatización de sus tareas, donde la inteligencia artificial puede ser el mecanismo que soporte el análisis de enormes datos para crear imágenes realistas a través del texto, hasta el punto de que la inteligencia artificial está dotada de creatividad.

La edición y producción de videos por parte de los publicistas, profundiza en cómo la inteligencia artificial influye en la veracidad, autenticidad y credibilidad de contenidos publicitarios de alguna marca de productos/servicios, así mismo en percibir la experiencia del consumidor, la protección de datos y creatividad humana.

Ponce (2023) en su Estado Digital menciona que la creación de contenido (46%), la participación del usuario y la personalización a escala (39%) son los problemas que las personas suelen resolver con mayor frecuencia mediante la Inteligencia Artificial.

En el Ecuador el interés por la inteligencia artificial es altísimo, cada vez más empresas la implementan gracias a los grandes beneficios que nos trae esta tecnología. Aunque la gente e inclusive los publicistas todavía tienen mucho que aprender y

prepararse. Asimismo, es importante analizar detenidamente las implicaciones éticas y sociales derivadas del aumento progresivo de la automatización en la producción de contenido publicitario, y cómo esto configura las interacciones entre las marcas y los consumidores en el entorno digital contemporáneo.

En la provincia de Manabí, los publicistas emplean la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos publicitarios para captar la atención de la audiencia, sin embargo, el 75% de éstos desconocen las herramientas o aplicaciones que intervienen en la creatividad y credibilidad del mensaje a transmitir sea de carácter comercial, social, empresarial, etc.

Tal como señala Arévalo (2022) cuando utilizan estas herramientas digitalizadas para crear contenidos audiovisuales, exceden en la automatización de tareas repetitivas, si bien esta tecnología no impresiona a todos, porque de cierta manera los empresarios no desean reemplazar las habilidades y destrezas, mucho menos la perspectiva creativa de los diseñadores.

Planteado el problema en el ámbito mercadotécnico, ¿Cómo impacta el uso de la Inteligencia Artificial en la eficacia y el rendimiento de las campañas publicitarias?

Para este análisis documental, tendrá como propósito identificar las principales tendencias, desafíos y oportunidades en el uso de la IA para la creación de contenidos publicitarios; además de analizar casos de estudios y ejemplos concretos de empresas que han implementado la IA en sus procesos creativos. El tipo de investigación es descriptiva-analítica, aplicando el método deductivo y bibliográfico con el aporte de autores científicos de los últimos cinco años.

II. Desarrollo Temático

Inteligencia Artificial en las empresas

Los pioneros del estudio de la Inteligencia Artificial fueron Warren y Walter en el año 1943, en el estudio montaron un modelo de red neuronal, en donde utilizaron dos conceptualizaciones; la fisiología básica, el funcionamiento de las neuronas en el cerebro y la teoría de Alan Turing, quienes demostraron la función de los conectores lógicos al implementarse, usando estructuras simples y de aprendizaje.

En comparación con el estudio de Arthur Samuel en 1952, que creó programas para el juego de damas, que propició que el computador interactúa mejor que el creador del programa, apareciendo los medios televisivos.

De cierta manera en las empresas comerciales han estado en transformación y adaptación de las tecnologías de información y comunicación, al igual que las herramientas digitales que les ha permitido acceder a la audiencia mediante estrategias de contenidos como lo es la publicidad y el marketing. Sin embargo, en el contexto empresarial (Villareal y Flores, 2023) exponen en cuanto a la Inteligencia Artificial siendo un recurso evolucionado y utilizable en estos tiempos con más frecuencia en la sociedad como en los ámbitos del entretenimiento deportivo, los dispositivos móviles y la industria automovilística, pero también se experimenta activamente el uso artificial en el campo médico.

En comparación de Nosova, et al., (2023) afirma que las empresas de inteligencia artificial están experimentando cambios competitivos en sus procesos internos, especialmente con la aparición de aplicaciones comerciales para el consumo de productos, lo que a su vez impulsa la optimización operativa (p.7). Un factor que

complica la situación es que las actividades laborales se están automatizando, lo que lleva a despidos masivos de trabajadores, pero también abre oportunidades para crear actividades laborales.

La evolución de la tecnología y los datos es la razón por la que las empresas están adoptando inteligencia artificial para obtener inteligencia de mercado que pueda beneficiar a las empresas, especialmente desde la pandemia de COVID-19, que ha intensificado el desarrollo de la inteligencia artificial. Mientras tanto, las empresas minoristas se ven obligadas a cambiar sus estrategias de influencia y retención de clientes a medida que la presencia de empresas digitales las obliga a tener más influencia sobre el mercado frente a una intensa competencia.

Dentro de estas estrategias que se deben afinar se encuentran las del marketing, haciendo énfasis en lograr una nueva y mejorada metodología de impacto de mercados, haciendo uso de las tecnologías aplicadas a los nuevos tipos de marketing basados en la Inteligencia Artificial que imita de funciones cognitivas de la mente humana en las máquinas. Es así que Castro, et al., (2023) indicando:

La inteligencia artificial tiene aplicaciones potenciales en marketing debido a su capacidad para aprender de bases de datos y hacer predicciones que facilitarán el desarrollo de tecnologías inteligentes que automaticen las experiencias de los clientes en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo (p.3).

Por este motivo, los escenarios tecnológicos operativos ofrecen oportunidades interesantes para utilizar la inteligencia artificial. Es decir, el uso de máquinas ayuda a

simplificar el trabajo y gracias a su uso permite un desarrollo más creativo del espíritu humano, por el contrario, se convierte en una alternativa en el desarrollo de rutas creativas.

Los beneficios de la Inteligencia Artificial en las empresas

La tecnología inteligente se ha convertido en la actualidad en una herramienta esencial para el desarrollo empresarial, automatizando tareas repetitivas, optimizando el tiempo y mejorando los procesos o procedimientos de negocio, facilitando el desarrollo de tareas complejas en cualquier área de aplicación (Flores y Gutiérrez, 2022).

Como señala Rivero-Montaña (2023), la creciente disponibilidad de datos y los avances en los algoritmos de aprendizaje automático han permitido a las empresas redefinir y perfeccionar estrategias de marketing de forma personalizada y eficaz.

Los chatbots son actualmente la forma más conocida de implementar esta herramienta en entornos empresariales, y los responsables de las empresas afirman que las aplicaciones mejoran el rendimiento (Zendesk, 2022), en constante análisis e investigación al usar la Inteligencia Artificial incluye el acceso e intercambio de información a través de nuevas tecnologías como base de datos públicas, tal como: correo electrónico, Intranet, Internet, pero también al utilizar la Inteligencia Artificial en las áreas de producción, control y gestión de la empresa.

El mismo autor destaca los beneficios del consumo de la Inteligencia Artificial en el campo empresarial, los cuales son:

a. Asistencia personalizada: permite crear asistentes virtuales que ofrecen información personalizada y ayudan a gestionar tareas, realizar búsquedas en Internet y ejecutar comandos por voz.

b. Mejora de la seguridad: la inteligencia artificial se utiliza en sistemas de seguridad y vigilancia no solo para identificar rostros y reconocer objetos, sino también para detectar comportamientos sospechosos y filtrar contenido inapropiado en línea para prevenir incidentes y mejorar la participación del usuario.

c. Automatización de tareas cotidianas: con la inteligencia artificial es posible automatizar tareas rutinarias como la clasificación de correos electrónicos, la traducción de textos y la detección de fraudes en transferencias financieras (Zendesk, 2022; p.4).

Por ello, los emprendedores buscan recursos de información y comunicación técnica útiles con el objetivo de aumentar la credibilidad dentro de sus empresas, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa, optimizar los procesos de toma de decisiones y brindar una mejor experiencia a los clientes con la inteligencia artificial que representan.

3. La Inteligencia Artificial en la Industria Publicitaria

En Ecuador el uso de la Inteligencia Artificial es limitada, por el desconocimiento de la población e inclusive empresarios publicistas de cómo manejar este tipo de herramientas tecnológicas de forma eficaz y eficiente. Sin embargo, ciertas empresas han cursado por aplicar la inteligencia artificial en la publicidad con la finalidad de crear anuncios más personalizados y eficaces para los consumidores, teniendo mucho en que aprender los publicistas o empresarios donde inserten este tipo de recursos claves.

Por otro lado, en el estudio investigativo de (Villareal y Flores, 2023) exponen que, a partir de 2020, la inteligencia artificial ha demostrado que se está volviendo interesante para la sociedad, especialmente para las actividades productivas de las empresas, debido a la gestión de datos y las grandes estructuras de bases de datos para aumentar la eficiencia con la ayuda de la tecnología (p.29).

En cambio, según Salgado (2023), manifiesta que la inteligencia artificial brinda la oportunidad de adaptar y personalizar los mensajes de marketing de acuerdo con los gustos y preferencias de los usuarios, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing (p.8).

En lo referente a la posición de opiniones, en la industria publicitaria aplicar la inteligencia artificial es diversa, siendo una de las más consolidadas en la actualidad, en este caso, usar esta tecnología para automatizar los procesos de contenidos publicitarios. Las nuevas formas para que los usuarios accedan al contenido resaltan la importancia de la segmentación de la audiencia y la necesidad de enviar mensajes cada vez más personalizados a los clientes.

No es ajeno el creciente uso de la inteligencia artificial en las empresas, ya que existen herramientas para resolver problemas específicos de cada área de una organización. Un ejemplo de esto es el sector del marketing, donde herramientas como Facebook y Google Ads permiten a las empresas mostrar anuncios personalizados a sus consumidores o público objetivo.

La constante evolución de la tecnología y su impacto en la vida diaria de los consumidores ha provocado cambios fundamentales no sólo en el planteamiento de las estrategias publicitarias, sino también en la propia selección de contenidos y formatos en los que se presenta a los grupos objetivo (Costalado, 2019; p.5). Por ejemplo, gracias a la inteligencia artificial se automatiza el proceso de compra de espacios publicitarios en el entorno digital, lo que comúnmente se denomina publicidad programática.

Como señalaron los autores (Martínez y Medina, 2022) el impacto de la tecnología no trae retroceso, sino todo lo contrario, ha traído avances trascendentales, interviniendo

en muchos campos haciendo enormes contribuciones a diversos actores económicos de la sociedad (p.21), además de caracterizarse por ser un recurso independiente del área de aplicación, respaldando una variedad de procesos que permiten una prestación de servicios más eficiente y mejoras y actualizaciones comerciales.

4. Producción de contenidos publicitarios en el uso de la Inteligencia Artificial

La constante evolución de la tecnología y su impacto en la vida diaria está provocando cambios más notorios a medida que las marcas implementan diferentes estrategias publicitarias, así como modifican su selección de productos y medios para llegar a su público objetivo.

Pérez y Rojas (2019) describen que:

En una sociedad tan ágil y globalizada, las empresas de todos los sectores necesitan responder rápida y eficientemente a las necesidades de los clientes, por eso, las industrias cambian constantemente, impactado por la necesidad de innovar en las diferentes industrias siendo cada vez más estratégico e intenso para medir las necesidades de estos mediante el refuerzo de la inteligencia artificial en la producción de contenidos (p.16).

Además, Tomás (2023) en su estudio referente a la inteligencia artificial en el campo publicitario, resalta que:

Una de las posibles aplicaciones de estas tecnologías en el ámbito de la comunicación digital está relacionada con la automatización de la producción de contenidos. Por otra parte, plataformas como Google, central para la

estrategia de posicionamiento, está comenzando a penalizar los contenidos producidos netamente por Inteligencia Artificial (p.11).

En este sentido, con la necesidad general de contar con abundantes datos existentes, acceso a la información, transformación en ideas de valor agregado (*insights*) y una toma de decisiones ágil e innovadora basada en datos en lugar de en la intuición, la tecnología de la información se vuelve posible, creando un impacto a la hora de optimizar el tiempo de procesamiento.

Se trata de nuevos paradigmas y perspectivas en interés de la humanidad para optimizar la segmentación de campañas, las medidas publicitarias y su optimización sin perder de vista el ámbito legal pertinente como derechos de autor, derechos de imagen, contenidos, etc. (Fernández, 2023; p.33).

Mientras tanto, las herramientas de gestión de audiencia y la automatización de la entrega de anuncios son ejemplos de cómo se puede aplicar esta tecnología a la publicidad digital, proporcionando una plataforma poderosa para optimizar campañas publicitarias que aprenden continuamente, basado en la experiencia (usando algoritmos no supervisados), mejora la disponibilidad de datos y aumenta la probabilidad de lograr sus objetivos.

Chat GPT-4.

Es una herramienta de chat de inteligencia artificial y la cuarta versión del modelo de lenguaje generativo (GPT) pre entrenado de OpenAI. El sistema utiliza técnicas avanzadas de aprendizaje automático para generar texto con un tono y contexto notablemente humanos. Su objetivo principal es

comprender y responder a las consultas de los usuarios de manera consistente y relevante (Fernández, 2023).

La ventaja de utilizar esta herramienta puede apoyar significativamente el desarrollo de estrategias de marketing y permitir la creación de contenidos de alta calidad para artículos, blogs, copys publicitarios, redes sociales, etc.

Copy.AI

Copy.AI es una herramienta basada en módulos GPT-3 AI la cual ayuda a generar contenido como anuncios, blogs, descripciones de productos, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, etc. Con esta se puede potenciar la creatividad y acelerar sus procesos de escritura (Vidakovic, 2022).

Esta herramienta aprovecha el procesamiento del lenguaje natural y las técnicas de aprendizaje automático para generar el mejor contenido escrito para agilizar su proceso de creación de contenido y aumentar la efectividad de sus estrategias de marketing.

Conversiva

Ofrece soluciones de conversación empresarial impulsadas por inteligencia artificial, automatizando y personalizando sus interacciones con los clientes, lo que en última instancia impulsa el crecimiento y mejora la satisfacción en el servicio (Frąckiewicz, 2023). Es una plataforma que ayuda a las empresas a adquirir nuevos clientes gracias a conversaciones generadas por correo electrónico mediante inteligencia artificial.

5. Inteligencia artificial en la creatividad publicitaria

La mayoría de las áreas de la industria publicitaria han estado cambiando en los últimos años. Hay mucha veracidad en torno a la inteligencia artificial, tanto en términos de los beneficios que aporta al proceso de compra y venta de anuncios como del impacto

que ya está teniendo en el proceso creativo de los anuncios (Cuervo Sánchez, 2020, p.22). Es cierto que la adopción de la inteligencia artificial en la frontera digital eventualmente se acelerará, la brecha entre los consumidores y la tecnología se cerrará y cada vez se invertirán más recursos en esta área.

En este sentido, el contenido impulsado por Inteligencia Artificial se refiere al contenido que se crea o produce con la ayuda de herramientas de inteligencia artificial que actúan como asistentes de los autores humanos, ayudándolos a trabajar de manera más eficiente y ahorrar tiempo (Escalante, 2022). A pesar de eso, en el campo de la creatividad publicitaria, comienza a ser una herramienta muy útil que abrevia plazos de producción y asiste con suma eficacia el proceso de creación.

El contenido generado por inteligencia artificial, por otro lado, se refiere al contenido creado íntegramente por algoritmos de inteligencia artificial utilizando la intervención humana y sin ninguna intervención adicional (Romero, 2019).

Escritores, especialistas en marketing y creadores pueden aprovechar herramientas como Jasper para generar texto, Surfer SEO para optimizar la búsqueda orgánica o albert.ai para personalizar el contenido de publicidad digital (Romero, 2019) Es muy probable que el desarrollo de la creatividad artificial nunca explique cómo se produjo esta evolución ni cómo trabajan los procesos cognitivos que influyen en nuestra mente cuando genera una nueva idea.

Es prácticamente imposible ser creativo sin la capacidad de pensar de manera diferente, coordinar acciones activamente y predecir más allá de la simple extrapolación. La inteligencia artificial puede imitar la creatividad, replicar y mejorar resultados

actuales, pero es la innovación y la autenticidad creativa lo que la hace efectiva y deja recuerdos duraderos.

6. El Potencial de la Inteligencia Artificial en la publicidad

En este apartado, es necesario tener conocimiento de la diferencia entre un programa informático ante una inteligencia artificial; siendo el primero un programa que está configurado a través de parámetros estableciéndose un abanico de posibilidades, obedeciendo a un comando de programación; en cambio, la inteligencia artificial, no recibe órdenes en el proceso de búsqueda de resultados, sino que aprende por medio del entrenamiento y procesamiento de información y datos, calculando decisiones en base a ello.

La publicidad, al igual que la inteligencia artificial, también evolucionó gradualmente, desde el uso de carteles impresos y luego la transmisión de anuncios de televisión hasta la colocación de pancartas en sitios web, la colaboración con personas influyentes a través de redes sociales y notificaciones de aplicaciones móviles (Buitrago, 2023).

La oportunidad de los publicistas al usar la inteligencia artificial se lo percibe en la capacidad de adaptarse a la tecnología digital a través de la credibilidad en la producción audiovisual llevando a captar la atención del público objetivo sobre alguna marca reconocida en el mercado (López, 2022).

Entonces, en el campo publicitario se es posible visualizar retos que ponen en riesgo la creatividad y credibilidad de las campañas publicitarias empresariales, en este caso, los costes para las Pymes que han quedado fuera de las comunicaciones publicitarias.

Como señala Montiel (2020) expone que “tanto las agencias como los anunciantes ya están aprovechando los beneficios del uso de la inteligencia artificial para orientar mejor los anuncios” (p.14). Es decir, detectan cuál es el público objetivo efectivo para determinado producto o servicio posicionado en el mercado.

En el estudio realizado por Micaletto-Belda (2022) analiza que la publicidad es una herramienta digital que permite el acceso de posicionar las marcas en el mercado competitivo, pero, el gran cambio que tiene esta herramienta es la necesidad de crear habilidades y conocimiento en el campo inteligente artificial, de tal manera se es estratégico por la variedad de herramientas y técnicas que ofrece la Inteligencia Artificial contribuyendo en mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias a través de imágenes, hipertexto, o contenidos audiovisuales.

Según Ruhianen (2019) identifica que:

La Inteligencia Artificial tiene la capacidad de optimizar la toma de decisiones, especialmente en actividades como marketing, publicidad y diseño gráfico, donde la información del mercado y del usuario ayuda a respaldar los procesos creativos donde los datos son primordiales, garantizando su utilidad a través de herramientas de la inteligencia artificial con rapidez (p.60).

Esta evolución se ha visto acelerada por la aparición de la inteligencia artificial, que aporta nuevos niveles de análisis y conocimiento de los datos de los consumidores en tiempo real. A medida que las organizaciones se esfuerzan por maximizar el valor de cada interacción con el cliente, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta esencial para permitir la personalización a escala.

Las aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria son diversas, pero una de las más populares en la actualidad es el uso de esta tecnología para automatizar procesos. Por ejemplo, gracias a la inteligencia artificial se automatizan los procesos de compra de espacios publicitarios en el entorno digital, lo que suele denominarse publicidad programática.

Sin embargo, la llegada de la inteligencia artificial ha permitido a las marcas y empresas monitorear grandes cantidades de datos digitales en tiempo real, recopilando datos actualizados sobre el comportamiento y las preferencias de las personas (Pacheco, 2019). Por lo cual, al emplear la inteligencia artificial como estrategia es una de las formas más efectivas para lograr que las empresas experimenten su crecimiento, siendo este tipo de aplicaciones plasmada en el campo publicitario.

Un caso de éxito empresarial reconocido a nivel mundial, AMAZON, compañía que utiliza esta tecnología en sus operaciones, el cual se refleja en las sugerencias de productos y orden en el sitio web, captando la atención del público objetivo. Es decir, cuando el cliente busca un producto en específico en Amazon rápidamente se activa la Inteligencia Artificial, en este caso la calificación del producto, demuestra al cliente la satisfacción y experiencia al comprar.

Conclusiones

La inteligencia artificial es capaz de analizar datos almacenados sobre consumidores y audiencias para ofrecer publicidad más personalizada y atractiva. Se puede decir que la publicidad moderna es incomprensible sin herramientas de análisis y almacenamiento de datos para llegar a audiencias segmentadas y personalizadas.

A medida que pasen los años y la tecnología de Inteligencia Artificial mejore, veremos cada vez más anunciantes invirtiendo en ella. Esto podría remodelar algunos canales publicitarios, creando potencialmente nuevos formatos publicitarios o contenido que se adapten rápidamente a medida que los usuarios interactúan con ellos.

Los algoritmos de inteligencia artificial pueden identificar patrones de comportamiento de los consumidores que son invisibles para el ojo humano. Esto permite a los especialistas en marketing adaptar sus mensajes y ofertas con una precisión sin precedentes, garantizando que cada cliente se sienta satisfecho e inclusive llenar sus expectativas.

Al aprovechar el poder de los análisis basados en Inteligencia Artificial, las empresas pueden alcanzar niveles de personalización que antes parecían inalcanzables, esto no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa la lealtad y el crecimiento de la marca.

La inteligencia artificial llegó para quedarse y está cambiando la forma en que vivimos e interactuamos con el mundo. Por lo tanto, una de las tendencias más importantes es asegurarse de que el contenido que cree se adapte a cada individuo. Es como tener un asistente personal que se encarga de todas las cosas aburridas, para que puedas concentrarte en las cosas importantes. También ayuda a las empresas a predecir lo que la gente quiere y a realizar cambios rápidamente para mantenerse al día con sus preferencias. Si bien la inteligencia artificial puede resultar útil en la publicidad, también plantea importantes cuestiones éticas que deben abordarse. El poder de la IA para controlar y dar forma a la información causa preocupación al usuario por su privacidad y por cómo se presenta la información.

Para finalizar, la inteligencia artificial está cambiando las reglas del juego en la publicidad, facilitando la creación de contenido personalizado y ahorrando tiempo y esfuerzo. Pero, para aprovechar al máximo esta tecnología, las empresas deben pensar en cuestiones éticas y asegurarse de que todos tengan acceso a ella. A medida que la IA continúa creciendo, cada vez es más importante que las empresas la utilicen en su publicidad para mantenerse por delante de la competencia.

Referencias

- Castro Araujo, J. (2022). Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador. (Tesis Doctoral, Universidad Oberta de Catalunya).
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148274/1/jcastroaraujoTFM0723.pdf>
- Castro, C., Muñoz, I., Medrano, E., y Veliz, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *Revista Digital Publisher*, 8(6), 660-670.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Costalago Serrano, R. (2019). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria*. (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid). Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36896>
- Cuervo Sánchez, C.A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26-41.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Escalante, A. (2023). Inteligencia artificial & creatividad. La sorprendente aliada de la publicidad. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/inteligencia-artificial-creatividad-la-sorprendente-aliada-de-la-publicidad-nid04022023/>
- Fernández Manzanal, V. (2021). Inteligencia Artificial y Marketing. (Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo). Repositorio Institucional RUO.
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61550>

Fernández, Y. (2023). GPT-4: qué es, cómo funciona, cómo usarlo, qué puedes hacer con este modelo de lenguaje por inteligencia artificial.

<https://www.xataka.com/basics/gpt-4-que-como-functiona-como-usarlo-que-puedes-hacer-este-modelo-lenguaje-inteligencia-artificial>

Flores Quispe, M., y Gutiérrez Catarí, M. (2022). *Impacto de la aplicación de la Inteligencia Artificial en las Empresas de Servicios en Marketing Páñezas*. (Tesis Doctoral, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio Institucional UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/30904>

Frackiewicz, M. (2023). Conversica, herramienta de la Inteligencia Artificial.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209/10880>

López De Mántaras, R. (2022). La inteligencia artificial y las artes. Hacia una creatividad computacional. OpenMind.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-inteligencia-artificial-y-las-artes-hacia-una-creatividad-computacional/>

Martínez Ortega, A. G., y Medina Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista de Producción, Ciencias e Investigaciones*, 4(30), 36-47.

https://www.academia.edu/81640221/Tecnolog%C3%ADas_en_la_inteligencia_artificial_para_el_Marketing_una_revisi%C3%B3n_de_la_literatura?f_r=141502

Micaletto-Belda, J.P. (2023). IA y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad. *Comunicación, creación artística y audiovisual: un marco para la innovación educativa*, 197-212.

https://www.researchgate.net/publication/376191166_IA_y_su_papel_en_la_evolucion_del_marketing_digital_y_la_publicidad

Montiel Aldana, A. (2021). *Mercadotecnia con inteligencia artificial: propuesta de modelo de eficiencia publicitaria con sistema experto para EBT*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Querétaro). Repositorio Institucional UADQ.

<https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/2435/1/RI005495.pdf>

- Nosova, S., Norkina, A., y Makar, S. (2022). La inteligencia artificial como motor de la transformación de los procesos de negocio. *Revista ELSEVIER*, 213, 276-284.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922017586>
- Pérez León, E.V., y Rojas Arévalo, D.I. (2019). *Impacto de la Inteligencia Artificial en las empresas con un enfoque global*. (Tesis Doctoral, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional UPC, Lima-Perú.
<http://hdl.handle.net/10757/628123>
- Ponce, J.P. (2023). Estado Digital Ecuador 2023-Estadísticas Digitales y Usuarios. *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Ramos Álvarez, J.I. (2023). *La Inteligencia Artificial como alternativa en la personalización de campañas publicitarias en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba*. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11742>
- Rivero-Montaña, S.A. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica ANFIBIOS*, 6(2), 70-81. Doi: <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Romero Bataller, A. (2019). *La era de la inteligencia artificial. Nuevas herramientas para los creadores*. (Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia). Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/117729>
- Ruhianen, L. (2019). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.
https://doi.org/https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_conteni
- Salgado, N. (2023) Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Revista Polo de Conocimiento*, 8(6), pp. 1190-1206. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Tomás, D. (2023). *La Inteligencia Artificial en el Marketing Digital*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital>
- Vidakovic, I. (2022). Copy Revisión De AI: ¿Es La Herramienta De Escritura Adecuada Para Ti? <https://textcortex.com/es/post/copia-ai-revisi%C3%B3n>

Villareal Santana, F. L., y Flores Terán, G. A. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 94-111. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9068865.pdf>

Zendesk (2020). 4 ventajas de la Inteligencia Artificial en las empresas.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventajas-inteligencia-artificial-empresas/>