



## Julio 2024

El impacto de la Inteligencia Artificial en las agencias de publicidad.

## A black and white photograph of a vintage typewriter, likely a Royal typewriter as mentioned in the text. The image shows a close-up, angled view of the machine. The keyboard is visible in the lower-left corner, with several keys clearly defined. Above the keyboard is the carriage and paper support mechanism, including a large, semi-circular metal plate and various adjustment levers. The typewriter has a dark, possibly black or dark grey, body. The background is plain white.

- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
- PARTICIPANTES
- ANTECEDENTES
- RESULTADOS Y CONCLUSIONES







# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## Objetivos

- Explorar el presente y el futuro de la Inteligencia Artificial en el sector de la publicidad a través de la visión de diferentes profesionales.
- Reflexionar sobre los principales casos de uso de la Inteligencia Artificial en la actualidad, desde la creación de contenido hasta la personalización de campañas y el análisis de datos.

## Metodología

- Investigación exploratoria cualitativa a través de un Focus Group. Esta metodología permite explorar las percepciones, motivaciones, creencias y actitudes de las agencias de publicidad en relación a la Inteligencia Artificial.



# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## Ficha técnica

| FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                       |  |                  |                                |                           |                             |                      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--|------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Nombre de la sesión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Más allá del hype: el impacto de la IA en las agencias de publicidad. |  | Participantes    |                                |                           |                             |                      |            |
| Fecha, lugar y duración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 29/04/2024   Online   2 horas y 30 minutos                            |  | Nombre           | Cargo                          | Empresa                   | Tipología                   | CCAA                 | Ventas (€) |
| Objetivos <ul style="list-style-type: none"><li>Que profesionales de agencias de publicidad de la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana exploren el presente y el futuro de la IA en el sector.</li><li>Reflexionar sobre los principales casos de uso de la IA en la actualidad, desde la creación de contenido hasta la personalización de campañas y el análisis de datos.</li></ul>                                                                                                                                                                            |                                                                       |  | Jaume Ros        | Director Creativo              | Casanova Agency           | Branded Content             | Comunidad Valenciana | 5.894.000  |
| Dinamizadores <ul style="list-style-type: none"><li>José Javier Ruiz (Prismatico Innova) .</li><li>Inmaculada Martínez (Universidad de Murcia).</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                       |  | Eloy Licerán     | CEO                            | Cacahuete Comunicación    | Agencia marketing online    | Comunidad Valenciana | -          |
| Guía <ul style="list-style-type: none"><li>Presentación inicial sobre el estado de la IA en el sector del marketing y la comunicación (15 minutos).</li><li>Exploración general del uso de la IA en las agencias a través de dos preguntas: 1) ¿Qué ha cambiado la IA en las agencias de publicidad? y 2) ¿Cuál es el futuro de la IA en las agencias en los próximos 2-3 años? (30 minutos).</li><li>Exploración de herramientas de IA usadas por las agencias (30 minutos).</li><li>Exploración usos específicos de IA en las agencias (1 hora 20 minutos).</li></ul> |                                                                       |  | Fran García      | Director desarrollo de negocio | Portavoz                  | Agencia de publicidad       | Región de Murcia     | 3.000.000  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |  | David Fernández  | CEO                            | La Calle Agencia de ideas | Agencia creativa de eventos | Región de Murcia     | 900.000    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |  | Adrián Rodríguez | Director Creativo y Fundador   | Dr. Brand Factory         | Agencia de Branding         | Región de Murcia     | -          |



# PARTICIPANTES



David Fernández  
CEO La Calle Agencia  
de Ideas



Adrián Rodríguez  
Director Creativo Dr  
Brand Factory



Fran García  
Director de Desarrollo  
de Negocio en Portavoz



Jaume Ros  
Director Creativo  
Casanova Agency



Eloy Licerán  
CEO Cacahuete  
Comunicación

# Hype Cycle for Emerging Technologies, 2023

The chart illustrates the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2023. The Y-axis represents 'Expectations' and the X-axis represents 'Time'. The cycle is divided into five phases: Innovation Trigger, Peak of Inflated Expectations, Trough of Disillusionment, Slope of Enlightenment, and Plateau of Productivity. Technologies are plotted along a curve, with their expected time to reach the Plateau of Productivity indicated by colored markers: white for less than 2 years, blue for 2 to 5 years, dark blue for 5 to 10 years, and orange for more than 10 years. The chart is dated August 2023.

| Technology                        | Expected Time to Plateau of Productivity |
|-----------------------------------|------------------------------------------|
| API-Centric SaaS                  | 2 to 5 years                             |
| Open-Source Program Office        | 2 to 5 years                             |
| Cloud-Out to Edge                 | 2 to 5 years                             |
| AI TRISM                          | 2 to 5 years                             |
| WebAssembly (Wasm)                | 2 to 5 years                             |
| Federated Machine Learning        | 2 to 5 years                             |
| Industry Cloud Platforms          | 2 to 5 years                             |
| Internal Developer Portal         | 2 to 5 years                             |
| Cloud Sustainability              | 2 to 5 years                             |
| Value Stream Management Platforms | 2 to 5 years                             |
| Reinforcement Learning            | 2 to 5 years                             |
| Cloud Development Environments    | 2 to 5 years                             |
| Graph Data Science                | 2 to 5 years                             |
| AI Simulation                     | 2 to 5 years                             |
| Causal AI                         | 2 to 5 years                             |
| Postquantum Cryptography          | 2 to 5 years                             |
| Neuro-Symbolic AI                 | 2 to 5 years                             |
| Augmented FinOps                  | 2 to 5 years                             |
| GitOps                            | 2 to 5 years                             |
| Generative Cybersecurity AI       | 2 to 5 years                             |
| Cybersecurity                     | 2 to 5 years                             |
| Mesh Architecture                 | 2 to 5 years                             |
| Generative AI                     | 5 to 10 years                            |
| AI-Augmented Software Engineering | 5 to 10 years                            |
| Cloud-Native                      | 5 to 10 years                            |

Plateau will be reached:

- less than 2 years
- 2 to 5 years
- 5 to 10 years
- ▲ more than 10 years

As of August 2023

gartner.com

Source: Gartner  
© 2023 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 2079700

**Gartner**

# ANTECEDENTES

- Tras la llegada en 2022 de los modelos preentrenados, se ha empezado a democratizar el uso de la IA (principalmente generativa) en las agencias de publicidad.
- La IA se encuentra en su pico de “sobrexpectativas”. Se espera que en un periodo de 2-5 años se sobrepase este “hype”, hasta que su uso se estandarice y se traslade a mayores niveles de productividad de las empresas.



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años

# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años

1

## 2023-2024: EL BIENIO DE LA GRAN ADOPCIÓN DE LA IA

Todas las agencias participantes han incorporado herramientas de IA generativa en los últimos meses o el último año. Hoy, la IA es ya una herramienta fundamental de trabajo en todas ellas.

«Desde hace un año hemos integrado en la agencia diferentes herramientas de IA»

Eloy Licerán | Cacahuete Comunicación

«La Inteligencia Artificial es una herramienta fundamental ya en nuestro día a día»

Adrián Rodríguez | Dr Brand Factory

2

## LA IA, TRABAJANDO COMO UN COMPONENTE MÁS DEL EQUIPO

La IA generativa se ha integrado en los procesos diarios de trabajo de las agencias, funcionando como un asistente que ayuda y resuelve diferentes tareas, desde creativas hasta relativas a procesos internos.

«Usamos la Inteligencia Artificial en todos nuestros procesos, sobre todo a nivel creativo. El equipo creativo dialoga de forma continua con herramientas como ChatGPT, con el que “pelotea” como si fuese un miembro más»

David Fernández | La Calle Agencia de Ideas

# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años

3

## LA IA ES PERCIBIDA COMO UNA GRAN DISRUPCIÓN EN EL SECTOR

Hay una percepción generalizada en las agencias del enorme impacto (positivo o negativo) que va a tener esta tecnología en el sector, empujándolo a grandes cambios, reconversiones y replanteamientos en los modelos de negocio actuales.

*«O entendemos la profundidad de la transformación que supone la Inteligencia Artificial, o las agencias tendremos un problema. O vamos junto a ella o no vamos a estar, es una herramienta imprescindible»*

Adrián Rodríguez | Dr Brand Factory

4

## REVALORIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD HUMANA

El futuro rol de la creatividad humana es objeto de debate y controversia. En las agencias hay desde posiciones más rupturistas y distópicas (la IA sustituyendo al humano) a visiones donde la IA y el humano son complementarios y donde la creatividad humana, basada en experiencias emocionales y subjetivas, no podrá ser sustituida por una tecnología.

*«La creatividad humana se ancla a las emociones y experiencias de una persona, y creo que la Inteligencia Artificial está lejos de eso, no sé si lo conseguirá o si costará mucho tiempo»*

Eloy Licerán | Cacahuete Comunicación





## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



«Los próximos 2-3 años de la Inteligencia Artificial van a ser muy potentes para las agencias y llenos de oportunidades, pero nos va a tocar reconvertirnos»

David Fernández | CEO La Calle  
Agencia de Ideas

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



«La Inteligencia Artificial es una gran oportunidad, también para poner en valor la creatividad humana en nuestro sector. Creo que en el futuro las ideas y campañas “human made” tendrán un valor diferencial»

Fran García | Director de Desarrollo de  
Negocio en Portavoz



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años

5

## LA IA SUPONE UNA GRAN MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD

Hay un gran consenso en señalar que el gran beneficio de la IA es cómo incrementa la productividad de las agencias. Acelera los procesos internos, potencia los procesos creativos, permite generar más y más rápido con menos recursos, resuelve tareas sencillas y repetitivas, etc

*«Con la Inteligencia Artificial somos más eficientes y productivos, entregamos más por menos»*

Fran García | Portavoz

*«La Inteligencia Artificial está acelerando la productividad. Por ejemplo, un Community Manager tiene más poder para crear textos, imágenes y generar mucho más volumen de trabajo que hace un año»*

Adrián Rodríguez | Dr Brand Factory

6

## LA IA ACELERA LOS PROCESOS INTERNOS DE TRABAJO

Las agencias usan la IA en diferentes ámbitos, no sólo para producir contenido final. En los procesos creativos internos, por ejemplo, la IA se revela como una herramienta de gran utilidad para validar rápidamente ideas y conceptos de forma iterativa con clientes, haciendo el proceso creativo mucho más ágil.

*«Gracias a la Inteligencia Artificial, ahora podemos generar ideas y conceptos rápidamente para validar si funcionan o no»*

Jaume Ros | Casanova Agency

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



«Hemos integrado la Inteligencia Artificial en nuestros procesos de trabajo y somos mucho más productivos. Esta tecnología nos resuelve las tareas técnicas simples o repetitivas»

Eloy | Cacahuete Comunicación



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



«La Inteligencia Artificial no sólo nos ayuda a producir contenido final, sino que es muy útil para acelerar los procesos creativos internos. Ahora podemos generar ideas y conceptos rápidamente para validar si funcionan o no»

Jaume Ros | Casanova Agency



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años

7

## GRAN IMPACTO EN LA EMPLEABILIDAD, LOS ROLES PROFESIONALES Y LA DIVISIÓN DEL TRABAJO

Las agencias coinciden en el impacto de la IA no sólo en la empleabilidad del sector, sino también en los roles profesionales y en la división y organización del trabajo.

Una consecuencia será la redefinición de funciones (por ejemplo, la unificación de la dupla creativa copy-diseñador). Además, la IA está obligando a todas las agencias a la formación, formal o informal, en nuevas disciplinas como el “prompt engineering”.

*«La Inteligencia Artificial está unificando puestos de trabajo y aglutinando funciones»*

Adrián Rodríguez | Dr  
Brand Factory







# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



## HACIA LAS IAs ESPECIALIZADAS Y PERSONALIZADAS

Los próximos 2-3 años podrían estar protagonizados por las Inteligencias Artificiales personalizadas (los GPTs personalizados supusieron un hito en este sentido), con cada agencia trabajando con IAs entrenadas en su propio lenguaje, tono, y conectadas con todo el conocimiento y áreas de la empresa.

Estos modelos entrenados se construirían en base a las necesidades individuales de cada agencia, de forma que se alineen mejor con los objetivos, estrategia y audiencias de la misma.

«Nosotros ya trabajamos con nuestras IAs personalizadas, entrenadas para que hablen nuestro tono, entiendan el entorno en el que se tienen que mover»

Fran García | Portavoz

# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Cómo ha afectado la IA en las agencias de publicidad y cambios futuros en los próximos 2-3 años



«La Inteligencia Artificial está unificando puestos de trabajo y aglutinando funciones. Por ejemplo, la dupla copy-diseñador puede unificarse en cuentas más pequeñas y proyectos que requieran menor complejidad»

Adrián Rodríguez | Dr Brand Factory



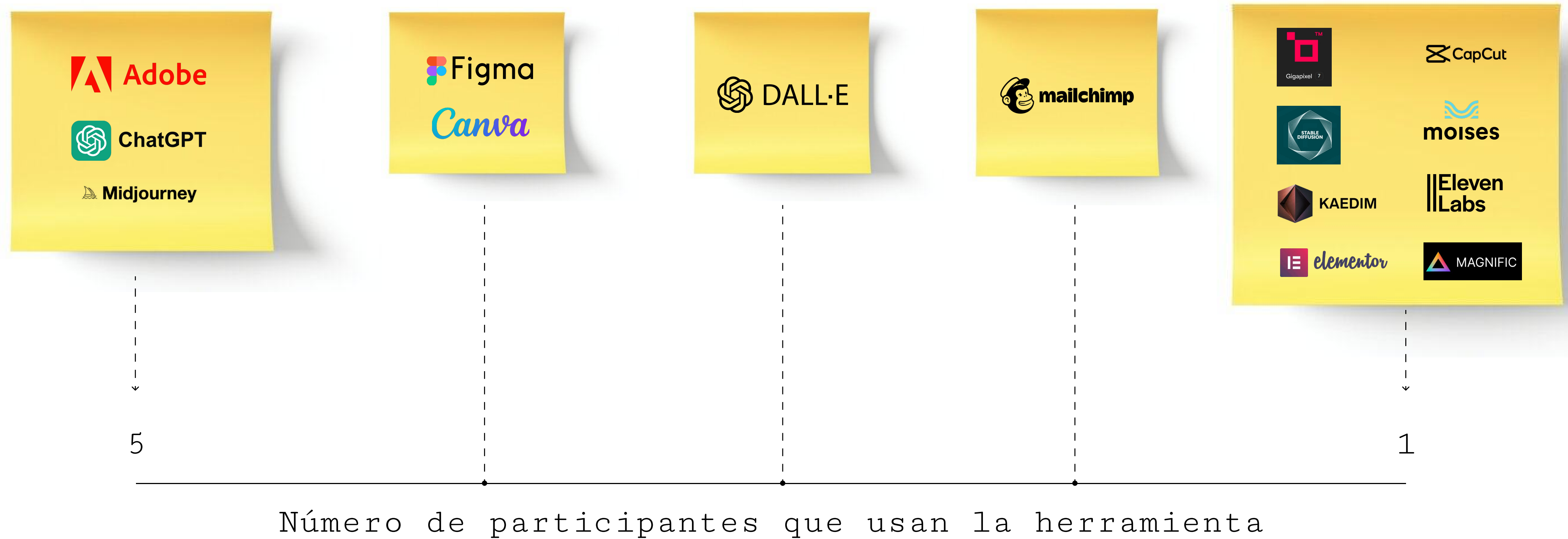


## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Principales  
herramientas de  
Inteligencia  
Artificial usadas  
en las agencias

# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Principales herramientas de Inteligencia Artificial usadas en las agencias





# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Principales herramientas de Inteligencia Artificial usadas en las agencias

1

### CHATGPT + MIDJOURNEY, DUPLA ESTRELLA EN LAS AGENCIAS

Constituyen las dos herramientas estrella de la IA generativa, cuyas versiones beta se abrieron al público en 2022, y que se usan ya a diario por todos los participantes.

ChatGPT es la herramienta de IA generativa de textos más popular del mundo, mientras que Midjourney genera imágenes de gran calidad por encima de otras alternativas como DALL-E.

2

### IA INTEGRADA EN LAS HERRAMIENTAS DE DISEÑO

De manera indirecta, las agencias también usan habitualmente la Inteligencia Artificial generativa a través de las grandes suites y herramientas de diseño (Adobe, Canva, Figma/Adobe...), que incorporan sus propias IAs para ayudar con la composición y el diseño, proporcionar plantillas personalizadas, automatizar tareas repetitiva, generar imágenes a partir de prompts...





3

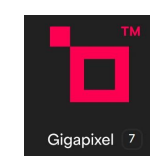
# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Principales herramientas de IA usadas en las agencias

### OTRAS HERRAMIENTAS

Además de las herramientas más utilizadas, las agencias utilizan de forma más específica herramientas especializadas según sus necesidades, tales como:

- Otras herramientas de creación de imágenes: DALL-E, Stable Diffusion...
- Herramientas de upscaling (mejoradores de imágenes): Gigapixel 7, Magnific...
- Diseño web: IA de Elementor...
- Edición de vídeo: CapCut, Eleven Labs...
- Audio: Moises...
- Email marketing: IA de mailchimp...
- Diseño 3D: Kaedim...







# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Usos de la  
Inteligencia  
Artificial por áreas  
o tareas



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Usos de la  
Inteligencia  
Artificial por áreas  
o tareas



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas

| USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR ÁREAS O TAREAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tareas creativas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      | Planificación y optimización de campañas                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Usos habituales de la IA y principales herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Inspiración y búsqueda de ideas: ChatGPT.</li><li>Generación de textos: ChatGPT.</li><li>Generación de imágenes: Midjourney, DALL-E, Stable Difussion.</li><li>Diseño Web: Figma, Elementor.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Usos habituales de la IA y principales herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Búsqueda de información del mercado, insights, tendencias...</li><li>Análisis y síntesis de información.</li><li>Uso de herramientas como ChatGPT o Perplexity.</li></ul>                                                                  |                                                                                                                                                                                                      | <b>Usos habituales de la IA y principales herramientas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Las agencias que realizan planificación de medios cuentan con software que lleva incorporada IA.</li><li>IA incorporada en los proveedores de compra programática.</li></ul> |
| <b>Debilidades de la IA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Generación de conceptos contruidos a partir de lo que “ya existe”: capacidad de disrupción limitada.</li><li>Conceptos y lenguaje aún demasiado artificial o “robótico”, más aún cuando tiene que abordar textos o tareas más largas o complejas.</li><li>La IA construye a partir de lo que existe; la ausencia de autoconsciencia y de experiencias humanas y subjetivas genera soluciones poco conectadas con el contexto y la realidad del problema.</li><li>La generación de imágenes aún genera pequeños fallos en detalles como las manos, aunque se consideran errores corregibles en un futuro cercano, dada la velocidad de desarrollo y perfeccionamiento de las herramientas.</li><li>Aplicaciones como la generación de vídeo aún son muy básicas y tienen por delante un amplio campo para el desarrollo.</li></ul> | <b>Fortalezas de la IA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Capacidad casi ilimitada de generar un alto volumen de ideas e inspiración.</li><li>Gran capacidad de apoyo durante el proceso creativo, generando ideas, textos, imágenes...</li><li>Alto rendimiento en copys cortos, textos SEO/SEM, corrección y síntesis de textos...</li><li>Alta capacidad de generar imágenes de calidad.</li></ul> | <b>Debilidades de la IA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Los modelos no deterministas de la IA provocan diferentes resultados en cada consulta que pueden ser inventados, lo que hace discutible su uso para tareas de investigación.</li><li>Suele proporcionar insights básicos que deben ser refinados por el humano.</li></ul> | <b>Fortalezas de la IA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Alta capacidad para analizar y sintetizar información ya existente; aumento de la productividad en la fase investigadora.</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                               |



## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

# Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas

# 1

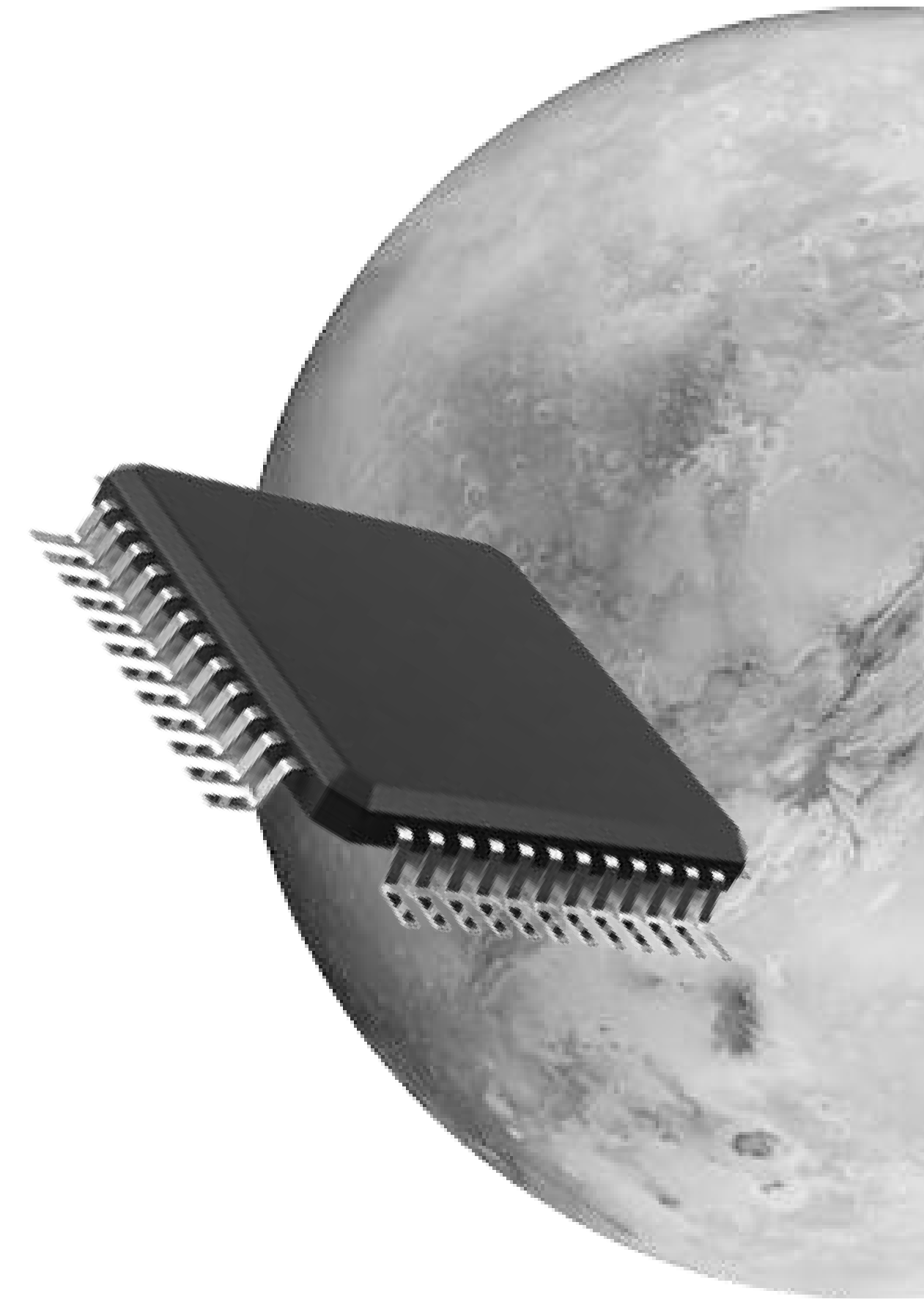
## LA IA YA ESTÁ INTEGRADA EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Para las agencias con departamento de planificación de medios, la Inteligencia Artificial se encuentra ya integrada en las herramientas de planificación, permitiendo alcanzar mayores niveles de precisión y eficiencia: segmentación ultra precisa, optimización en tiempo real, anuncios dinámicos y adaptables... Esta tecnología está incorporada en el software de planificación de medios y en los proveedores de programática.

2

## LA IA ES LA NUEVA ESTRELLA EN LAS FUNCIONES Y TAREAS CREATIVAS

En apenas un año, la presencia de la Inteligencia Artificial generativa se ha impuesto en el área creativa de las agencias. Ofrece un alto rendimiento en multitud de tareas, sobre todo en las más repetitivas y menos complejas. Su uso es frecuente en trabajos relacionados con la inspiración y búsqueda de ideas, la generación de textos, la generación de imágenes o el diseño web.



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

## Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas



3

### LA IA Y EL HUMANO SE COMPLEMENTAN EN LAS TAREAS CREATIVAS, NO SE SUSTITUYEN

Las agencias coinciden en una visión en la que la IA, al menos hasta la fecha, va de la mano con el equipo creativo, actuando como un apoyo capaz de generar de manera eficaz contenido rápido y en gran volumen. El humano, por su parte, tiende a centrarse más en tareas complejas y en afinar y conectar las ideas, conceptos y contenido generados con la realidad. Las ideas más complejas y disruptivas, ancladas a la creatividad y subjetividad de las experiencias personales, siguen siendo terreno de la creatividad humana.



4

### LOS USOS DE LA IA EN TAREAS DE INVESTIGACIÓN SON AÚN LIMITADOS

Las agencias usan la Inteligencia Artificial para buscar información del mercado, extraer insights, conocer tendencias... aunque la tecnología aún presenta debilidades en este campo.

La IA es muy eficiente analizando y sintetizando información ya existente, pero no es tan útil en tareas de investigación; su carácter no determinista le obliga siempre a dar una respuesta diferente cada vez, errónea e inventada en ocasiones. En cuanto a los insights que proporciona, son aún básicos y deben ser refinados por el humano.



