



HORIZONTE ACADÉMICO

Educación, comunicación y poder en el siglo XXI: retos y desafíos

Coords.

Antonia Isabel Nogales Bocio

Enrique Cebrián Zazurca

Javier De Sola Pueyo

Carlos Founaud Cabeza



EGREGIUS
ediciones



Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:
<https://egregius.es/editorial/>

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y PODER EN EL SIGLO XXI: RETOS Y DESAFÍOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Sevilla – 2024

N.º 18 de la colección Horizonte Académico

Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-047-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD: POSICIONAMIENTO DE MARCA PAÍS A TRAVÉS DE CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA PAÍS

En el dinámico escenario global actual, la importancia del posicionamiento de marca de los países se ha vuelto más evidente que nunca. Al igual que las empresas compiten por la atención y lealtad de los consumidores, las naciones también se encuentran inmersas en una lucha por destacar en la escena internacional. Cada nación opera en un entorno que rivaliza, busca destacar y diferenciarse en función de su papel competitivo respecto a otros países. El propósito de estas marcas es atraer visitantes, fomentar la inversión y potenciar el crecimiento de las exportaciones (Dinnie, 2008).

Aunque puedan existir similitudes culturales, regionales o en la producción de bienes tangibles e intangibles, siempre hay aspectos que hacen que cada país sea único y diferente. Las marcas posibilitan a los consumidores reconocer un producto o servicio, al tiempo que permiten a los productores proporcionar un valor inherente (Weilbacher, 1999). Por un lado, las marcas actúan como identificadores para los consumidores, ofreciendo una manera rápida y efectiva de reconocer productos o servicios entre las numerosas opciones disponibles en el mercado. La capacidad de distinguir una marca de otra permite a los consumidores tomar decisiones informadas y expresar sus preferencias. Desde la perspectiva del cliente, una marca funciona como una fuente de información que indica una serie de atributos, lo que posibilita el reconocimiento de la empresa y la obtención de beneficios promocionales (Valls, 1992).

Por otro lado, para los productores, las marcas representan una oportunidad de comunicar y ofrecer un valor intrínseco asociado a sus productos o servicios. Una marca exitosa no solo se trata de un nombre o un logotipo, sino de la construcción de una percepción positiva en la mente de los consumidores. Esta percepción puede estar relacionada con la calidad, la confianza, la innovación u otros atributos que diferencian a la marca de la competencia. Como apunta Aaker, (1994), las marcas están vinculadas a la percepción de calidad, lo cual ejerce influencia en la elección de compra por parte del cliente y contribuye a su fidelización.

Así pues, la relación entre consumidores y marcas es bidireccional: los consumidores buscan marcas que satisfagan sus necesidades y expectativas, mientras que las marcas buscan construir una conexión sólida y duradera con su audiencia. En un mundo cada vez más saturado de opciones, el valor de una marca sólida y bien gestionada se vuelve crucial para el éxito a largo plazo en el mercado. Los clientes mantienen su lealtad hacia una marca cuando esta ofrece un rendimiento satisfactorio o satisface sus necesidades de manera superior a otras opciones disponibles (Kapferer y Thoenig, 1991).

Todo esto se puede extrapolar al contexto de las naciones. Sin embargo, existe cierto debate entre distintos grupos sobre la forma de entender la marca país. Según Gudjonsson (2005), los absolutistas argumentan que las naciones deben ser tratadas como productos que necesitan ser comercializados y, por tanto, deben desarrollar su marca país siguiendo una estrategia; los moderados sugieren que los países no deberían tener una marca en sí, sino impulsar las marcas nacionales individuales; y los realistas plantean que las naciones no deben ser tratadas como productos en absoluto.

El hecho de que en la actualidad prácticamente todo, desde productos y servicios hasta personas y países, esté inmerso en la dinámica de construir y gestionar marcas refleja una evolución significativa en la forma en que percibimos y nos relacionamos con el mundo. Esto hace pensar que la perspectiva absolutista es la que está tomando más fuerza, puesto que este fenómeno no solo se limita a un ámbito comercial, sino que se extiende a la identidad personal y nacional. Para los países, la adopción de estrategias de marca país refleja la comprensión de que la imagen

nacional puede impactar en áreas como la inversión extranjera, el turismo, la diplomacia e incluso sobre una identidad cohesiva entre los ciudadanos del propio país.

Un posicionamiento de marca fuerte contribuye directamente a la atracción de inversiones extranjeras. Las naciones que han cultivado una imagen positiva y atractiva a nivel mundial se encuentran en una posición ventajosa para captar inversiones, estimulando así su desarrollo económico. La percepción de estabilidad, innovación y apertura al negocio puede convertirse en un imán para inversores internacionales, generando flujos de capital que impulsan la infraestructura, la investigación y el crecimiento económico.

Al mismo tiempo, una imagen positiva y atractiva puede aumentar significativamente el flujo de turistas, generando ingresos y empleo. Además, una marca nacional sólida puede servir como embajadora cultural, promoviendo la diversidad y atrayendo la atención hacia la riqueza histórica, artística y natural de un país. El turismo, entonces, se convierte en una herramienta estratégica para compartir y preservar la identidad cultural.

Por otra parte, la marca de un país también influye en sus relaciones internacionales y diplomacia. Una imagen positiva puede allanar el camino para alianzas fuertes y cooperación global. La diplomacia moderna no solo se basa en acuerdos políticos, sino también en la capacidad de una nación para proyectar una imagen que inspire confianza y respeto en la comunidad internacional.

Por último, más allá de los beneficios económicos y estratégicos, el posicionamiento de marca nacional contribuye a la construcción de una identidad positiva y cohesiva entre los ciudadanos. Al destacar los logros, valores y peculiaridades culturales, se fortalece el sentido de pertenencia y orgullo nacional. Esto no solo tiene implicaciones internacionales, sino que también contribuye a la cohesión social y al bienestar de la sociedad en su conjunto.

La creciente importancia de las marcas en diversos contextos sugiere que la visión contemporánea valora no solo la calidad intrínseca de un producto, servicio o entidad, sino también la percepción que se tiene de

ellos. En un mundo saturado de opciones y constantemente conectado, la construcción de una marca fuerte se convierte en un medio crucial para destacar, comunicar valores y atraer la atención.

Así pues, la marca país se refiere a la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales sobre un país. Esta percepción del consumidor equivale a la suma de todos los elementos que conforman el país, junto con los elementos generados para comunicar sus características. La percepción de un país implica connotaciones distintivas, ya que todos los países son únicos, a pesar de compartir algunos elementos comunes (Valls, 1992).

De esta manera, la marca país se describe como una combinación única de elementos multidimensionales que proporciona al país un contexto cultural para destacar sobre el resto y ser atractivo para sus partes interesadas (Dinnie, 2008). La definición de la marca país como una mezcla multidimensional de elementos únicos destaca la complejidad y la riqueza de este concepto. No se limita simplemente a elementos visuales o de marketing, sino que abarca aspectos culturales que contribuyen a la diferenciación y al interés de las partes interesadas, como ciudadanos, turistas, inversionistas y socios comerciales.

Esta perspectiva subraya la importancia de la autenticidad y la coherencia en la construcción de la marca país. No se trata solo de proyectar una imagen atractiva, sino de incorporar aspectos culturales genuinos que reflejen la identidad y los valores fundamentales del país. Siguiendo de nuevo a Valls (1992), la imagen país se describe como la percepción que los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales tienen de un país. Estas percepciones se configuran a partir de la amalgama de todos los elementos que constituyen el país, así como de las estrategias comunicativas que transmiten sus características y elementos distintivos.

Existen dos enfoques fundamentales para abordar la construcción de la marca país: el evocativo y el formativo. El enfoque evocativo busca impactar las emociones del consumidor, mientras que el enfoque formativo tiene como finalidad educar (Williamson, 2007). La distinción entre los enfoques evocativo y formativo en la construcción de la marca país resalta la diversidad de estrategias disponibles para las naciones que buscan

proyectar una identidad positiva y atractiva. Cada uno de estos enfoques posee características específicas que pueden ser efectivas en distintos contextos o para lograr objetivos particulares.

El enfoque evocativo, al centrarse en afectar las emociones del consumidor, reconoce la importancia de establecer conexiones emocionales sólidas. La construcción de una narrativa emocional puede ser poderosa para generar simpatía, atractivo y lealtad hacia la marca país. Este enfoque es particularmente relevante en un entorno donde las percepciones y las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones individuales y colectivas. Por otro lado, el enfoque formativo destaca la relevancia de la educación como una estrategia para construir la marca país. Este enfoque implica comunicar información detallada sobre la cultura, la historia, los logros y los valores fundamentales del país. Al educar a la audiencia, se busca crear una comprensión más profunda y precisa que pueda influir en la percepción y la toma de decisiones.

Ambos enfoques, evocativo y formativo, pueden coexistir y complementarse en una estrategia integral de marca país. La elección entre ellos dependerá de los objetivos específicos, el contexto cultural y las características únicas de la nación en cuestión. En última instancia, la reflexión sobre estos enfoques destaca la necesidad de una estrategia cuidadosamente diseñada que combine elementos emocionales y educativos para construir una marca país sólida y efectiva.

En un mundo cada vez más interconectado, donde la competencia por la atención y los recursos es intensa, la capacidad de un país para destacar y generar interés entre sus *stakeholders* se vuelve fundamental. Esto incide en la idea de que la marca país no solo impacta a los ciudadanos locales, sino también a aquellos externos que tienen un interés directo o indirecto en el país. Por lo tanto, la gestión de la marca país debe ser estratégica y considerar las percepciones y expectativas de diversos públicos. De esta manera, el posicionamiento de marca de un país va más allá de la mera identidad visual; es un reflejo de su reputación, valores y competencias, y desempeña un papel crucial en diversos aspectos.

Por tanto, el posicionamiento de marca de un país es un elemento esencial en la era globalizada actual. Va más allá de la promoción de

productos y servicios; es la proyección de una identidad nacional que puede tener un impacto significativo en áreas que abarcan desde la economía hasta las relaciones internacionales y la cohesión social. En un mundo donde la percepción es tan poderosa como la realidad, la construcción y gestión inteligente de la marca nacional se erige como una herramienta estratégica fundamental para el éxito y la prosperidad a nivel global.

En definitiva, el éxito de una marca implica establecer un compromiso con la calidad, crear un reconocimiento efectivo, cultivar la capacidad de fidelización y, sobre todo, desarrollar una identidad fuerte y clara. En este contexto, la identidad de la marca constituye un conjunto de activos y pasivos relacionados con el nombre y símbolos de la marca, los cuales incorporan o restan valor proporcionado por un producto o servicio tanto a la empresa como a sus clientes (Aaker, 1996).

La importancia de la identidad de marca se vuelve aún más pertinente cuando se considera el papel crucial que desempeñan las estrategias publicitarias en su construcción y consolidación. La identidad de marca no solo se trata de elementos visuales, como el nombre y los símbolos, sino de la percepción general que los consumidores tienen de la marca, y cómo se conecta con sus valores, emociones y experiencias.

Las estrategias publicitarias, al comunicar mensajes específicos, moldean la percepción de los consumidores y contribuyen a la formación de la identidad de marca. Una publicidad efectiva no solo promueve los atributos del producto, sino que también transmite la personalidad de la marca, su propósito y los valores que representa. En este sentido, las campañas publicitarias bien ejecutadas pueden fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores, lo que, a su vez, puede influir en la lealtad a largo plazo. Además, las estrategias publicitarias también desempeñan un papel importante en la diferenciación de la marca en un mercado saturado. Permiten destacar los aspectos únicos y diferenciales de la marca, lo que contribuye a su reconocimiento y a la construcción de una identidad distintiva.

1.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA PAÍS. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO NUEVA HERRAMIENTA

En el escenario global contemporáneo, las estrategias publicitarias no solo sirven como vehículos para promover productos y servicios, sino también como poderosos instrumentos para proyectar la imagen y los valores de un país. La forma en que una nación se presenta al mundo a través de la publicidad desempeña un papel fundamental en la construcción de su identidad nacional y en la percepción que tiene el público tanto nacional como internacional sobre ella.

Las estrategias publicitarias permiten a los países construir y comunicar una narrativa nacional coherente. Desde anuncios televisivos hasta campañas en redes sociales, cada pieza publicitaria contribuye a la historia que una nación quiere contar sobre sí misma. Estas narrativas pueden resaltar la riqueza cultural, los logros históricos, la innovación y otros aspectos que definen la identidad nacional.

A través de la publicidad, los países tienen la oportunidad de destacar sus valores fundamentales y tradiciones arraigadas. Ya sea resaltando la hospitalidad, la sostenibilidad o la diversidad cultural, las estrategias publicitarias se convierten en medios efectivos para transmitir los principios fundamentales que definen a una nación. Estos valores proyectados no solo influyen en la percepción externa, sino que también refuerzan la cohesión interna. Además, la publicidad proporciona a los países una plataforma para participar activamente en las conversaciones globales. Las campañas que abordan temas generales, como la sostenibilidad, la igualdad o la innovación, permiten a las naciones posicionarse como actores comprometidos y progresistas en la comunidad internacional. Este compromiso puede fortalecer las relaciones internacionales y mejorar la percepción global.

Por tanto, las estrategias publicitarias no son simplemente herramientas de promoción, sino instrumentos poderosos para proyectar la imagen nacional y los valores de un país. En un mundo interconectado, donde la percepción juega un papel clave, la publicidad emerge como una ventana a través de la cual las naciones pueden mostrar su identidad al mundo y, al mismo tiempo, fortalecer la conexión con sus ciudadanos.

La habilidad para articular una narrativa convincente y autentica se convierte así en una herramienta estratégica esencial para el éxito y la influencia a nivel internacional.

En la era digital actual, las estrategias publicitarias han evolucionado más allá de simples mensajes unidireccionales, adentrándose en el terreno de las experiencias interactivas y personalizadas. Esta revolución no solo redefine la forma en que las marcas conectan con sus audiencias, sino que también ofrece a los países una oportunidad única para proyectar su identidad nacional de una manera más envolvente y significativa. Las experiencias publicitarias personalizadas permiten a los países adaptar sus mensajes a diversas audiencias culturales. La interactividad redefine la relación entre la nación y su audiencia. Campañas que permiten la participación activa fomentan una conexión más profunda. Esta participación activa no solo aumenta la efectividad de la campaña, sino que también involucra al público en la construcción de la narrativa nacional.

Las iniciativas publicitarias deben alinearse con los valores que cada marca respalda, lo cual implica la exploración de nuevos formatos en el ámbito publicitario para comunicar de manera efectiva esa responsabilidad empresarial. Este ajuste se debe en parte a la continua transformación de los medios de comunicación y la industria publicitaria, la resistencia hacia la publicidad intrusiva y la prevalencia de las redes sociales. En consecuencia, las marcas necesitan buscar enfoques novedosos para conectar con sus consumidores y lograr una participación tan anhelada.

El concepto de *engagement* o involucración implica la idea de que, en un entorno saturado de mensajes, no es suficiente que el consumidor simplemente reciba la publicidad; se busca que interactúe verdaderamente con la marca para experimentar algo único. Por esta razón, las estrategias *push* están en auge, permitiendo que sea el consumidor quien tome la decisión de acceder al contenido. (Solanas y Carreras, 2011). Los paradigmas están en constante evolución y en los últimos años, los jóvenes, como afirma Rifkin, cuando señala que el mundo está más orientado por el *ethos* del juego que el del trabajo.

Una de las tácticas publicitarias que favorece la consecución de este objetivo es el conocido como *branded content*, un formato publicitario que

se adapta a las demandas y peculiaridades de los nuevos modelos sociales y de mercado. De acuerdo con Pintado y Sánchez Herrera, *branded content* “es el término inglés con el que se hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una determinada marca” (2017, p. 227). Profundizando un poco más, Fernández Gómez, E. (2018), define este formato como una estrategia de generación de contenido que posiciona a las marcas como proveedores personales de experiencias. Y, en relación con esto, Baldry y Thibault señalan:

Nuestra interacción con el mundo virtual del hipertexto y sus participantes permite nuestra modelación virtual de, y la participación virtual en, procesos y actividades que tienen el potencial de llevarnos más lejos del mundo en el que normalmente nos encontramos con nuestros sentidos (2006, p. 107).

Así, la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en experiencias publicitarias ofrece nuevas dimensiones para la proyección de la identidad nacional. Al aprovechar las posibilidades que ofrece la tecnología y al centrarse en la conexión emocional con la audiencia, estas estrategias no solo ofrecen una ventana más clara hacia la esencia de un país, sino que también abren puertas hacia una participación más activa y significativa en la construcción de esa identidad compartida.

La incorporación de la inteligencia artificial en la industria de la comunicación ha generado un intenso debate que aborda tanto el potencial creativo actual como las perspectivas futuras, así como los desafíos relacionados con la privacidad, responsabilidad y ética profesional. Aunque la atención se ha centrado en gran medida en la creación de contenidos, la literatura y las investigaciones han mostrado un interés relativamente menor en el impacto previsible sobre la publicidad, al menos hasta ahora (Martínez *et al.*, 2022).

Uno de los primeros roles asignados a la inteligencia artificial en la industria publicitaria ha sido la segmentación de audiencias y la capacidad de llegar a consumidores altamente específicos. Este cambio está

transformando la concepción misma de la publicidad. Los mensajes pueden volverse más eficientes y efectivos al ser más específicos, lo que implica un menor desperdicio de presupuesto y tasas de conversión más altas (González, 2016; Guillén, 2017; Barnard, 2018). En este nuevo contexto, las marcas encuentran la oportunidad de comprender mejor a sus públicos, entendiendo sus necesidades reales, gustos y prioridades. Como resultado, el discurso publicitario se vuelve más relevante y atractivo, marcando un cambio significativo en el juego de la publicidad.

La inteligencia artificial posee el potencial de ser una herramienta sumamente importante en el ámbito de la creatividad en un sentido amplio. Además de ayudar a artistas y diseñadores en la exploración de nuevas ideas y técnicas, la inteligencia artificial puede contribuir a la expresión de conceptos de una manera diferente. Gracias a esta tecnología los formatos publicitarios pueden expandirse, creando nuevas aplicaciones que contribuyan al entretenimiento de los públicos, contribuyendo así a la amplificación del discurso publicitario.

En el ámbito de las agencias de publicidad, la inteligencia artificial comienza a visualizarse como una herramienta que amplía las oportunidades creativas para optimizar y personalizar los mensajes. Aunque la IA no pretende, en principio, reemplazar la creatividad humana, podría funcionar como un catalizador que elimina las barreras tradicionales que podrían limitar las formas de expresión creativa. Se presenta como un colaborador activo que ayuda a explorar nuevas posibilidades. La función humana sigue siendo extensa y crucial, ya que son las personas quienes deben aplicar su juicio y sensibilidad para dar forma a las ideas generadas por la IA. Además, desempeñan un papel fundamental que la IA no parece destinada a asumir: la evaluación de propuestas (Boden, 1998; Subirana y Sarma, 2017).

2. OBJETIVO

El objetivo principal de esta investigación es comprobar el surgimiento de nuevas acciones publicitarias basadas en tecnologías de inteligencia artificial y cómo éstas pueden ayudar a personalizar los contenidos para construir una experiencia única para el público objetivo. Concretamente

estudiaremos el posicionamiento de marca de los Países Bajos como líderes en movilidad sostenible, sirviéndose de elementos persuasivos centrados en la inteligencia artificial, al permitir que personas de cualquier parte del mundo experimenten virtualmente la transformación de sus calles hacia un modelo holandés, intentando inspirar y fomentar la adopción de prácticas de transporte más sostenibles en todo el planeta.

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación empleada se basa en un estudio de caso del proyecto “Dutch cycling lifestyle”. Desde la óptica de Yin (1989), el método de estudio de caso destaca por su atención a fenómenos actuales en su contexto real, su capacidad para explorar tanto casos individuales como múltiples. Estas particularidades convierten a este método en una herramienta valiosa para investigaciones que demandan un enfoque minucioso y contextualizado.

En este contexto, nuestra investigación se centra en la observación directa como una vía para examinar la tendencia en la aplicación de la inteligencia artificial en las estrategias publicitarias de marcas país. Esta investigación de naturaleza cualitativa ha comprendido la exploración del portal web del proyecto, así como el examen de los discursos presentes en la estrategia.

La iniciativa "Dutch Cycling Lifestyle" surge como respuesta a la creciente conciencia global sobre la importancia de la movilidad sostenible y el papel fundamental que desempeña en la preservación del medio ambiente. Este proyecto, respaldado por el Gobierno de los Países Bajos, representa una innovadora fusión entre la visión de movilidad sostenible y el poder transformador de la tecnología, especialmente la IA.

Los Países Bajos han sido reconocidos internacionalmente como líderes en movilidad sostenible, con un enfoque especial en la promoción del ciclismo como medio de transporte. La cultura ciclista holandesa, arraigada en la sociedad, ha posicionado al país como un referente en la creación de infraestructuras amigables para las bicicletas y en la promoción de un estilo de vida consciente respecto al medio ambiente.

4. RESULTADOS

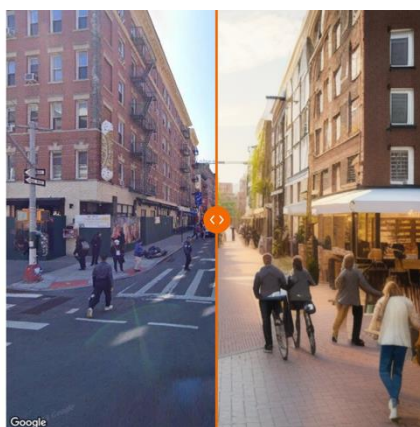
La iniciativa "Dutch Cycling Lifestyle" (Figura 1) va más allá de simplemente promover el uso de la bicicleta. Representa una visión holandesa integral de movilidad sostenible, incorporando aspectos como el diseño urbano, la planificación del transporte y la conciencia ambiental. Este enfoque holístico se convierte en el núcleo del proyecto, trascendiendo las fronteras geográficas para compartir y promover los valores y prácticas sostenibles asociadas a la movilidad holandesa.

Figura 1. Web del proyecto "Dutch Cycling Lifestyle".

Add a touch of Dutch to your street

Create a happier and healthier street with our cycling lifestyle.

★ Reinvent your street



Fuente: <https://bit.ly/3tl6XxA>

Lo distintivo de "Dutch Cycling Lifestyle" radica en la integración estratégica de la tecnología, en particular la inteligencia artificial. La iniciativa utiliza una plataforma web respaldada por inteligencia artificial y hace uso de la utilidad de Google Street View para ofrecer a ciudadanos de todo el mundo una experiencia única: la posibilidad de visualizar la metamorfosis de la calle en la que viven hacia un modelo holandés de movilidad sostenible.

Así pues, este proyecto no solo busca promover la movilidad sostenible en los Países Bajos, sino que aspira a inspirar a nivel mundial. La combinación de la visión holandesa y la tecnología de vanguardia no solo transforma la realidad local, sino que trasciende fronteras, convirtiéndose en un ejemplo innovador de cómo la inteligencia artificial puede

ser aprovechada para difundir y promover un estilo de vida sostenible en cualquier lugar del mundo.

La estrategia de "Dutch Cycling Lifestyle" no solo se basa en mostrar la excelencia de los Países Bajos en movilidad sostenible, sino que también incorpora elementos persuasivos clave, respaldados por el uso estratégico de la inteligencia artificial. Esta tecnología permite una personalización profunda de la experiencia del usuario. Al analizar datos en tiempo real, la plataforma web puede adaptar la presentación de la transformación de una calle según la ubicación del usuario. Este enfoque personalizado aumenta la relevancia y la conexión emocional, convirtiendo la experiencia en algo más que una simple visualización.

La inteligencia artificial se emplea para crear un entorno interactivo y participativo. A través de funciones interactivas en la plataforma web, los usuarios no solo son espectadores, sino que también participan activamente en la transformación de la calle. Este nivel de interactividad aumenta la retención de la audiencia y refuerza la persuasión al involucrar a los usuarios en la experiencia.

La integración de la inteligencia artificial en estrategias publicitarias abre un abanico de oportunidades y capacidades que transforman la forma en que las marcas conectan con sus audiencias. La capacidad de la inteligencia artificial para personalizar mensajes publicitarios según las preferencias individuales y el comportamiento del usuario es crucial. Esto significa que las marcas pueden ofrecer contenido altamente relevante y adaptado a las necesidades específicas de cada consumidor, mejorando significativamente la efectividad de las campañas. La automatización impulsada por la inteligencia artificial no solo mejora la eficiencia operativa en la implementación de estrategias publicitarias, sino que también permite la optimización continua. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, ajustar variables y mejorar la efectividad de manera constante.

La capacidad de la inteligencia artificial para procesar datos en tiempo real permite la creación de experiencias publicitarias participativas. En el caso de "Dutch Cycling Lifestyle", la IA contribuye a convertir la visualización de la transformación de calles en una experiencia interactiva,

donde la audiencia no solo es receptora de información, sino cocreadora de la experiencia. Esto hace que la capacidad de la IA para transformar la publicidad en entretenimiento no solo mejore la experiencia del usuario, sino que también se convierta en una poderosa herramienta de compromiso. La audiencia participa activamente y disfruta de la experiencia, lo que resulta en una conexión más fuerte con la marca y en una mayor probabilidad de retención del mensaje publicitario.

La transformación de materiales publicitarios en formas de entretenimiento no solo busca captar la atención de la audiencia, sino que también se convierte en un catalizador clave para la viralización de la acción. Cuando la publicidad se presenta de manera entretenida, participativa y memorable gracias al uso estratégico de la inteligencia artificial, se crea un terreno propicio para que la audiencia no solo consuma el contenido, sino que también lo comparta en sus redes y círculos sociales. El entretenimiento en la publicidad, respaldado por la inteligencia artificial, va más allá de la transmisión de mensajes comerciales; se convierte en una experiencia que la audiencia disfruta y desea compartir con otros. La participación activa, la interactividad y la conexión emocional generadas por la combinación de entretenimiento y tecnología estimulan un fenómeno viral, donde los usuarios no solo se convierten en receptores, sino también en embajadores de la acción publicitaria.

La capacidad de la IA para personalizar y adaptar los elementos de entretenimiento en los materiales publicitarios aumenta la probabilidad de que la audiencia se identifique con la marca y sienta una conexión más cercana. Este tipo de conexiones emocionales y experiencias positivas son compartidas de manera natural, impulsando la acción publicitaria hacia una difusión orgánica y amplia en plataformas digitales y redes sociales. En este contexto, el entretenimiento se convierte en una herramienta estratégica no solo para captar la atención inicial, sino también para amplificar el alcance y la influencia de la acción publicitaria, generando así un impacto significativo en la viralización de la campaña.

El posicionamiento de marca se construye sobre la base de la identidad holandesa, que ha abrazado el ciclismo como una parte fundamental de su cultura. A través de "Dutch Cycling Lifestyle", se amplía esta

identidad para incluir no solo la práctica del ciclismo, sino también los valores asociados a una movilidad sostenible y consciente del medio ambiente. La estrategia se centra en resaltar la posición de liderazgo de los Países Bajos en el ámbito de la movilidad sostenible. La infraestructura ciclista, las políticas urbanas amigables con las bicicletas y la promoción de estilos de vida eco-amigables son aspectos clave que se comunican para consolidar esta imagen de liderazgo.

Además, la implementación de una acción tan innovadora como "Dutch Cycling Lifestyle" refuerza la posición de los Países Bajos como pioneros en la adopción de estrategias avanzadas de comunicación. Al fusionar la visión de movilidad sostenible con la tecnología de inteligencia artificial. Así los Países Bajos no solo destacan en la promoción de prácticas ambientales y conscientes, sino que también se posicionan como innovadores en la manera en que abordan la publicidad y la conexión con audiencias globales.

La elección de utilizar la inteligencia artificial para transformar la publicidad en una experiencia interactiva y entretenida demuestra un enfoque vanguardista hacia la comunicación y la promoción de valores. Este tipo de acciones innovadoras no solo resalta la excelencia holandesa en movilidad sostenible, sino que también proyecta una imagen de modernidad y progresismo en el uso de tecnologías avanzadas para alcanzar objetivos sociales y medioambientales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Iniciativas como "Dutch Cycling Lifestyle" resaltan de manera contundente el potencial positivo de incorporar la inteligencia artificial en estrategias publicitarias. Estas acciones no solo señalan una evolución en la forma en que las marcas se comunican, sino que también subrayan los beneficios tangibles que la inteligencia artificial aporta al mundo publicitario.

La integración de inteligencia artificial permite una personalización y adaptabilidad sin precedentes en los mensajes publicitarios. La capacidad de analizar datos en tiempo real y comprender las preferencias

individuales permite a las marcas presentar contenido altamente relevante y específico para cada audiencia. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también crea una conexión más profunda y personalizada con los consumidores.

La transformación de la publicidad en entretenimiento respaldada por la inteligencia artificial no solo busca captar la atención inicial, sino que también se convierte en un catalizador clave para la viralización de la acción. Cuando la publicidad es entretenida, participativa y memorable, respaldada por la inteligencia artificial, se crea un terreno propicio para que la audiencia no solo consuma el contenido, sino que también lo comparta. La capacidad de la IA para personalizar elementos de entretenimiento aumenta la probabilidad de que la audiencia se identifique con la marca. Este tipo de conexiones emocionales y experiencias positivas son compartidas de manera natural, impulsando la acción publicitaria hacia una difusión orgánica y amplia en plataformas digitales y redes sociales.

El posicionamiento de la marca se construye sobre la identidad holandesa, ampliando la visión de movilidad sostenible para incluir valores asociados a la conciencia ambiental. La implementación innovadora de "Dutch Cycling Lifestyle" refuerza la posición de los Países Bajos como pioneros en estrategias avanzadas de comunicación.

La elección de utilizar la inteligencia artificial para transformar la publicidad no solo destaca la excelencia holandesa en movilidad sostenible, sino que también proyecta una imagen de modernidad y progresismo en el uso de tecnologías avanzadas para alcanzar objetivos sociales y medioambientales. En última instancia, esta iniciativa ejemplifica cómo la inteligencia artificial puede ser una herramienta estratégica para la difusión global de valores sostenibles y la promoción de un cambio positivo.

En resumen, el uso de la inteligencia artificial en estrategias publicitarias se presenta como un recurso valioso y positivo. Desde la personalización hasta la interactividad y la adaptabilidad continua, la inteligencia artificial no solo mejora la eficacia operativa en publicidad, sino que también redefine la naturaleza misma de la relación entre las marcas y su audiencia. Estas acciones creativas demuestran que la inteligencia artificial no

solo es una herramienta funcional, sino también un catalizador clave para la innovación y la positividad en el mundo de la publicidad.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Baldry, A. y Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. Londres: Equinox
- Barnard, J. (2018). *Programatic marketing forecast*. Obtenido de <https://bit.ly/3NXVfpt> [Consulta 28/12/2023]
- Boden, M. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103, 347-356.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Fernández Gómez, E. (2018). ¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario. En López Paredes (eds), *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.
- González, J. (2016). *Televisión programática: ¿Es el futuro de la publicidad televisiva?* <https://bit.ly/3rT5ULc>
- Gudjonsson, H. (2005) Nation Branding. *Place Branding*, 1 (3), pp. 283-298.
- Guillén, S. (2017). Un acercamiento al big data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, pp. 115-134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991). La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, I. J., Aguado, J. M. y Sánchez, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, pp. 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Pintado, T. Y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

- Solanas, O. y Carreras, O. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, pp. 63-81. bit.ly/48byS8m
- Subirana, B. y Sarma S. (2017). Burger King y Google. Publicidad interactiva e inteligencia artificial en el contexto del comercio conversacional: el anuncio en tv de Whopper y la respuesta de Google Home. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 44, 26-32.
- Valls, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Weilbacher, W. (1999). *El márketing de la marca: cómo construir estrategias de marcas ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Williamson, A. (2007). “Branding a Country”. En: *Travel Weekly (UK)*, pp. 77-78.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Resacrch: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park CA: Sage.