



**Universidad**  
Zaragoza

---

*TRABAJO FIN DE GRADO*

---

Retos y oportunidades de la Inteligencia  
Artificial Generativa en el sector publicitario:  
Un enfoque centrado en la creatividad

Autor/es:

Daniel Arranz Torres

Director:

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Empresa y Gestión Pública

**Título: Retos y oportunidades de la Inteligencia Artificial Generativa en el sector publicitario: Un enfoque centrado en la creatividad.**

Title: Challenges and opportunities of Generative Artificial Intelligence in the advertising industry: A creativity-focused approach.

Autor: Daniel Arranz Torres

Director: Carlos Orús Sanclemente

Titulación: Administración y dirección de empresas

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado, analiza los retos y oportunidades que presenta la Inteligencia Artificial Generativa en el sector publicitario, con un enfoque particular en su impacto sobre la creatividad. A través de un enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco profesionales de la publicidad que han utilizado herramientas de IAG en sus proyectos.

El estudio explora cómo la integración de la IAG en las estrategias publicitarias afecta variables clave como la efectividad y la creatividad de las campañas. Los resultados muestran que, aunque la IAG puede mejorar la productividad y ofrecer nuevas oportunidades creativas, también plantea desafíos relacionados con la autenticidad y la originalidad en el contenido publicitario.

Además, se discuten las percepciones de los profesionales sobre los beneficios y limitaciones de la IAG, así como las perspectivas futuras sobre su evolución en el sector. Las implicaciones prácticas de los hallazgos sugieren que es esencial encontrar un equilibrio entre la tecnología y la creatividad humana para maximizar el impacto positivo de la IAG en la publicidad.

Finalmente, el estudio identifica áreas para futuras investigaciones, destacando la necesidad de una mayor comprensión del impacto a largo plazo de la IAG en la industria publicitaria y cómo puede integrarse de manera efectiva sin comprometer la creatividad humana.

**Palabras Clave:** Inteligencia Artificial Generativa, Publicidad, Creatividad, Innovación, Eficiencia, Estrategias Publicitarias.

## **Abstract**

This Final Degree Project analyzes the challenges and opportunities presented by Generative Artificial Intelligence in the advertising sector, with a particular focus on its impact on creativity. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with five advertising professionals who have used GAI tools in their projects.

The study explores how the integration of IAG into advertising strategies affects key variables such as campaign effectiveness and creativity. The results show that while IAG can improve productivity and offer new creative opportunities, it also poses challenges related to authenticity and originality in advertising content.

In addition, practitioners' perceptions of the benefits and limitations of AGI are discussed, as well as prospects for its evolution in the industry. Practical implications of the findings suggest that finding a balance between technology and human creativity is essential to maximize the positive impact of AGI in advertising.

Finally, the study identifies areas for future research, highlighting the need for greater understanding of the long-term impact of AGI on the advertising industry and how it can be effectively integrated without compromising human creativity.

**Keywords:** Generative Artificial Intelligence, Advertising, Creativity, Innovation, Efficiency, Advertising Strategies.

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. La Inteligencia Artificial (IA)</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. La Inteligencia Artificial Generativa</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.1. La importancia de los prompt en la IAG</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3. La publicidad</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.1. Fases de la planificación publicitaria</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.2. Los elementos de la publicidad</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.3. Importancia de la publicidad para los resultados de las empresas</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4. Retos y oportunidades de la IAG en la publicidad</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.1 El impacto de la IA en la publicidad</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.1.1. Herramientas de IAG y sus aplicaciones en la publicidad:</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4.1.2. Factores que facilitan y dificultan el uso de las herramientas IAG en la publicidad y el marketing:</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4.1.3. Oportunidades de la IAG en el marketing y la publicidad:</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5 La creatividad publicitaria</b> .....	<b>22</b>
<b>3. ESTUDIO EMPÍRICO</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Propuesta de investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2. Metodología</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1 Guion de las entrevistas</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.2 Selección de entrevistados y recogida de datos</b> .....	<b>25</b>
<b>4. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 Resumen y principales recomendaciones</b> .....	<b>32</b>
<b>5.2 Limitaciones y futuras líneas de trabajo</b> .....	<b>34</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>36</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El avance continuo de la inteligencia artificial (IA) está marcando una era de transformación en las estructuras industriales y empresariales a nivel mundial. Una de las vertientes más prometedoras de esta tecnología es la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), que, según estimaciones de McKinsey & Company (2023), podría generar anualmente entre 2.6 billones y 4.4 billones de dólares en valor a través de su aplicación en diversas industrias. Un ejemplo claro de su aplicación se observa en el comercio minorista, donde se prevé que la IAG pueda agregar aproximadamente 310 mil millones de dólares en valor mejorando la eficiencia en procesos de marketing, ventas y gestión de inventarios (McKinsey & Company, 2023).

En el ámbito nacional, el desarrollo de la IA y más concretamente de la IAG, está revolucionando múltiples sectores de la actividad económica. Según un estudio reciente de Amazon (2024), se estima que el aumento de la adopción de la tecnología digital, especialmente la IA, podría reportar un impacto económico total de 282.000 millones de euros en España para el año 2030.

Actualmente, la IAG cuenta con numerosas herramientas con distintas funcionalidades, y el surgimiento de nuevas sigue creciendo exponencialmente día a día. Empresarios y empleados son conscientes de esta situación. Según un estudio realizado por Salesforce en 2023, un 61% de los trabajadores españoles afirma que han usado herramientas de IAG, y más de un tercio (39%) cree que dominar estas herramientas es crucial para conseguir un aumento en su puesto de trabajo (Europa Press, 2023). Esta tecnología tiene implicaciones significativas en una variedad de sectores, tanto para las empresas como para los consumidores.

Uno de los sectores más impactados por la IA es el marketing. La capacidad de la IAG para generar contenido creativo ha transformado prácticas en diseño de productos, gestión de inventarios, automatización de procesos y estrategias de interacción con clientes, agregando valor significativo en sectores como el comercio minorista. Las empresas que adoptan estas tecnologías no solo mejoran sus procesos operativos, sino que también establecen nuevas formas de conectar con sus audiencias. La IA destaca particularmente en el ámbito publicitario por su capacidad de transformar radicalmente las prácticas y estrategias establecidas. Como explica Franganillo (2023), la IAG permite la producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual. Tareas que anteriormente requerían intervención humana ahora pueden ser realizadas de manera eficiente y, a menudo, con resultados sorprendentes. Esta automatización no solo mejora la eficiencia, sino que también abre nuevas oportunidades para la creatividad.

A pesar de estos avances, existe un déficit considerable de estudios académicos que profundicen en cómo la IAG puede influir específicamente en la publicidad. Este trabajo busca llenar ese vacío exploratorio, centrando la atención en la necesidad de comprender y optimizar el impacto de la IAG en los procesos publicitarios para mejorar tanto la productividad como la eficacia de las campañas.

El **objetivo principal** de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es analizar en profundidad la influencia de IAG en la industria publicitaria, tratando de identificar tanto retos como oportunidades que su integración presenta en la creatividad y en la efectividad de las

campañas publicitarias. Este objetivo general se pretende alcanzar en base a la consecución de una serie de **objetivos específicos**:

- 1) Explorar a fondo el potencial que ofrece la IAG para transformar las prácticas publicitarias tradicionales.
- 2) Profundizar en el estudio de aplicaciones prácticas de la publicidad con IAG, explorando cómo estas innovaciones pueden mejorar la efectividad en las estrategias publicitarias.
- 3) Analizar cómo los profesionales de la industria publicitaria implementan la IAG para aumentar la productividad y eficacia de sus campañas.
- 4) Identificar tendencias futuras, mejores prácticas y áreas de mejora en la integración de la IAG en la publicidad.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, el Trabajo Fin de Grado (TFG) está organizado en seis capítulos. Tras un primer capítulo introductorio, donde se establece el contexto del estudio y se resalta la relevancia la IAG en la publicidad, además de, delinear los objetivos del TFG. El segundo capítulo, explora los conceptos fundamentales relacionados con la IAG y sus aplicaciones en la generación de contenido creativo. Este capítulo incluye una revisión de la literatura existente sobre el impacto de la IAG en la publicidad, proporcionando una base sólida para el estudio. A continuación, en el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de investigación, donde se detallan las preguntas de investigación que guiarán el estudio empírico. Posteriormente, el cuarto capítulo está dedicado a describir la metodología del estudio empírico, describiendo las técnicas de recolección y análisis de datos utilizadas. El quinto capítulo, presenta los principales resultados obtenidos y se relacionan con las preguntas de investigación. Finalmente, el sexto capítulo se dedica a establecer las principales conclusiones e implicaciones de los hallazgos, así como a destacar las principales limitaciones del estudio, que ofrecen para futuras investigaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La Inteligencia Artificial (IA)

La IA se define como la capacidad que poseen las máquinas para llevar a cabo ciertas tareas que, hasta hace poco, sólo podía realizar la inteligencia humana. (Haugeland, 1985; Takeyas, 2007) Desde la toma de decisiones y resolución de problemas hasta la generación de imágenes a través de un texto, la IA está demostrando ser cada vez más versátil y sofisticada. Al igual que el cerebro humano, las máquinas con IA tienen la capacidad de aprender de los datos recopilados, pero con una diferencia crucial: la capacidad de aprendizaje que poseen estas máquinas es continuo e infinito. Este proceso de aprendizaje permite que la IA mejore constantemente su rendimiento y se adapte a nuevas situaciones de manera eficiente (Takeyas, 2007).

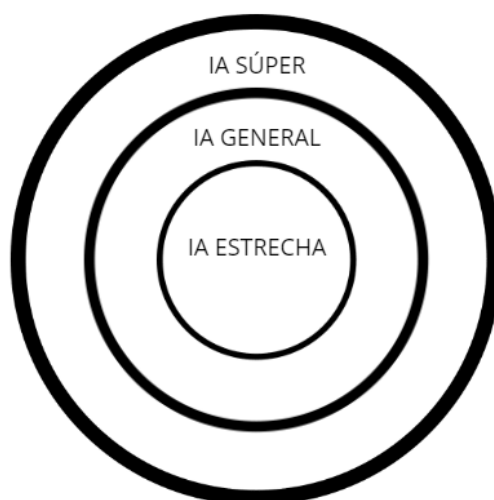
En la actualidad, la IA se está convirtiendo no solo en una opción, sino en una necesidad tanto en el mundo laboral como en el educativo. Su capacidad de aprendizaje, de procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones complejos y realizar tareas precisas, está

transformando por completo la forma en que trabajamos, interactuamos y tomamos decisiones en la actualidad (Rodgers, 2021)

Los modelos de IA se pueden clasificar en función de diversas características y funciones. En este sentido, Strelkova (2017) propone clasificar los modelos de IA en tres niveles (Figura 1):

- **Inteligencia Artificial Estrecha (ANI por sus siglas en inglés):** se trata de una IA que puede realizar tareas específicas en un ámbito limitado, de forma que solo puede realizar una única tarea. No existe la capacidad de aprendizaje más allá del área específica. Una IA capaz de vencer al campeón mundial de ajedrez podría ser un ejemplo de ANI.
- **Inteligencia Artificial General (AGI por sus siglas en inglés):** este nivel de IA alcanza, llegando en ocasiones a superar, el nivel de inteligencia humana, teniendo la capacidad de razonar, planificar, resolver problemas, pensar de forma abstracta, comprender ideas complejas, aprender rápidamente y aprender de la experiencia. La AGI puede adaptarse y aplicar el conocimiento en diferentes situaciones. Por ejemplo, se puede pensar en una IA que haga recomendaciones médicas precisas después de analizar grandes cantidades de datos médicos y estudios científicos relevantes.
- **Inteligencia Artificial Súper (ASI por sus siglas en inglés):** se refiere a una inteligencia que es mucho más inteligente que cualquier cerebro humano en prácticamente todos los campos, incluida la creatividad científica, la sabiduría general y las habilidades sociales. Actualmente, se trata de un nivel hipotético, puesto que es todavía un tema de debate y especulación en la comunidad científica, debido a que sus consecuencias son inciertas. Por ejemplo, una IA que puede comprender y gestionar relaciones sociales y emocionales complejas, brindando apoyo o compañía a personas en situaciones difíciles. No obstante, mientras la investigación y el desarrollo de la IA continúa avanzando, es crucial contemplar las implicaciones éticas, legales y sociales asociadas con la AGI.

FIGURA 1. Esquema clasificación de IA



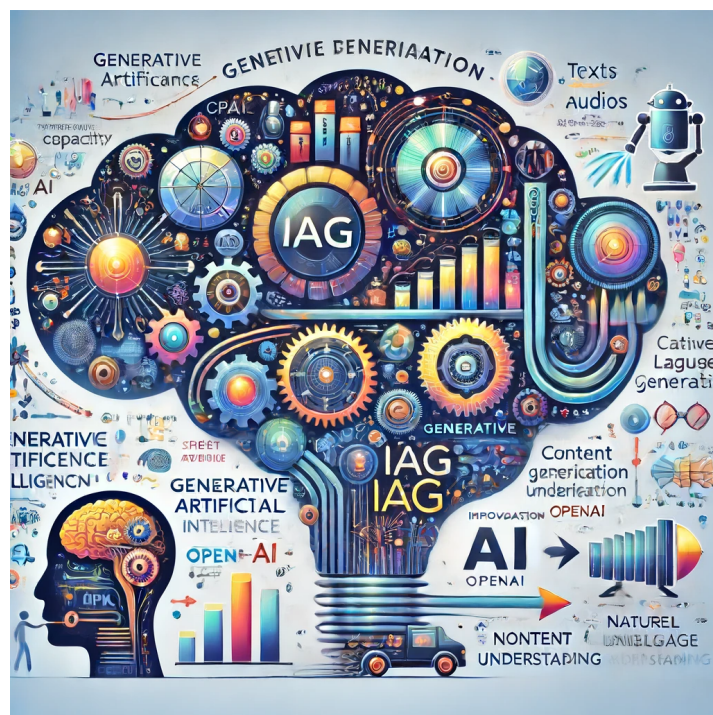
FUENTE: Adaptado de Strelkova (2017)

## 2.2. La Inteligencia Artificial Generativa

A medida que la IA ha ido avanzado, ha surgido una nueva rama, la IAG. Si bien la IA se ha utilizado para una variedad de aplicaciones prácticas, como la automatización de tareas y la toma de decisiones, **la IAG se enfoca en la creatividad y la producción de contenido** (ISDI, 2023). En los últimos años, la IAG ha experimentado un crecimiento acelerado en capacidad tecnológica y está alcanzando un nivel de sofisticación antes difícil de imaginar. Un hito destacado en esta evolución ha sido el nacimiento de ChatGPT en AÑO, un modelo de lenguaje basado en IA desarrollado por la empresa OpenAI, que ha marcado y continúa marcando una revolución en el campo de la IAG. Desde entonces, la IAG ha avanzado rápidamente, con constantes mejoras en la generación de contenido y la capacidad de comprensión del lenguaje natural, entre otros avances significativos (ISDI, 2023).

Estos modelos tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos, como textos, audios e imágenes (ver Imagen 1), para luego generar contenido nuevo en base a las indicaciones establecidas, llamadas prompt (Boston Consulting Group, 2023). Este potencial hace que la IAG sea particularmente prometedora para sectores que dependen de la innovación continua para mantenerse competitivos y relevantes.

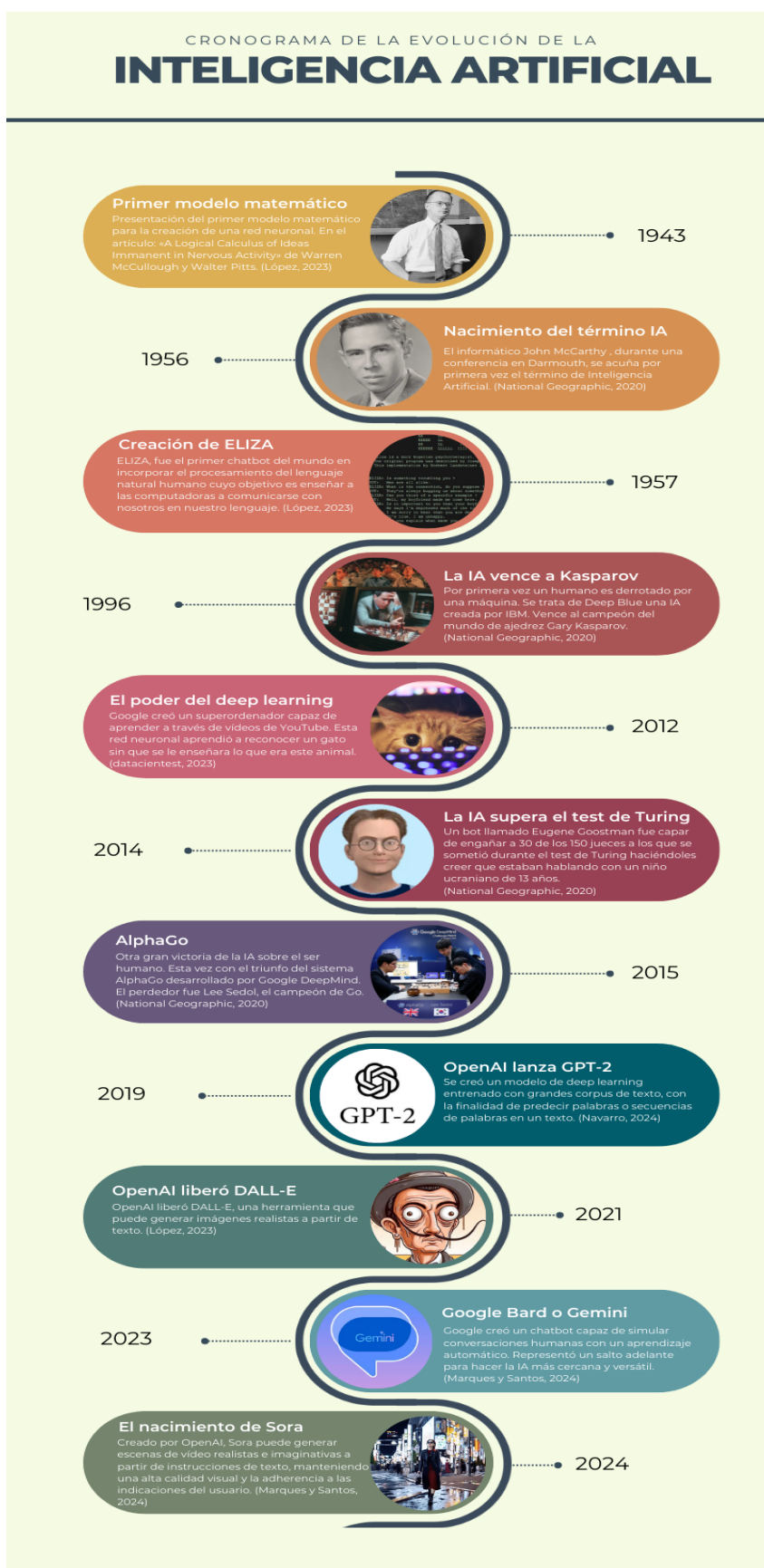
IMAGEN 1: Creativo realizado con IAG



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 1 recoge los hitos más importantes en el desarrollo de la IA y la IAG, desde el primer modelo matemático de una red neuronal en 1943 hasta el nacimiento de Sora en 2024. Entre los hitos más destacados, se encuentran la creación de ELIZA en 1957, el desarrollo del Deep Learning de Google en 2012, o el lanzamiento de GPT2 por OpenAI en 2019, entre otros.

GRÁFICO 1: Cronograma de la evolución de la IA



FUENTE: Elaboración propia

### 2.2.1. La importancia de los *prompt* en la IAG

El *prompt* es una parte fundamental del funcionamiento de la IAG. Se trata de las instrucciones, preguntas o textos que se utilizan para dirigir o influir en la generación de contenido por parte de la IAG (Fernández, 2023). Estos actúan como comandos que especifican a la IAG qué tipo de respuesta o contenido se espera obtener. Fundamentalmente, son la forma en que el humano se comunica con el sistema para solicitar una acción o generar un determinado contenido.

Para comprender cómo funcionan el *prompt*, se podría asimilar a las instrucciones que se le proporcionan a un chef para preparar una receta específica. El *prompt* indica al sistema qué tipo de contenido se desea generar, de manera similar a las instrucciones que guían al chef sobre qué ingredientes utilizar y los pasos a seguir para crear un plato delicioso. Cuando se introduce un *prompt*, la IAG analiza su contenido y genera un resultado basado en las indicaciones proporcionadas. Por lo tanto, es crucial asegurarse de incluir todos los detalles necesarios de manera precisa (Fernández, 2023).

- Según Ramírez (2023), los componentes de un buen *prompt* son los siguientes:

**1. Incluir el mayor número de detalles y contexto posible:** si no se es preciso con las instrucciones proporcionadas a la IAG, se estará dejando que la herramienta asuma o adivine lo que se le quiere decir (Imagen 2).

IMAGEN 2: Diferencias entre un *prompt* simple con uno elaborado

PROMPT GENÉRICO	PROMPT ESPECÍFICO
«Háblame de tu mascota.»	«Describe las características físicas y el comportamiento de tu perro llamado Max.»
«Cuéntame sobre tu comida favorita.»	«Explícame detalladamente la receta de tu plato favorito, incluyendo los ingredientes y el proceso de cocción.»

FUENTE: Ramírez 2023

**2. Pedir a la herramienta que actúe con una personalidad determinada:** cuando se solicita al sistema que simule ser un experto en un tema específico o adapte un tono particular, la respuesta se ajustará mejor a las necesidades del usuario.

**3. Solicitar un paso a paso:** para tareas más complejas, es crucial proporcionar una secuencia de pasos detallada. Esto simplificará el proceso para el modelo y mejorará la precisión de la respuesta.

**4. Utilizar ejemplos o referencias:** se puede pedir que el modelo se base en un texto específico o en ejemplos previos. Esto resulta útil, por ejemplo, cuando se requiere información que no está disponible en la base de datos de la IAG (Imagen 3).

### IMAGEN 3: Nuevas descripciones de producto basadas en una antigua



You

crea 2 nuevas descripciones para las gafas de sol HAWKERS ONE RAW basándote en esta: ONE RAW es nuestro diseño más icónico de todos los tiempos. Este modelo, de la colección Made in Spain, combina una montura negra con efecto pulido y lentes POLARIZADAS espejadas de color azul.



ChatGPT

1. Las gafas de sol HAWKERS ONE RAW son la personificación del estilo clásico y la elegancia atemporal. Fabricadas con precisión y orgullo español, presentan una montura pulida de color negro que añade un toque de sofisticación a cualquier conjunto. Sus lentes espejadas polarizadas en tonos azules no solo ofrecen una protección óptima contra los rayos UV, sino que también añaden un toque de frescura y estilo a tu look diario.
2. Sumérgete en la esencia de la moda urbana con las gafas de sol HAWKERS ONE RAW. Destacando como el epítome del diseño español, estas gafas presentan una montura pulida en negro que irradia estilo y modernidad. Sus lentes espejadas polarizadas en azul proporcionan una visión clara y protección UV, mientras añaden un toque audaz y vibrante a tu estilo personal. Perfectas para cualquier ocasión, estas gafas son un accesorio imprescindible para aquellos que buscan destacar con elegancia en la multitud.



FUENTE: Elaboración propia

En conclusión, la eficacia de los *prompts* en la IAG radica en la capacidad para proporcionar un contexto claro y específico que guíe adecuadamente a los algoritmos hacia la generación de un contenido relevante y coherente. Es crucial evitar ambigüedades o dobles sentidos que puedan llevar a una interpretación errónea por parte de los sistemas de IA. Por tanto, la correcta formulación de los *prompts* juega un papel fundamental en el éxito de la interacción con la IAG, asegurando resultados precisos y satisfactorios para los usuarios.

A continuación, se explorarán algunas aplicaciones específicas de la IAG y cómo estas se benefician de la correcta formulación de los *prompts* para ofrecer resultados satisfactorios y significativos para los usuarios.

- **Generación automatizada de texto:** esta capacidad permite a la IAG crear texto nuevo y original a partir de datos de entrada. Los modelos de IAG pueden generar artículos, descripciones publicitarias, poemas y otros tipos de texto de manera automatizada. Esto es posible gracias a modelos de lenguaje como GPT de OpenAI, que pueden generar contenido basado en la información proporcionada por los usuarios.
- **Imágenes a partir de texto:** la IAG puede interpretar descripciones de texto y generar imágenes correspondientes. Puede convertir descripciones escritas en ilustraciones visuales como paisajes, personajes, objetos, y más. DALL-E, un modelo de generación de imágenes de OpenAI, está especializado en la creación de imágenes realistas a partir de simples descripciones de texto.

- **Videos a partir de texto:** esta capacidad es una de las más avanzadas, permitiendo a la IAG crear videos basados en descripciones de texto. Esto implica la generación automática de secuencias de video a partir de narrativas escritas, incluyendo la creación de escenas, personajes animados, efectos visuales y más. Sora, desarrollado por OpenAI, puede generar videos de hasta un minuto de duración manteniendo la calidad visual y la adherencia a la indicación del usuario. (OpenAI, 2024).
- **Clonación de voz:** la IAG puede imitar y generar voces humanas realistas a partir de muestras de voz existentes. Esta capacidad se utiliza en aplicaciones como la síntesis de voz y la generación de diálogos para personajes de animación o asistentes virtuales. WaveNet, desarrollado por DeepMind, es un modelo de generación de voz que utiliza redes neuronales para producir voces humanas sintetizadas de alta calidad (Google Cloud, 2023).
- **Canciones a través de texto:** la IAG también está revolucionando la creación musical. Suno es una herramienta avanzada de creación musical impulsada por IA que permite a los usuarios generar canciones realistas. Esta tecnología facilita la composición de piezas que integran tanto voces como instrumentación, todo generado por IA (Suno, 2024).

Como se puede apreciar, la IAG tiene una amplia gama de aplicaciones que pueden llegar a suponer un antes y un después en muchos sectores. El presente TFG se centra en investigar en mayor profundidad el impacto de la IAG en el sector publicitario.

### 2.3. La publicidad

La publicidad es un arte de comunicación estratégica que busca **destacar las ventajas de un producto o servicio mientras educa a los consumidores, ofreciéndoles un valor significativo**. Expertos como Ortega (2004) definen la publicidad como un proceso de comunicación impersonal y controlado que utiliza medios masivos para dar a conocer productos, servicios, ideas e instituciones, con el propósito de informar o influir en las decisiones de compra.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) conciben la publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En este apartado, se explorará en detalle el mundo de la publicidad y su impacto en la sociedad contemporánea.

Según Richards et al. (2009), el propósito de la publicidad varía según las necesidades de cada cliente, pero todos los mensajes publicitarios tendrán el objetivo principal de captar la atención, dirigiéndose hacia un público determinado, y buscando una reacción determinada. De un anuncio a otro, la finalidad deseada puede ser completamente distinta. **Un tipo de campaña puede buscar una reacción emotiva e impulsiva y otra campaña buscar una compra más lógica y premeditada.**

### 2.3.1. Fases de la planificación publicitaria

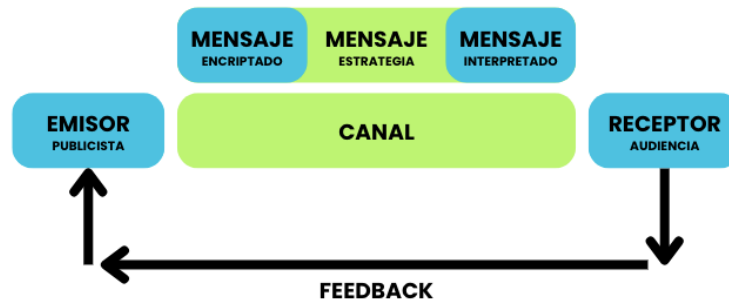
Como sugiere González (1996), la publicidad no es una actividad autónoma, debe estar integrada dentro del conjunto más amplio de estrategias de marketing de una empresa. Es una herramienta que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales. A pesar de ser solo una parte del proceso, resulta interesante definir claramente las diferentes fases que componen la planificación publicitaria:

1. **Planificación Comercial:** todo proceso publicitario debe comenzar con un análisis en profundidad del mercado y del entorno. Es fundamental comprender el nivel de demanda que tiene el público objetivo hacia el bien o servicio. Además, es conveniente identificar los distintos segmentos del mercado y analizar el comportamiento del consumidor dentro de cada segmento.
2. **Fijación de objetivos:** los objetivos publicitarios suelen orientarse hacia el desarrollo de una campaña publicitaria eficaz que alcance a un público seleccionado dentro de un periodo determinado. Estos objetivos proporcionan un criterio para la toma de decisiones y sirven para evaluar los resultados. Es importante que los objetivos se ajusten según la fase de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez o declive. Un ejemplo podría ser incrementar el conocimiento de marca entre el público objetivo joven, de 18 a 24 años, alcanzando un 40% de reconocimiento en este grupo dentro de los primeros seis meses de lanzamiento mediante campañas de marketing digital en plataformas sociales.
3. **Segmentación de mercado:** diferenciar el público objetivo en subgrupos homogéneos en términos de características, mentalidad y conducta de consumo es crucial para el éxito de la publicidad. Cada segmento debe ser identificable, medible por su potencial de compra o consumo, de un tamaño considerable, y diferenciado claramente de otros segmentos.
4. **Determinación de presupuestos:** existen diferentes métodos para determinar los presupuestos publicitarios. Uno puede basarse en la experiencia previa del anunciante, fijar una cifra óptima que maximice las ventas o beneficios, o determinar el presupuesto según la eficacia prevista de la publicidad.
5. **La planificación de medios:** la elección de medios adecuados para transmitir el mensaje publicitario es crucial. Esta fase incluye definir la población objetivo, establecer los objetivos y la estrategia de medios, y elegir la táctica de medios más efectiva para alcanzar estos objetivos. Es vital conseguir el mayor número de exposiciones al menor coste posible, considerando la audiencia.
6. **Control de la planificación:** las fases de control incluyen definir un criterio determinado, medir los resultados obtenidos, compararlos con los objetivos establecidos, y tomar acciones correctivas en caso de desviaciones.

### 2.3.2. Los elementos de la publicidad

La publicidad, como forma de comunicación estratégica, se estructura alrededor de varios elementos clave que facilitan la entrega efectiva del mensaje desde el anunciante hasta el consumidor. La mejor manera de comprender cómo funciona la publicidad es explicando el modelo clásico de la comunicación, compuesto por siete variables (Figura 2).

FIGURA 2. Modelo básico de la comunicación en la publicidad



Fuente: adaptación de Richards et al. (2009)

En primer lugar, encontramos al anunciante, conocido como **emisor o fuente** en este modelo, que busca transmitir un mensaje a una audiencia específica, **el receptor**. Para lograrlo, el anunciante **encripta el mensaje** mediante una estrategia publicitaria. Este **mensaje** se transmite al receptor a través de un **canal**, que es el medio utilizado para la difusión de la publicidad. Una vez que el receptor recibe el mensaje, procede a la **interpretación**, y posteriormente decide si tomará alguna acción, proporcionando **feedback** al emisor.

Este modelo cada vez está siendo más cuestionado por profesionales de la publicidad, debido a que fue creado hace más de 50 años y tanto los canales como los consumidores han ido cambiando mucho durante los últimos años (Richards et al., 2009). **Actualmente se debería considerar toda la estrategia publicitaria en base a la retroalimentación de los consumidores.** Gracias a ella, se puede medir con mayor precisión la efectividad de la publicidad y ajustar las estrategias según el público objetivo. Al comprender cómo el consumidor va a reaccionar, los anunciantes deben adaptar el contenido de sus mensajes para conseguir una mayor conexión (Richards et Al., 2009). Esto no solo mejorará la eficacia de la publicidad, sino que también mejorará la relación entre la marca y su audiencia.

Cómo bien explican Richards et Al. (2009), el contenido ha pasado a convertirse en un pilar fundamental de las estrategias publicitarias. La calidad y relevancia del contenido son determinantes para captar la atención del consumidor, en un entorno con diferente información y mensajes publicitarios. Un contenido bien elaborado no solo informará al público sobre los productos o servicios ofrecidos, sino que también los entretendrá, inspirará y conectará emocionalmente.

Actualmente, podemos observar que el contenido de mayor calidad es el más compartido en redes sociales (Paradas,2015), por lo que amplificará su alcance y aumentará su impacto.

### 2.3.3. Importancia de la publicidad para los resultados de las empresas

La publicidad desempeña un papel fundamental en el éxito y la viabilidad de las empresas. Centrando la atención en el entorno online, la inversión en publicidad digital en España ha superado los 4.970 millones de euros en 2023, experimentando un crecimiento del 9,8% respecto a 2022 y un 20,8% en comparación con 2021, según IAB Spain (2023). Este crecimiento subraya la publicidad como una inversión clave para que las empresas alcancen su audiencia objetivo y aumenten sus ventas. En cuanto a la publicidad convencional en medios *offline*, en el Gráfico 2 se muestra la evolución de la inversión publicitaria en medios controlados.

Los medios controlados se refieren a aquellos canales en los que las empresas tienen mayor capacidad de controlar el contenido y la distribución de su publicidad, como la televisión, la radio, los diarios, la publicidad exterior, las revistas, los dominicales y el cine (Pérez García, 2023).

Entre 2015 y 2023, la publicidad digital ha experimentado un incremento del 286%, reflejando la creciente importancia de las plataformas digitales. La inversión en publicidad exterior ha aumentado un 24,2%, mientras que los medios tradicionales como la televisión, los diarios, las revistas y los dominicales han visto disminuciones significativas, destacando una caída del 49,5% en diarios y del 50,3% en revistas. Estos cambios reflejan la evolución del comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas de adaptar sus estrategias publicitarias a las nuevas realidades del mercado.

GRÁFICO 2: Evolución de la inversión publicitaria en medios controlados

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Incremento 2022 a 2023
<b>DIGITAL (IAB Spain)</b>	1.288,9	1.565,6	1.737,3	1.971,9*	3.150,2**	3.028,4	4.121,4***	4.533,0	4.978,6	↑ 9,8 %
TELEVISIÓN	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	2.009,3	1.640,3	1.791,7	1.730,3	1.735,0	↑ 0,3 %
RADIO	454,4	458,0	465,8	481,1	486,4	374,9	415,4	447,2	461,3	↑ 3,2 %
DIARIOS	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	340,0	332,9	↓ -2,1 %
EXTERIOR	327,4	321,0	407,6	418,9	423,3	221,3	289,6	350,2	406,7	↑ 16,1 %
REVISTAS	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	123,3	126,0	↑ 2,2 %
DOMINICALES	37,8	33,8	31,0	28,9	26,6	12,3	9,0	9,2	8,3	↓ -9,5 %
CINE	22,0	22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	12,5	21,1	20,5	↓ -3,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>5.055,9</b>	<b>5.392,5</b>	<b>5.626,2</b>	<b>5.824,3*</b>	<b>6.811,7</b>	<b>5.734,20</b>	<b>7.095,6***</b>	<b>7.554,3</b>	<b>8.069,4</b>	<b>↑ 6,8 %</b>

Fuente: (IAB Spain, 2023)

Además, la publicidad desempeña varios roles críticos para las empresas en el entorno competitivo actual (González, 1996):

1. **Aumenta la visibilidad de la marca:** la publicidad ayuda a mejorar la visibilidad de la marca entre los consumidores, lo que puede llevar a un mayor reconocimiento y preferencia de marca en el mercado.
2. **Genera demanda:** una publicidad efectiva puede estimular la demanda de productos o servicios, lo que a su vez puede impulsar las ventas y los ingresos de la empresa.

3. **Aumenta la competitividad en el mercado:** la publicidad permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, diferenciándolas de la competencia y captando la atención de los consumidores.
4. **Fideliza clientes:** las campañas publicitarias bien diseñadas pueden fortalecer la relación entre la marca y los clientes existentes, fomentando la fidelidad a largo plazo y generando repetición de compra.
5. **Acceso a nuevos mercados:** la publicidad puede ayudar a las empresas a expandir su alcance y penetrar en nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, ampliando así su base de clientes potenciales.
6. **Medición del retorno de la inversión (*return of investment ROI*):** la publicidad digital ofrece la ventaja de poder medir fácilmente el retorno de la inversión a través de métricas como el tráfico del sitio web, las conversiones y las ventas generadas, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias publicitarias de manera efectiva.

## 2.4. Retos y oportunidades de la IAG en la publicidad

### 2.4.1 El impacto de la IA en la publicidad

Integrar la IA en la actividad publicitaria representa un nuevo paso en la evolución del marketing contemporáneo. Como se ha mencionado anteriormente, las diversas capacidades que ofrece la IA la han convertido en una fuerza transformadora en múltiples sectores, y la publicidad no es una excepción.

Específicamente, la IAG se está convirtiendo en una poderosa herramienta que promete potenciar la creatividad y mejorar el rendimiento a largo plazo de las marcas. Entender cómo la IA puede emplearse en la publicidad para automatizar y personalizar las campañas publicitarias es crucial para comprender los grandes cambios que se están produciendo en la forma en que las marcas se comunican y conectan con su audiencia (Invoca, 2023).

Esta tecnología no es solo un simple apoyo para los publicistas; sino que puede ayudarles a optimizar los ingresos de sus campañas publicitarias al mismo tiempo que minimizan los costes, obteniendo así la mayor eficacia y eficiencia posible. Por ejemplo, herramientas como el análisis predictivo y la segmentación automatizada permiten a los publicistas dirigir sus mensajes de manera más precisa a los segmentos de audiencia más receptivos (Subkit, 2023).

Sin embargo, al centrarnos en la publicidad, es importante considerar que no se trata únicamente del mensaje en sí mismo. Tal y como se ha señalado previamente, la publicidad implica la selección del público objetivo, la adaptación del contenido al medio o canal específico, así como la medición de resultados, entre otros aspectos. En esta sección, examinaremos cómo la IA, y en particular la IAG, está transformando el sector publicitario, abordando tanto las oportunidades como los desafíos que presenta esta innovadora tecnología.

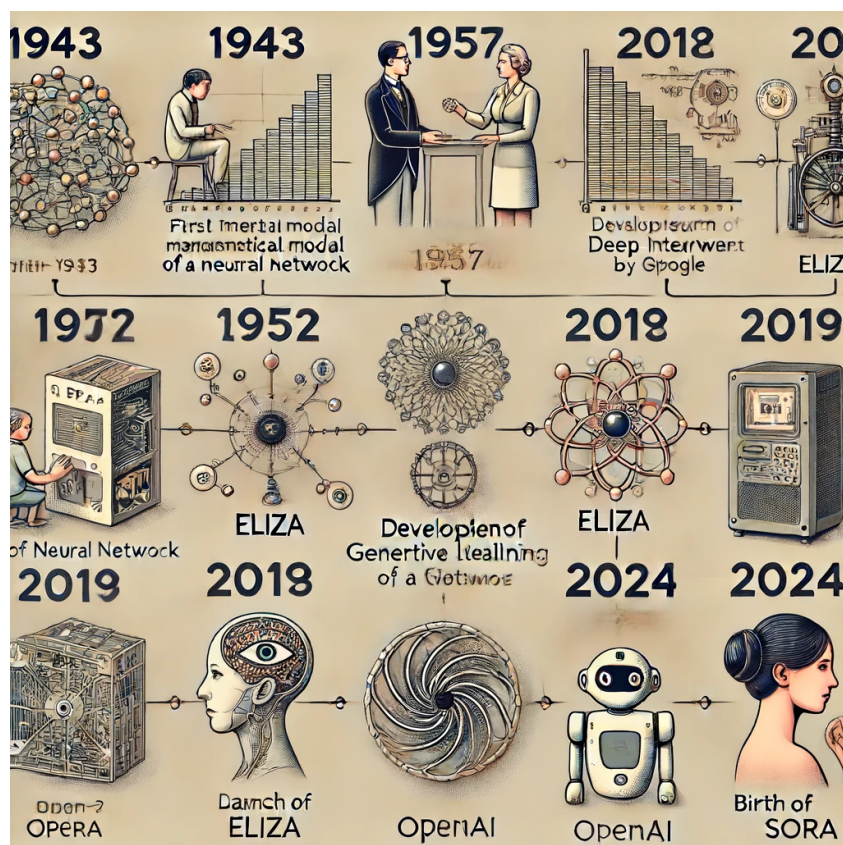
### 2.4.1.1. Herramientas de IAG y sus aplicaciones en la publicidad:

En los últimos años ha surgido una amplia variedad de herramientas de IAG que pueden ayudar en las actividades del sector publicitario. Estas herramientas permiten desde la generación automatizada de contenido textual y visual hasta la optimización de la distribución de anuncios en tiempo real.

Por ejemplo, herramientas como ChatGPT de OpenAI, han revolucionado la creación de contenido creativo, permitiendo a las agencias generar copias publicitarias, guiones para anuncios y contenido para redes sociales de forma rápida y altamente personalizada.

Otra herramienta que ha comenzado a destacar en los últimos años es DALL-E, también desarrollada por OpenAI. DALL-E es una IAG que crea imágenes a partir de un prompt. En el siguiente ejemplo, se le ha solicitado a la herramienta que genere un cronograma sobre la historia de la inteligencia artificial. Como se puede observar, el contenido visual es altamente atractivo. Sin embargo, en términos de coherencia y precisión ortográfica, aún presenta áreas de mejora (ver Imagen 4).

IMAGEN 4: cronograma de la IA realizado con DALL-E



FUENTE: elaboración propia

A continuación, en la Tabla 1 se detalla algunas de las herramientas más innovadoras de IAG en el ámbito publicitario, junto con sus principales funciones y beneficios. Cada herramienta está diseñada para abordar aspectos específicos de la publicidad, desde la mejora de la creatividad hasta la eficiencia en la entrega de campañas.

TABLA 1: Herramientas de IAG y sus utilidades en la publicidad

Herramienta	Utilidades
<p><b>ChatGPT/GPT-4:</b>  <a href="https://chat.openai.com/">https://chat.openai.com/</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido publicitario creativo</li> <li>- Automatización de respuestas en atención al cliente</li> <li>- Ofrecimiento de recomendaciones precisas</li> <li>- Herramienta poderosa en generación de estrategias de marketing y publicidad</li> <li>- Ayuda para la creación de campañas publicitarias</li> <li>- Generación de ideas publicitarias</li> <li>- Recomendaciones precisas</li> </ul>
<p><b>DALL-E3:</b>  <a href="https://openai.com/dall-e-3">https://openai.com/dall-e-3</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de imágenes a partir de texto</li> <li>- Resultados extraordinarios en combinación con un especialista en diseño de creativos publicitarios</li> </ul>
<p><b>Meta Sandbox:</b>  <a href="https://acortar.link/ETkix1">https://acortar.link/ETkix1</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experimentación con diferentes estrategias y enfoques en un entorno controlado y simulado</li> <li>- Optimización de la segmentación del público objetivo</li> </ul>
<p><b>Midjourney:</b>  <a href="https://www.midjourney.com/home">https://www.midjourney.com/home</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de imágenes a partir de texto</li> <li>- Mayor calidad en las imágenes generadas comparado con DALL-E3</li> </ul>
<p><b>Jasper.ai:</b>  <a href="https://www.jasper.ai/">https://www.jasper.ai/</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de contenido escrito de alta calidad a partir de instrucciones o puntos clave proporcionados</li> </ul>
<p><b>Peppertype.ai:</b>  <a href="https://www.peppercontent.io/peppertype-ai/">https://www.peppercontent.io/peppertype-ai/</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a la creación rápida y efectiva de contenido escrito</li> </ul>
<p><b>Copy.ai:</b>  <a href="https://www.copy.ai/">https://www.copy.ai/</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de descripciones persuasivas y creativas para anuncios, correos electrónicos y más</li> </ul>
<p><b>Lensa:</b>  <a href="https://lensa.app/">https://lensa.app/</a></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración y mejora de contenido visual</li> </ul>

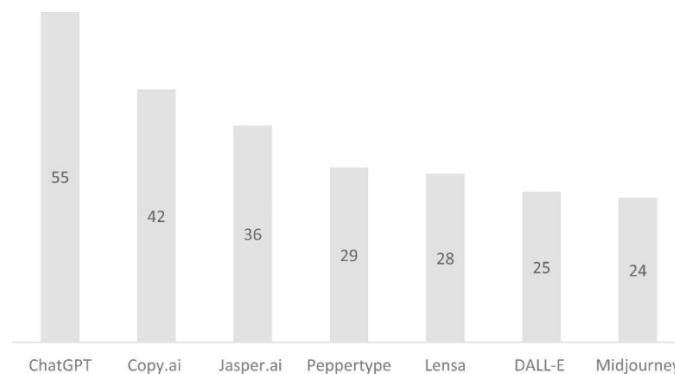
FUENTE: Elaboración propia

Una encuesta realizada en junio de 2023 por Bank of America a un grupo de 1.100 usuarios de internet estadounidenses de entre 18 y 55 años, reflejó que ChatGPT es la herramienta de IAG favorita, con una amplia superioridad (Fortune, 2023).

El sector publicitario ha encontrado en estas herramientas una fuente invaluable de recursos. A continuación, se explicarán las herramientas de IAG más utilizadas en el mundo de la publicidad, junto con sus aplicaciones clave (Kshetri, et al., 2023).

A partir de la Figura 3, se pueden extraer diversas conclusiones sobre el uso de la IAG en el sector del marketing y la publicidad. Al segmentar las herramientas según su función principal, se observa una organización clara. En el primer grupo se encuentran las IAG enfocadas en la interacción y el contenido escrito, liderado por ChatGPT, que es utilizado por el 55% de los profesionales. Aunque se destaque por su capacidad para generar contenido escrito, es importante tener en cuenta que, con las instrucciones adecuadas, ChatGPT es capaz de realizar tareas más complejas, como la planificación completa de campañas. Además, en este grupo también se incluyen otras herramientas como Copy.ai (42%), Jasper.ai (36%) y Peppertype (29%). Por otro lado, en el segundo grupo se encuentran las herramientas IAG encargadas de generar contenido visual y creativo, encabezadas por Lensa (28%), seguida de cerca por DALL-E (25%) y Midjourney (24%) (Ver Figura 3).

FIGURA 3. Porcentaje profesionales de marketing que usan diferentes herramientas de IAG



(FUENTE: Kshetri, et al., 2023 y Butler, 2023)

Estos datos demuestran que los profesionales del marketing valoran especialmente la capacidad de mejorar la comunicación y generar contenido escrito de manera eficaz frente a las herramientas de contenido visual. No obstante, es importante destacar que el uso de estas herramientas de IAG en el sector publicitario puede ser fundamental para la creación de contenido relevante, tanto escrito como visual.

#### 2.4.1.2. Factores que facilitan y dificultan el uso de las herramientas IAG en la publicidad y el marketing:

Una de las principales características que tienen las herramientas más populares de IAG, como ChatGPT, es que están diseñadas para que sean muy **fáciles de usar**. Tienen una interfaz extremadamente amigable que facilita la realización de tareas, haciéndolas más simples y accesibles, hasta un punto que casi cualquier persona puede usarlas sin contar con unas habilidades específicas (Chen, 2023).

En segundo lugar, cabría destacar su **bajo coste**. Muchas herramientas de IAG, como ChatGPT, están disponibles de forma gratuita, facilitando la capacidad de prueba e impulsando una rápida tasa de crecimiento temprano de usuarios. Suelen utilizar una fase de desarrollo beta para mejorar las funcionalidades según el *feedback* de sus usuarios, quienes se conocen como *early adopters* (primeros adoptantes; Chen, 2023). Además, aunque no todas las herramientas IAG son gratuitas, los costes para utilizarlas no son elevados, y tampoco se necesitan softwares costosos (Chen, 2023). Por lo tanto, estas herramientas se están empezando a utilizar por nuevas empresas que están dispuestas a adaptarse a la situación actual. En abril de 2023, OpenAI proporcionó a los nuevos usuarios de DALL-E, 50 créditos gratuitos durante su primer mes de uso. Después de ese primer mes, los usuarios recibían 15 créditos gratuitos para los siguientes meses. Con el paso del tiempo OpenAI, decidió suspender la función de prueba gratuita y ya se puede empezar a utilizar la aplicación a partir de los 15€ mensuales (Broadway, 2023).

Un tercer factor que facilita el uso de herramientas de IAG, es la **gran variedad de utilidades** que se pueden aplicar en la publicidad. Por ejemplo, Jasper.ai proporciona una redacción de IA para generar textos publicitarios que se pueden adaptar a diferentes formatos, tales como entradas de blog, descripciones de productos, correos electrónicos de venta o textos publicitarios (O'Brien, 2023).

Por último, otro aspecto a considerar es la capacidad de estas herramientas para **adaptarse a diversos trabajos y sectores**. Tienen la capacidad de aprender y mejorar de forma continua, lo que significa que con el tiempo se vuelven más eficaces en las tareas específicas que se les encomiendan (Kshetri, et al., 2023).

Por lo tanto, la incorporación de herramientas de IAG en las estrategias publicitarias presenta una serie de beneficios significativos que pueden potenciar la eficiencia y la creatividad en las campañas de marketing. No obstante, es importante reconocer que este proceso también conlleva ciertos desafíos y obstáculos que deben ser enfrentados y superados para garantizar su efectividad.

Sin embargo, no todos son ventajas. Uno de los aspectos que preocupa a los profesionales del marketing es la seguridad y la privacidad de los datos con el uso de herramientas de IAG (The Conference Board, 2023). Los profesionales temen que los datos confidenciales de sus clientes se vean comprometidos al introducir sus indicaciones, pero aun así una encuesta ha revelado que muchos profesionales introducen los datos de sus clientes en herramientas como ChatGPT. Para solucionar este problema, ChatGPT ha lanzado la versión Enterprise, la cual ofrece a las empresas protección de sus datos (Kshetri, 2023b).

Además, los consumidores, cada vez están más preocupados por las medidas de protección que hay en las empresas, y es menos probable que hagan negocios con una empresa que no proteja sus datos confidenciales. Por estas razones, varias empresas han prohibido el uso de ChatGPT para evitar que sus empleados carguen los datos confidenciales en la plataforma mientras busca ayuda (Telford y Verma, 2023).

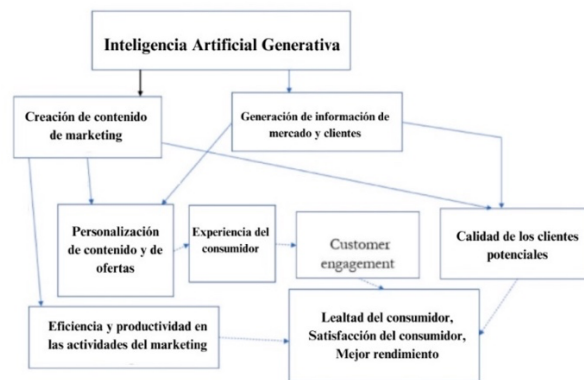
También, existen otras variables por las cuales los profesionales publicitarios son reacios a utilizar IAG. A menudo hay costes involucrados como el aprender a hacer las cosas de una nueva forma, escribir indicaciones efectivas para obtener los resultados que se desean o los costes de tiempo y frustración (Margetts y Dunleavy, 2002).

Por último, cada vez preocupa más la pérdida de puestos de trabajo provocada por la IAG. Según una investigación realizada por Challenger et al. (2023), el uso de IAG en las organizaciones ha provocado la pérdida de alrededor de 4.000 puestos de trabajo solo en mayo de 2023. Otra encuesta realizada por The Conference Board (2023) reveló que un 40% de profesionales de la publicidad creía que la IAG podía provocar una disminución en puestos de trabajo relacionados con el departamento de marketing.

#### 2.4.1.3. Oportunidades de la IAG en el marketing y la publicidad:

La Figura 4 muestra de manera visual las oportunidades de la IAG para diferentes elementos de los procesos publicitarios, según Kshetri et al. (2023).

FIGURA 4. Los efectos de la IAG en los procesos de la publicidad



FUENTE: traducción (Kshetri et al., 2023)

En este sentido, un primer efecto hace referencia al impacto de la IAG en la **personalización de contenido**. Para garantizar una experiencia excelente y promover la interacción del usuario con la publicidad, es fundamental comprender las necesidades del cliente y adaptarse a ellas para satisfacerlas (Kohli y Jaworski, 1990; Lemke et al., 2011). Lo importante de este proceso es recopilar y analizar la información sobre los clientes para personalizar el contenido y las ofertas hacia el perfil de cliente deseado. (Guni et al., 2021). Según Davenport (2022), la mayoría de las herramientas de marketing tradicionales no consiguen una personalización efectiva. No obstante, se cree que la IAG puede ayudar a tomar decisiones relacionadas con la personalización de los productos y de las marcas, reconociendo patrones utilizados a partir de minería de textos, reconocimiento de voz y facial (Kshetri et al., 2023; Huang y Rust, 2021). Según Bennett (2023), los expertos publicitarios tienen la oportunidad de utilizar las herramientas de IAG para generar respuestas sofisticadas a un nivel individual, que pueden utilizarse para desarrollar una estrategia publicitaria a gran escala.

La IAG puede analizar patrones de lenguaje y el comportamiento de las personas gracias a su gran capacidad de procesar datos. Por ello, siempre sabrá como dirigirse y adaptar las ofertas a un determinado comprador potencial, ofreciendo un contenido hiperpersonalizado. A medida que el cliente potencial interactúa con el contenido promocionado, el sistema irá aprendiendo de cada evento, refinando cada vez más sus futuras recomendaciones y haciendo que se adapten a las preferencias del comprador.

Un segundo efecto lo encontramos en la **mejora en la productividad**. Son varios los estudios que han demostrado que la IAG tiene un gran potencial para aumentar la productividad en el sector del marketing y la publicidad. Por ejemplo, una investigación realizada por McKinsey & Company (2023) descubrió que la IAG podría aumentar la productividad del marketing, ahorrando entre un 5 % y un 15% del gasto total. Por otro lado, Salesforce (2023) llevó a cabo una encuesta entre 1.029 profesionales del marketing, cuyos resultados indicaron que la IAG puede permitir a un profesional de la publicidad ahorrar aproximadamente 32,5 días de trabajo al año. Esto equivale a más de un mes de tiempo recuperado en un año. En definitiva, integrar la IAG en la publicidad puede resultar sumamente importante si se desea reducir los costes de la misma.

En tercer lugar, la IAG es capaz de **obtener clientes potenciales (leads)** de manera totalmente automatizada, con una diferencia importante respecto a herramientas de generaciones pasadas, y es que la IAG debido a su gran capacidad de recolección de datos, puede recopilar información de mayor calidad sobre los clientes potenciales. En este sentido, Microsoft ha integrado en su herramienta *Dynamics 365 Customer Insights*, una función basada en GPT-4 que ayuda a las empresas a conocer nuevos grupos de clientes a los que convendría dirigirse (Reines, 2023).

Según Moutlon (2023), existe otra herramienta que simplifica el proceso de la obtención de clientes potenciales, esta es la anteriormente mencionada: **ChatGPT**. A continuación, se explicará de qué forma se puede utilizar:

- **Calificar leads:** ChatGPT puede determinar qué leads tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Al analizar datos e información sobre el lead, determinar si son adecuados para el negocio.
- **Programar reuniones:** ChatGPT tiene la capacidad de programar reuniones con clientes potenciales a través del análisis de tu calendario y el del destinatario. Puede encontrar un horario que funcione para ambas partes y enviar una invitación.
- **Seguir a los leads:** además puede hacer un seguimiento a los leads que no han respondido a los primeros contactos, enviarles mensajes de seguimiento personalizados y aumentar tus posibilidades de cerrar la venta.

## 2.5 La creatividad publicitaria

La creatividad puede definirse como una "aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos" (Baños, 2001, p. 26).

De acuerdo con Soto et al. (2015), la creatividad publicitaria puede definirse como la capacidad de desarrollar y ejecutar ideas originales y efectivas para comunicar mensajes de manera impactante y memorable, con el objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia, la creatividad publicitaria está compuesta por un conjunto de dimensiones:

**1) Fluidez:** diversidad y cantidad de conceptos creativos generados durante el proceso de ideación.

**2) Flexibilidad:** capacidad de adaptar y modificar las ideas creativas para que se ajusten a diferentes contextos, audiencias y medios publicitarios.

**3) Originalidad:** habilidad de generar ideas únicas y distintivas que se diferencian de las convenciones establecidas en la publicidad.

**4) Elaboración:** grado de detalle, profundidad y refinamiento aplicado a las ideas creativas durante su desarrollo y ejecución.

Indudablemente, la creatividad es un componente crítico de la publicidad, especialmente en un mundo altamente competitivo donde los consumidores están bombardeados con múltiples estímulos publicitarios diariamente. Ser original y destacar es crucial para captar la atención del espectador. Más allá de un simple elemento estético, la creatividad actúa como una herramienta que fortalece la conexión emocional y la relevancia de una marca con su audiencia (González, 1996), de hecho, aunque muchas agencias de publicidad valoran los premios de la industria, estos suelen enfocarse más en la creatividad de los anuncios que en el rendimiento de las marcas (Till et al., 2005). Este análisis destaca la necesidad de una mayor integración entre la creatividad publicitaria y los resultados concretos que se buscan.

Entonces, ¿es la creatividad el aspecto más importante de la publicidad? Tanto a profesionales como a investigadores les preocupa en qué medida la creatividad en la publicidad influye en los consumidores (Eisend et al., 2016).

Para determinar hasta qué punto la creatividad influye en los resultados de la publicidad, Till y Baack (2005) realizaron un estudio cuyo objetivo era analizar los anuncios más premiados en este aspecto y compararlos con el rendimiento producido en la marca, tanto en la actitud hacia ella como en la intención de compra. Los resultados del estudio indicaron que los anuncios con más creatividad facilitan el recuerdo no asistido, es decir, ayudaban a recordar la marca sin la ayuda de pistas, pero no mejoran el recuerdo asistido. En cuanto a la intención de compra y a la actitud hacia la marca se descubrió que los anuncios creativos son más efectivos para mejorar recuerdos a largo plazo.

De acuerdo con Rosengren et al. (2020), a pesar de que la creatividad suele considerarse un factor clave para el éxito de la publicidad, la literatura sobre marketing carece de una descripción empírica sistemática de cuándo y cómo funciona la creatividad publicitaria. Por ello, los autores llevaron a cabo un meta-análisis que reveló efectos positivos sólidos de la creatividad en la efectividad publicitaria, donde se destacó la importancia de invertir en la originalidad y la necesidad de adaptar el mensaje al público objetivo, de modo que le resulte relevante. Para el espectador, la creatividad en la publicidad tiene un impacto más inmediato en la percepción del anuncio en sí que en el recuerdo a largo plazo de su contenido. Estos resultados resaltaron la necesidad de crear experiencias publicitarias que impacten de manera más efectiva a la audiencia. Además, se descubrió que la creatividad en la publicidad ejerce una mayor influencia en situaciones donde los consumidores están altamente comprometidos, lo que sugiere que adaptar la creatividad a las características específicas del público objetivo puede potenciar su efectividad.

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO

#### 3.1. Propuesta de investigación

La creciente importancia de las aplicaciones de la IAG en la industria publicitaria es innegable. No obstante, su implementación todavía se encuentra en una fase inicial, lo que resalta la necesidad de realizar una investigación exhaustiva para comprender plenamente su potencial y su impacto.

El objetivo principal de este TFG es profundizar en algunos de los desafíos y oportunidades que la IAG presenta en el ámbito de la publicidad, centrando la atención en la creatividad publicitaria. En este contexto, se examinará cómo la integración de la IAG en las estrategias publicitarias afecta a variables clave, como la creatividad de las campañas, la percepción del público objetivo y la eficacia de las mismas, en términos de *engagement* y resultados. Asimismo, se indagará en cómo estas variables influyen a los profesionales de la publicidad para adoptar el uso de herramientas de IAG en sus proyectos.

De manera más concreta, se va a llevar a cabo un estudio exploratorio para tratar de respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

***Pregunta de investigación 1:*** ¿Cuál es el impacto de la IAG en el desarrollo de proyectos publicitarios por parte de los profesionales del sector? ¿Cómo influye su uso en la toma de decisiones y estrategias creativas?

***Pregunta de investigación 2:*** ¿Cómo influye la integración de la IAG en la creatividad de las campañas publicitarias y en la percepción del público objetivo? ¿Puede la IAG, a través de la creatividad, mejorar la eficacia publicitaria?

#### 3.2. Metodología

Para alcanzar los objetivos del presente TFG y responder a las preguntas de investigación, se llevó a cabo un estudio empírico basado en entrevistas en profundidad dirigidas a profesionales del ámbito de agencias y publicidad. Dada la novedad del tema y la naturaleza exploratoria del análisis, se optó por un enfoque cualitativo para esta investigación. En concreto, las entrevistas en profundidad permiten una exploración detallada de las percepciones y experiencias individuales, lo que es crucial para entender aspectos complejos como las actitudes y motivaciones subyacentes de los entrevistados hacia temas específicos (Malhotra, 2016). Este tipo de investigación es idóneo para investigar sobre las creencias y experiencias de los profesionales de la publicidad respecto al uso de la IAG, permitiendo así una comprensión matizada de su integración en estrategias publicitarias y su impacto en la creatividad y efectividad de las campañas.

La elección de este enfoque se justifica por varios factores (Malhotra, 2016). En primer lugar, las entrevistas en profundidad permiten una exploración profunda y detallada de las experiencias y opiniones de los participantes, lo cual es fundamental para comprender el uso de la IAG en publicidad. En segundo lugar, se realizan dentro de un contexto específico, lo que facilita la interpretación de los hallazgos dentro de la industria publicitaria, ofreciendo perspectivas variadas sobre cómo diferentes factores influyen en la adopción y uso de la IAG. En tercer lugar, es un método muy flexible, lo que permite adaptar y las preguntas a medida que evoluciona el estudio.

Sin embargo, es importante reconocer que, aunque el enfoque cualitativo ofrece una comprensión rica y detallada, presenta limitaciones como la falta de generalización de los resultados a toda la industria publicitaria, debido principalmente al tamaño reducido de la muestra y la especificidad de las experiencias de los participantes (Malhortra, 2016).

### 3.2.1 Guion de las entrevistas

El guion de las entrevistas, el cual queda recogido en el Anexo I, se dividió en cuatro secciones. Después de una pequeña introducción donde se explicaba a los entrevistados más a cerca del trabajo, se procedía a la primera sección, esta incluía preguntas sobre la trayectoria profesional del entrevistado y su rol actual en la empresa, proporcionando un contexto sobre su experiencia previa con la publicidad y la tecnología. La segunda sección se centró en preguntas sobre el uso de herramientas de IAG en proyectos publicitarios anteriores, explorando el impacto de la IAG en la efectividad y creatividad de las campañas (ver Anexo I). En la tercera parte, los entrevistados compartieron sus opiniones sobre el impacto general de la IAG en la industria publicitaria, los beneficios y desafíos percibidos, y cómo la IAG afecta la creatividad publicitaria y la dinámica del equipo creativo. Finalmente, la cuarta sección invitaba a los entrevistados a reflexionar sobre la evolución del uso de la IAG en publicidad en los próximos años, identificar tendencias emergentes y ofrecer consejos para otros profesionales que consideren incorporar la IAG en sus estrategias (Anexo I). La entrevista concluyó con una despedida y agradecimiento al entrevistado.

### 3.2.2 Selección de entrevistados y recogida de datos

Para el estudio, se desarrollaron cinco entrevistas a profesionales de la publicidad con experiencia en el uso de herramientas de IAG. Para la selección de los entrevistados, se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia. Este tipo de muestreo se elige por la facilidad de acceso a los participantes y su disposición para colaborar en el estudio (Cochran, 1977).

Este enfoque permitió capturar una gran variedad de opiniones y experiencias, proporcionando una visión más completa y detallada. La Tabla 2 muestra una descripción de los profesionales de la publicidad que han sido entrevistados.

TABLA 2. Participantes de los profesionales entrevistados

Nombre	Empresa	Tipo de Agencia	Experiencia en el sector	Rol	Método de entrevista	Fecha
<b>Sergio Buisán</b>	Pepa Marketing	Nacional	16 años	Fundador y director estratégico	En persona	08-05-24
<b>Marcos Dominche</b>	Wanatop	Nacional	3 años	Especialista en creatividad y redes sociales	Google Meet	13-05-24
<b>Sergio Ereso</b>	Wanatop	Nacional	5 años	Especialista en paid media	Google Meet	13-05-24
<b>Fernando López</b>	Marketing Divertido	Nacional	11 años	Socio y director estratégico	En persona	17-05-24
<b>Alex Bonilla</b>	La Colmena	Nacional	8 años	Socio y especialista en creatividad	Mail	03-05-24
<b>Javier Peralta</b>	API	Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana	20 años	Responsable del marketing online	Google Meet	22-05-24

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como queda reflejado en la Tabla 2, las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial como remota, utilizando la plataforma Google Meet para la realización de videoconferencias y una entrevista vía correo electrónico. Cada entrevista fue grabada con el consentimiento del participante y transcrita para su posterior análisis. Esta combinación de métodos de recolección permitió una mayor flexibilidad y accesibilidad, asegurando una recopilación de datos exhaustiva y precisa.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis de contenido, que permitió identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los entrevistados. El proceso de análisis incluyó varias etapas. Primero, se llevó a cabo una familiarización con los datos mediante la lectura detallada de las transcripciones de las entrevistas. Luego, se realizó una codificación inicial, identificando segmentos de texto relevantes y asignándoles códigos preliminares. Posteriormente, se buscaron temas agrupando códigos similares en temas y subtemas coherentes. Estos temas fueron revisados y refinados para asegurar su relevancia y coherencia. Finalmente, se definieron y nombraron los temas, elaborando descripciones detalladas de cada uno y produciendo el informe final. Para ilustrar los hallazgos clave, se utilizaron citas textuales de las entrevistas.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de identificar tanto los beneficios como los desafíos asociados con la integración de la IAG en la publicidad. Entre los aspectos clave que se abordaron en las entrevistas se encuentran la capacidad de la IAG para generar contenido creativo, su influencia en la productividad y eficiencia de las campañas, y las

percepciones sobre la autenticidad y originalidad del contenido generado por estas herramientas. Los resultados de las entrevistas se organizan en torno a varios temas principales que emergieron de las conversaciones con los profesionales. La Tabla 3 resume los temas principales y los puntos clave discutidos en las entrevistas.

TABLA 3. Resultados de las entrevistas

TEMA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS Y CITAS
<p><b>Resultados de la IAG</b></p>	<p>La implementación de la IAG en general ha tenido un impacto muy positivo. Principalmente a ayudado a ahorrar mucho tiempo en tareas automatizables que requieren mucho tiempo.</p> <p>Además, ha permitido de forma eficiente y en menor tiempo, la creación de contenido más adaptado y relevante, dando más margen a los profesionales para el análisis de datos y la optimización de campañas.</p>	<p>"En general los resultados han sido bastante positivos. Aunque desde mi punto de vista en la actualidad me parece más útil para catalizar algunos procesos internos que para artes finales." – Alex Bonilla</p> <p>"He incorporado la IA generativa, de manera regular en mi flujo de trabajo, especialmente para desarrollar contenido en redes sociales. Utilizo estas herramientas para generar descripciones técnicas y mejorar visualmente las imágenes que acompañan nuestras campañas. La capacidad de la IA para procesar y replicar información técnica me ha permitido aumentar la precisión y relevancia del contenido que publicamos, lo que se traduce en una mayor interacción y conversión. " – Marcos Dominche</p>
<p><b>IAG vs Métodos Tradicionales</b></p>	<p>La IAG ha demostrado ser efectiva para reducir significativamente el tiempo y la carga de trabajo en la creación de contenido.</p> <p>Además, permite que pequeñas agencias con presupuestos limitados amplíen sus capacidades de producción, generando contenido de alta calidad de manera más rápida y económica.</p> <p>La implementación de la IAG en campañas publicitarias ha mostrado ventajas significativas en términos de eficiencia, capacidad de producción y versatilidad en la creación de contenidos. Sin embargo, la calidad de ciertos aspectos creativos, como el copywriting, todavía se mantiene superior cuando se utiliza el enfoque tradicional.</p> <p>La clave para maximizar el impacto de la IAG radica en encontrar un equilibrio adecuado entre la automatización proporcionada por la IA y la intervención creativa humana.</p>	<p>"El uso de la IAG ha permitido tener más impacto a los que han sido ser pioneros en utilizarlo. Por ejemplo, nosotros lanzamos la primera colección de carteles de fútbol generados con IA, que logró captar la atención del público y obtuvimos mucha presencia no pagada en medios por este motivo. Pero este efecto tiene fecha de caducidad, ya que la novedad tiene un periodo de impacto poco duradero. Vemos una oportunidad si los creativos se adaptan rápidamente a las nuevas actualizaciones. También es cierto que en algunos casos puede ampliar los límites de producción que una pequeña agencia puede alcanzar con presupuestos más bajos." – Alex Bonilla</p> <p>"Aplicar la IAG, me ha ahorrado mucho tiempo y me ha quitado muchísima carga de trabajo, pero los resultados no suelen ser mejores que al utilizar los métodos tradicionales. Por el momento, no me siento amenazado por la IA, puesto que los copys que yo puedo hacer les da mil vueltas a los que hace la IA." – Sergio Buisán</p> <p>"Cuando hablamos de una campaña, puedo utilizar la IA para crear desde música hasta vídeos o spots publicitarios, lo que significa una reducción en el número de elementos que necesito para crear estos contenidos. Hoy en día, el tiempo y la dedicación requeridos para hacer un buen anuncio de vídeo siguen siendo significativos. Este tipo de tecnología no solo acelera el proceso de creación, sino que también requiere un montón de trabajo detrás de escenas. Además, plantea importantes cuestiones legales sobre la propiedad intelectual, un tema crucial a considerar. Creo que, actualmente, las campañas que utilizan inteligencia artificial nos permiten mejorar nuestra segmentación y afinar dónde invertimos en publicidad, lo que mejora los resultados." – Javier Peralta</p>

<p><b>Impacto de IAG en la Industria Publicitaria</b></p>	<p>La IAG está transformando la industria publicitaria al automatizar tareas repetitivas, mejorar la eficiencia operativa y permitir una interacción más avanzada con la tecnología. Esta evolución está democratizando el acceso a herramientas avanzadas y abriendo nuevas oportunidades profesionales, al tiempo que permite a los equipos publicitarios centrarse más en la creatividad y la estrategia, potenciando así la efectividad y el impacto de sus campañas.</p> <p>Estas citas reflejan una visión optimista del impacto de la IAG en la publicidad, subrayando tanto las ventajas operativas como las oportunidades creativas que esta tecnología aporta.</p>	<p>“Totalmente positiva. Aquí los prompts son mucho más elaborados. Hay conversaciones más largas con el chat porque ya sabes que se puede interactuar con ellas. Yo ahí sí que veo una mejora bestial. O sea, al poder interactuar con la IA como si estuvieras teniendo un diálogo con un copywriter, por decirlo así. Porque al final es tú darle toda la idea y que te lo vaya desarrollando poco a poco. Evidentemente tú le tienes que ir dando qué es lo que quieres que te desarrolle.” – Fernando Pérez</p> <p>La inteligencia artificial generativa está revolucionando nuestra industria, principalmente por su capacidad de automatizar tareas que tradicionalmente requerían mucho tiempo y recursos humanos. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también nos permite centrarnos más en las tareas creativas y estratégicas. – Sergio Eraso</p> <p>“La inteligencia artificial está abriendo muchas nuevas profesiones y eso es indudable, pues ya lo estamos viendo. En cuanto a su evolución, lo que te diga hoy podría ser obsoleto mañana; es un campo que cambia con extrema rapidez. Creo que vamos a ver mejoras significativas en cómo estas tecnologías manejan tareas no humanas. Se van a democratizar más, lo que significa que su uso será más extenso y las pruebas serán más amplias, permitiendo que la IA aprenda de forma continua.” – Javier Peralta</p>
<p><b>Mejora de la Productividad</b></p>	<p>La inteligencia artificial generativa ha demostrado ser una herramienta valiosa para mejorar la productividad en la industria publicitaria. Desde la generación de ideas hasta la publicación de campañas, la capacidad de la IA para analizar datos y automatizar tareas repetitivas permite a las agencias maximizar su eficiencia y efectividad, centrándose en aspectos más estratégicos y creativos del proceso publicitario.</p> <p>Estas mejoras no solo benefician a la producción y optimización de contenido, sino que también permiten a las empresas ofrecer campañas más personalizadas y dirigidas, aumentando así el impacto y la relevancia de sus mensajes publicitarios.</p>	<p>“Existen oportunidades desde el proceso interno de generación de ideas hasta después de la publicación de una campaña. También lo relacionado con el análisis de datos para obtener insights que nos ayuden en nuestras campañas. La IA es capaz de analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y generar ideas basadas en ellos. También permite la automatización de contenidos visuales sencillos, ayuda en propuestas de segmentación de audiencia y personalización del mensaje.” – Alex Bonilla</p> <p>“Estoy siendo muchísimo más productivo y a la empresa le sale mejor. Puedo revisar más, en menos tiempo.” – Sergio Eraso</p>
<p><b>Beneficios</b></p>	<p>Unos de los principales beneficios que tiene aplicar la IAG en la publicidad, es la capacidad de cubrir la falta de habilidades específicas dentro de un equipo y el ahorro significativo de tiempo.</p> <p>Por otro lado, la IAG tiene el potencial de mejorar las ideas, permitiendo que las agencias sean más creativas y estratégicas en sus enfoques.</p>	<p>Puede cubrir la falta de recursos de una empresa: “Por ejemplo, yo soy muy bueno a nivel de estrategia, pero soy un pésimo diseñador, ahora tengo una inteligencia artificial que no me va a sustituir como diseñador, pero me está dando algo que yo no tenía. Esto no quiere decir que si yo tengo una buena idea la sepa plasmar gráficamente.” – Javier Peralta</p> <p>“A una agencia lo principal es ahorro de tiempo. Bastante importante. Y luego, para mí mejora todas las ideas que le damos, van un paso más allá. Si tú le aprietas, va un paso más allá. Entonces siempre puedes encontrar algo que tú no creías. Siempre te puede aportar algo más. Siempre.” – Fernando López</p>

<p><b>Retos y desafíos</b></p>	<p>Se pueden destacar como desafíos la posible complacencia y pérdida de creatividad humana hasta los complejos problemas de propiedad intelectual y la competencia no cualificada, las agencias y profesionales del marketing deben abordar estos desafíos con cuidado.</p> <p>Será necesario desarrollar marcos legales adecuados para gestionar los problemas emergentes relacionados con la propiedad intelectual y la autenticidad del contenido.</p>	<p>“creo que hay cierto riesgo en esta perspectiva, ya que puede provocar que los creativos se acomoden y si se acostumbran al final solo utilicen la IA para generar listados de ideas y que nos estemos perdiendo el potencial creativo de la persona.” – Alex Bonilla</p> <p>“Problemas de propiedad intelectual”. – Javier Peralta</p> <p>Javier destaca que cada vez será más difícil diferenciar la realidad con el contenido generado con IAG. Además, resalta que cada vez existirán más problemas de suplementación de identidad, el cual será un todo un reto poder legislar la IA.</p> <p>Tanto Fernando Pérez como Sergio Buisán, prevén que cada vez aumentará la competencia no cualificada en el sector turístico.</p>
<p><b>¿La IAG puede mejorar la creatividad?</b></p>	<p>La inteligencia artificial generativa tiene el potencial de mejorar la creatividad en la publicidad al aportar nuevas ideas y perspectivas, especialmente en situaciones donde el tiempo y los recursos son limitados. Sin embargo, la verdadera innovación y creatividad provienen de la conexión emocional y la experiencia humana, que la IA aún no puede replicar plenamente. Por lo tanto, la IAG debe ser vista como una herramienta que complementa, en lugar de reemplazar, la creatividad humana, permitiendo a los creativos explorar y expandir sus ideas más allá de lo que sería posible sin esta tecnología.</p>	<p>“Las IA pueden ofrecer ideas, pero aún no logran alcanzar el nivel de ideas geniales porque, al fin y al cabo, aprenden de la información preexistente. La verdadera innovación implica hacer algo que nunca se ha hecho antes. Si una IA solo aprende de lo que ya existe, no puede ser verdaderamente innovadora. Por ejemplo, una IA puede reconocer un gato porque se le han mostrado millones de imágenes de gatos, pero no entiende qué es un gato ni cómo se siente tocar uno.” – Javier Peralta</p> <p>“La IAG puede mejorar la creatividad en las campañas publicitarias al ofrecer nuevas perspectivas y soluciones que quizás no consideras por falta de tiempo o presupuesto. Sin embargo, es esencial recordar que la IA debe ser una herramienta que complementa la creatividad humana, no un sustituto. La creatividad surge de la conexión emocional y la experiencia humana, aspectos que la IA aún no puede replicar plenamente.” – Alex Bonilla</p>
<p><b>Futuras tendencias</b></p>	<p>La inteligencia artificial generativa se está posicionando como una herramienta esencial en la publicidad, con un futuro que apunta hacia una adopción aún más amplia y una integración más profunda en las estrategias de marketing. La formación continua y la adaptación a los cambios tecnológicos serán cruciales para maximizar los beneficios de la IAG, permitiendo a los profesionales del marketing utilizar estas herramientas de manera más efectiva y creativa.</p>	<p>Tanto Sergio como Marcos, creen que la IAG seguirá evolucionando hasta un punto que se convertirá en una herramienta indispensable.</p> <p>"La formación es crucial para utilizar correctamente cualquier herramienta tecnológica. La curva de aprendizaje inicial puede ser desafiante, pero se reduce significativamente a medida que se gana experiencia con la herramienta. Recientemente, durante una sesión de formación en ESADE, expliqué cómo pequeños cambios en los prompt de una herramienta pueden alterar drásticamente los resultados. Por ejemplo, cambiar el modelo de cámara especificado para una foto puede producir una imagen completamente diferente. Este tipo de ajustes detallados requieren tiempo y práctica para dominar, pero son esenciales para aprovechar al máximo la tecnología.” – Javier Peralta</p>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **implementación de la IAG en campañas publicitarias**, los entrevistados indicaron los beneficios de la tecnología en términos de eficiencia y personalización. Las herramientas de IAG permiten automatizar tareas repetitivas y generar contenido de manera más rápida, lo cual libera tiempo para que los creativos se concentren en tareas estratégicas y de mayor valor. Además, la capacidad de personalizar el contenido para diferentes segmentos de mercado ha resultado en campañas más efectivas y mejor orientadas.

Al **comparar la efectividad de la IAG con los métodos tradicionales**, se observa que la IAG ofrece ventajas significativas en términos de rapidez y flexibilidad (Tabla 2). La capacidad de la IAG para generar múltiples variantes de contenido y adaptar mensajes publicitarios de manera más precisa ha permitido mejorar la efectividad de las campañas y optimizar los recursos disponibles. Sin embargo, es importante considerar que la supervisión humana sigue siendo crucial para garantizar la calidad y autenticidad del contenido generado.

El **impacto de la IAG en la industria publicitaria** es profundo, con cambios estructurales significativos en la forma en que se organizan los equipos y se gestionan las campañas. La IAG está facilitando la creación de nuevas profesiones y modificando las normas establecidas en el sector. La integración de la IAG permite a las agencias publicitarias ser más ágiles y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, mejorando así su competitividad. En este sentido, la **mejora de la productividad** es uno de los beneficios más tangibles de la IAG (Tabla 2). Al automatizar procesos repetitivos y ofrecer soporte en la generación de ideas, la IAG permite a los equipos publicitarios trabajar de manera más eficiente y gestionar un mayor volumen de trabajo sin comprometer la calidad. Esto ha resultado en una reducción significativa de los tiempos de producción y una mayor capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente.

Siguiendo esta idea, los **beneficios de la IAG** en la publicidad son amplios y variados, de acuerdo con los entrevistados. Entre ellos, se destacan la capacidad de personalización, la mejora de la eficiencia operativa y la optimización de recursos. La IAG también ha permitido a las agencias cubrir brechas en sus capacidades internas, proporcionando soporte en áreas donde faltan recursos o experiencia. Además, la generación automatizada de contenido ha mejorado la calidad de los leads y ha facilitado la segmentación precisa de las audiencias.

A pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de la IAG también enfrenta varios **desafíos**. Entre los principales retos se encuentran la integración con sistemas existentes, la necesidad de supervisión humana para garantizar la calidad del contenido, y cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y la autenticidad del contenido generado. Además, la resistencia al cambio y la curva de aprendizaje asociada con la adopción de nuevas tecnologías son obstáculos que deben ser abordados para maximizar el potencial de la IAG.

Las opiniones sobre si la IAG fomenta o perjudica la **creatividad en publicidad** están divididas (Tabla 2). Por un lado, la IAG puede potenciar la creatividad al ofrecer nuevas perspectivas y soluciones, ayudando a superar el bloqueo creativo y proporcionando inspiración. Por otro lado, existe la preocupación de que la dependencia excesiva de la IAG pueda limitar la innovación y la originalidad, ya que la IA tiende a basarse en

patrones y datos preexistentes. La clave parece estar en encontrar un equilibrio donde la IAG complemente, en lugar de reemplazar, la creatividad humana.

Finalmente, en cuanto a las futuras tendencias, los expertos esperan que la IAG seguirá evolucionando y se convertirá en una herramienta indispensable en la industria publicitaria. La formación continua en el uso de IAG será esencial para mantenerse al día con las nuevas tecnologías y métodos. Además, se espera que la IAG impulse aún más la personalización y la eficiencia en las campañas publicitarias, abriendo nuevas oportunidades para la innovación y la creatividad en el sector.

A lo largo de este estudio, se ha demostrado que la IAG presenta tanto retos como oportunidades significativas en el campo de la publicidad. Los hallazgos obtenidos, sugieren que la IAG puede mejorar considerablemente la eficiencia y la personalización de las campañas publicitarias, liberando tiempo para que los creativos se concentren en tareas estratégicas de mayor valor. Comparada con los métodos tradicionales, la IAG destaca por su rapidez y flexibilidad, permitiendo generar múltiples variantes de contenido y adaptar mensajes publicitarios de manera más precisa.

Las entrevistas con profesionales del sector publicitario han confirmado estos beneficios. Por ejemplo, **Alex Bonilla** (ver entrevista completa en Anexo II) destacó que se ha conseguido mejorar la eficiencia en la creación de contenido y en la personalización de campañas, convirtiendo un trabajo mecánico de muchas horas en algo que la IA puede hacer en minutos. Esta capacidad de acelerar procesos y mejorar la personalización ha permitido a agencias ofrecer campañas más relevantes y atractivas para sus audiencias.

Las entrevistas con profesionales del sector publicitario han confirmado estos beneficios. Alex destacó que se ha conseguido mejorar la eficiencia en la creación de contenido y en la personalización de campañas, convirtiendo un trabajo mecánico de muchas horas en algo que la IA puede hacer en minutos. Esta capacidad de acelerar procesos y mejorar la personalización ha permitido a agencias ofrecer campañas más relevantes y atractivas para sus audiencias.

La mejora de la productividad es uno de los beneficios más tangibles de la IAG. **Sergio Buisán** mencionó que ha automatizado una gran parte de las tareas. Esto ha resultado en una reducción significativa de los tiempos de producción y una mayor capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente (entrevista completa Anexo III).

**Fernando Pérez** destacó que, si se sabe utilizar correctamente, se puede ahorrar mucho tiempo al implementarla, enfatizando la importancia de la capacitación y el conocimiento para maximizar los beneficios de la IAG (entrevista completa en Anexo IV).

La mejora de la productividad es uno de los beneficios más tangibles de la IAG. **Sergio Buisán** (Anexo III) mencionó que ha automatizado una gran parte de las tareas. Esto ha resultado en una reducción significativa de los tiempos de producción y una mayor capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente.

**Fernando López** destacó que, si se sabe utilizar correctamente, se puede ahorrar mucho tiempo al implementarla, enfatizando la importancia de la capacitación y el conocimiento para maximizar los beneficios de la IAG.

**Sergio Eraso** (ver Anexo V) destaca que la inteligencia artificial generativa (IAG) ha transformado fundamentalmente su trabajo en la plataforma de Google Ads, permitiendo la automatización y optimización de pujas y anuncios en tiempo real. Esto ha mejorado la eficiencia de las campañas y ha liberado recursos para enfocarse más en la estrategia y la creatividad. Sin embargo, Eraso subraya la importancia de mantener un equilibrio entre la automatización y la intervención humana para asegurar que las campañas no solo sean eficientes, sino también creativamente resonantes (entrevista completa en Anexo V).

**Marcos Dominche** ve la IAG como un "doble filo", ya que ofrece herramientas poderosas para escalar y personalizar campañas publicitarias, pero también presenta el riesgo de depender demasiado de estas herramientas, lo que podría resultar en soluciones creativas menos auténticas. Dominche enfatiza que la IAG debe servir como complemento a las capacidades humanas y no como un sustituto, destacando que la creatividad humana sigue siendo esencial para crear conexiones emocionales genuinas con la audiencia (entrevista completa en Anexo V).

Las opiniones sobre el impacto de la IAG en la creatividad están divididas, sugiriendo que es esencial encontrar un equilibrio donde la IAG complemente, en lugar de reemplazar, la creatividad humana. **Javier Peralta** expresó que en la idea original en la que se va a sustentar un proyecto, va a potenciar la creatividad. Será capaz de dar muy buenas ideas. Pero Javier defiende las posibilidades del ser humano. Destacó sobre la IAG: "pueden darte buenas ideas, pero ideas geniales todavía no, pues aprende de lo que ya ha tenido y la innovación es hacer aquello que nunca se ha hecho." Esto refleja una preocupación de que, aunque la IAG puede ofrecer inspiración y soporte, la innovación genuina sigue dependiendo del ingenio humano.

El impacto de la IAG en la industria publicitaria es profundo, facilitando la creación futura de nuevas profesiones y modificando las normas establecidas en el sector. La IAG está permitiendo que las agencias sean más ágiles y adaptativas, lo que es crucial en un entorno tan dinámico como el publicitario. Javier señaló que la IAG va a generar nuevas profesiones y cambiar las normas de la publicidad, lo cual subraya la magnitud del cambio estructural que se avecina (entrevista completa en Anexo VI).

Por lo tanto, la IAG ofrece numerosos beneficios para la industria publicitaria, mejorando la eficiencia, la personalización y la productividad. No obstante, es crucial implementar la IAG de manera equilibrada, complementando la creatividad humana y asegurando la supervisión necesaria para mantener la calidad y autenticidad del contenido.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1 Resumen y principales recomendaciones

Este TFG ha explorado los retos y oportunidades que la IAG presenta en el ámbito publicitario y con un enfoque más particular en el impacto que tiene sobre la creatividad. A continuación, se desarrollan las principales conclusiones de todo el trabajo.

A lo largo de este análisis, se han explorado las múltiples oportunidades que la IAG ofrece en el ámbito de la publicidad. En el se destacan tres factores principales donde esta tecnología mejora significativamente la efectividad publicitaria: **la personalización avanzada, el aumento de la productividad en las operaciones publicitarias y la automatización en la generación de leads de alta calidad.**

**Es crucial destacar cómo estas aplicaciones están interconectadas:** por ejemplo, la información derivada del uso de la IAG puede ser utilizada para desarrollar contenido publicitario más efectivo, aumentando la participación y respuesta de los usuarios.

Además, la personalización se presenta como un elemento fundamental en la creación de contenido, donde la IAG se muestra como una herramienta efectiva que puede ayudar a los profesionales de la publicidad a ofrecer una mejor experiencia a los clientes. También, la IAG puede ser utilizada como herramienta para reducir costos y aumentar la productividad en las actividades relacionadas con la publicidad. Otro aspecto importante de la IAG es su capacidad para mejorar el proceso de generación de leads de forma completamente automatizada, con el apoyo de supervisión profesional.

Por lo tanto, para aquellas entidades que buscan mejorar la lealtad y satisfacción de los consumidores, así como aumentar el rendimiento de sus campañas publicitarias, se recomienda vivamente la implementación de herramientas basadas en la IAG.

Por otro lado, los resultados del estudio empírico han constatado que la implementación de la IAG en la publicidad incrementa significativamente la eficiencia operativa, permitiendo la automatización de tareas repetitivas y la generación de contenido de manera más rápida. Esto libera tiempo valioso para que los creativos puedan concentrarse en tareas de mayor valor estratégico. Además, la capacidad de la IAG para personalizar el contenido para diferentes segmentos de mercado ha probado ser crucial para diseñar campañas más efectivas y mejor orientadas.

La IAG muestra ventajas significativas con respecto a los métodos tradicionales de publicidad, en términos de rapidez y flexibilidad. La tecnología permite generar múltiples variantes de contenido y adaptar mensajes publicitarios de manera más precisa, mejorando así la productividad y la efectividad de las campañas. Asimismo, la IAG influye en varias tareas dentro del proceso publicitario, desde la organización de los equipos hasta la gestión de campañas. La tecnología está facilitando la creación de nuevas profesiones y está modificando las normas establecidas en el sector, permitiendo a las agencias publicitarias ser más ágiles y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Sin embargo, a pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de la IAG también conlleva desafíos significativos, como la necesidad de supervisión humana para garantizar la calidad y autenticidad del contenido generado, así como la integración con sistemas existentes. Sin embargo, también abre un campo amplio de oportunidades para la innovación y la mejora continua en las estrategias publicitarias.

Los resultados obtenidos en el presente TFG ofrecen recomendaciones interesantes para la gestión empresarial. Así, resulta esencial que las empresas publicitarias encuentren un equilibrio entre la adopción de tecnologías como la IAG y la preservación de la creatividad humana, que continúa siendo el núcleo de campañas publicitarias auténticas y resonantes. Por lo tanto, la IAG no debe considerarse como un sustituto de la creatividad humana, sino más bien como un complemento poderoso que potencia la capacidad creativa y estratégica de los profesionales. El verdadero valor de la IAG reside en su habilidad para liberar a los creativos de tareas repetitivas y administrativas, permitiéndoles dedicar más tiempo y energía a la innovación y el pensamiento creativo estratégico. Al hacer esto, la IAG puede actuar como una catapulta la cual no solo mejora la eficiencia y personalización de las campañas publicitarias, sino que también enriquece el proceso creativo.

Concluyendo, este estudio destaca la importancia de integrar de manera consciente y estratégica la IAG en el sector publicitario. Aprovechar todos sus posibles beneficios para mejorar la eficiencia y la personalización de las campañas mientras se manejan los desafíos éticos y técnicos asociados, no solo mejorará la calidad y efectividad de las campañas publicitarias, sino que también preparará el camino para futuras innovaciones en el campo. Una implementación responsable de la IAG puede resultar en una gran mezcla entre tecnología y creatividad, lo que a su vez puede transformar positivamente el campo publicitario, asegurando que la industria continúe prosperando en un entorno digital cada vez más saturado y competitivo.

## 5.2 Limitaciones y futuras líneas de trabajo

Para este estudio, solo se han utilizado métodos de investigación cualitativos, específicamente entrevistas en profundidad con expertos. Si bien esta metodología proporciona comprensiones más profundas y detalladas sobre las percepciones y experiencias de los participantes, carece de la robustez cuantitativa que podría ofrecer un análisis estadístico. La ausencia de datos cuantitativos limita la capacidad de generalizar los resultados a toda la industria publicitaria, ya que las conclusiones se basan en opiniones y experiencias subjetivas más que en mediciones objetivas.

Otro punto para tener en cuenta es que se realizaron entrevistas con solo cinco expertos en el campo de la publicidad. Aunque las discusiones fueron ricas en detalles y ofrecieron perspectivas valiosas, el pequeño tamaño de la muestra puede no ser representativo de la industria en general. Esta limitación afecta la generalización de los hallazgos. Las percepciones y experiencias de un pequeño grupo de individuos pueden no reflejar las complejidades y variaciones que existen a lo largo de un campo tan amplio y diverso como la publicidad.

La investigación se centró exclusivamente en la publicidad, sin explorar cómo la IAG podría impactar en otros campos relacionados, como el marketing directo, las relaciones públicas, o la gestión de medios. Centrarse en un campo tan específico podría omitir cómo las herramientas de IAG se están utilizando o podrían ser utilizadas en otras áreas del marketing y la comunicación, lo cual podría proporcionar una visión más extensa del impacto de la tecnología.

Por último, el estudio se limitó a la creatividad relacionada con el texto y las imágenes generadas por IAG, dejando de lado otros aspectos de la creatividad y otros formatos como el video, el audio y las aplicaciones interactivas. Esta limitación restringe de cierto modo la comprensión del potencial total de la IAG, ya que no abarca todas las formas en que la creatividad puede ser influenciada o mejorada por la tecnología.

Concluyendo, este estudio destaca la importancia de integrar de manera consciente y estratégica la IAG en el sector publicitario. Aprovechar todos sus posibles beneficios para mejorar la eficiencia y la personalización de las campañas mientras se manejan los desafíos éticos y técnicos asociados, no solo mejorará la calidad y efectividad de las campañas publicitarias, sino que también preparará el camino para futuras innovaciones en el campo. Una implementación responsable de la IAG puede resultar en una gran mezcla entre tecnología y creatividad, lo que a su vez puede transformar positivamente el campo publicitario, asegurando que la industria continúe prosperando en un entorno digital cada vez más saturado y competitivo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (2007). «La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad». Cuestiones publicitarias: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349833>.
- Amazon (2024). Crecimiento economía española con la IA. <https://acortar.link/QuOJwB>
- Baños González, Miguel (2001). Creatividad y publicidad, Madrid, del Laberinto.
- Bennett, R. (2023b). 6 Ways ChatGPT may change digital customer experience, January 26, <  
<https://www.cmswire.com/digital-experience/6-ways-chatgpt-may-change-digital-customer-experience/>  
>
- Boston Consulting Group (2023). Generative AI. Disponible en:  
<https://www.bcg.com/capabilities/artificial-intelligence/generative-ai>
- Broadway (2023): Is DALL-E 2 free? No, not any more - PC Guide
- Butler, R. , (2023). Where are marketers on the generative AI adoption curve? May 4, 2023 <  
<https://www.cmswire.com/digital-experience/where-are-marketers-on-the-generative-ai-adoption-curve/>  
>
- Campeato, O. (2020). Artificial intelligence, machine learning and deep learning. Mercury Learning and Information.
- Challenger, Gray & Christmas , (2023). Layoffs jump in May on tech, retail, auto; Ytd hiring lowest since 2016, June 1, 2023 – <<https://omscgcinc.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2023/06/The-Challenger-Report-May23.pdf>>
- Chen, T. , (2023). To work fewer hours, they put AI on the Job May 30, <<https://www.wsj.com/articles/using-ai-shorten-work-day-b7e7126f>>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). Wiley.
- Datascientest (2023). <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davenport, T. (2022). Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. *Management and Business Review*, 2(3 & 4). <<https://mbrjournal.com/wp-content/uploads/2023/07/AI-Customer-Engagement-issue.pdf>>
- Diez et al. (1993). La planificación publicitaria
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.
- Europa Press (2023). El 39% de los españoles cree que dominar la IA generativa le ayudará a ascender en el trabajo. Disponible en: <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-39-espanoles-cree-dominar-ia-generativa-le-ayudara-ascender-trabajo-20231121112336.html>
- Fernández (2023). <https://www.xataka.com/basics/que-prompt-que-importantes-para-usar-inteligencia-artificial>
- Fortune (2023). <https://fortune.com/2023/06/26/chatpt-used-by-59-percent-american-internet-users-bank-america-survey/>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(2), 15.

- Guni, A., Normahani, P., Davies, A., & Jaffer, U. (2021). Harnessing machine learning to personalize web-based health care content. *Journal of Medical Internet Research*, 23 (10), Article e25497.
- González (1996). *Teoría general de la publicidad*, p.99
- Google Cloud (2023). <https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/introducing-cloud-text-to-speech-powered-by-deepmind-wavenet-technology?hl=en>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- IAB Spain. (2023). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Retrieved from <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/10423330/fe70e5e3-6c16-4625-9746-57d9a41c63c4/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-iabspain-2023-vreducida-1.pdf>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos del marketing*. Editorial: Pearson Prentice Hall
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- Kshetri, N. (2023b). Cybercrime and privacy threats of large language models. *IEEE IT Professional*, 25(3), 9–13.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- López (2023): <https://cryptoconexion.com/historia-de-la-inteligencia-artificial/>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados : conceptos esenciales* (L. E. Pineda Ayala (Ed.); 1ª ed.). Pearson Educación de México.
- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Baez, A., & Caldevilla-Dominguez, D. (2023). Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion. *Revista De Comunicacion-Peru*, 231-253 MARCH 2023.
- Margetts, H. & Dunleavy, P. , (2002), *Cultural Barriers to e-Government: Better. Public Services through e-government*, ( [www.nao.gov.uk/publications/nao-reports/01-02](http://www.nao.gov.uk/publications/nao-reports/01-02) )
- Marques y Santos (2024). <https://www.mercedes-benz.io/blog/2024-03-21-unveiling-evolution-generative-ai-part-1>
- Market Data (2023): *Tourism and Hospitality Market Size, Growth Report | 2024-2029* (marketdataforecast.com)
- McKinsey & Company , (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*, June 14, (Economic potential of generative AI | McKinsey)
- Microsoft (2023). <https://news.microsoft.com/source/features/innovation/from-hot-wheels-to-handling-content-how-brands-are-using-microsoft-ai-to-be-more-productive-and-imaginative/>
- Moulton, L. (2023). *7 Ways ChatGPT Can Help with Lead Generation*, March 24, ( <http://leadsync.me/blog/chatgpt-lead-generation/> )
- National Geographic (2020). [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial\\_14419](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419)

- Navarro (2024). <https://keepcoding.io/blog/funcionamiento-de-gpt-2/#:~:text=7%20%C2%BFQu%C3%A9%20sigue%3F-%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20GPT%2D2%3F,de%20palabras%20en%20un%20texto.>
- O'Brien, M. (2023). Tech experts are starting to doubt that ChatGPT and A.I. “‘hallucinations’ will ever go away: ‘This isn’t fixable’, August 1, <https://fortune.com/2023/08/01/can-ai-chatgpt-hallucinations-be-fixed-experts-doubt-altman-openai/>
- Ortega, E (1991). La dirección publicitaria
- Ortega, E (2004). La comunicación publicitaria (2ª ED). Editorial: Pirámide
- Pathak, A., & Sharma, S. D. (2022, December). Applications of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Management. In 2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I) (pp. 1738-1745). IEEE.
- Ramírez (2023): <https://www.iebschool.com/blog/como-escribir-mejores-prompts-en-chatgpt-tecnologia/>
- Reines, M. , (2023). Microsoft’s new Dynamics 365 Copilot uses generative AI, March 6, 2023 <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/news/365532058/Microsofts-new-Dynamics-365-Copilot-uses-generative-AI>
- Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. Encyclopedia of Journalism, p. 11.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.
- Runco, MA y Jaeger, GJ (2012). La definición estándar de creatividad. *Revista de investigación de creatividad* , 24 (1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Salesforce, (2023). New Research: 60% of Marketers Say Generative AI will Transform Their Role, But Worry About Accuracy, June 5, <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). “Building and testing theories of decision making by travelers”. *Tourism Management* 26(6): 815–832
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.
- Soto, G., Ferrando, M., Sáinz, M., Prieto, L., & Almeida, L. (2015). Creatividad y sus dimensiones: ¿ De qué hablamos y qué evaluamos. *Universitas Psychologica*, 14(3), 6862.
- Strelkova, O. (2017). Three types of artificial intelligence.
- Takeyas, B. L. (2007). Introducción a la inteligencia artificial. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. Web del autor: <http://www.itnuevolaredo.edu.mx/takeyas>.
- Telford, T. & Verma, P. , (2023). “Employees want ChatGPT at work. Bosses worry they’ll spill secrets.”, July 10, <https://www.washingtonpost.com/business/2023/07/10/chatgpt-safe-company-work-ban-lawyers-code/>
- The Conference Board , (2023). AI usage for marketers and communicators, August 3, <https://www.conference-board.org/topics/AI-for-business/press/AI-in-marketing-and-communications/>
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.