



Proyecto INNOVACOM PID2020-114007RB-I00 financiado por:



Explorando las oportunidades y tendencias de la Inteligencia Artificial Generativa en la Publicidad. Un estudio de caso de la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana



ÍNDICE

- Introducción
- Planteamiento
- Método y objetivos
- Resultados
- Conclusiones

INTRODUCCIÓN

Parte del proyecto I+D+i, fruto de una línea de trabajo iniciada en 2006. Identificación de los factores de innovación que provocan transformaciones profundas en la industria publicitaria y de la comunicación.

El análisis de la IAG en las agencias de publicidad no solo permite entender su impacto en la producción de contenidos, sino que también abre nuevas vías para replantear la colaboración y la competitividad en el ecosistema creativo

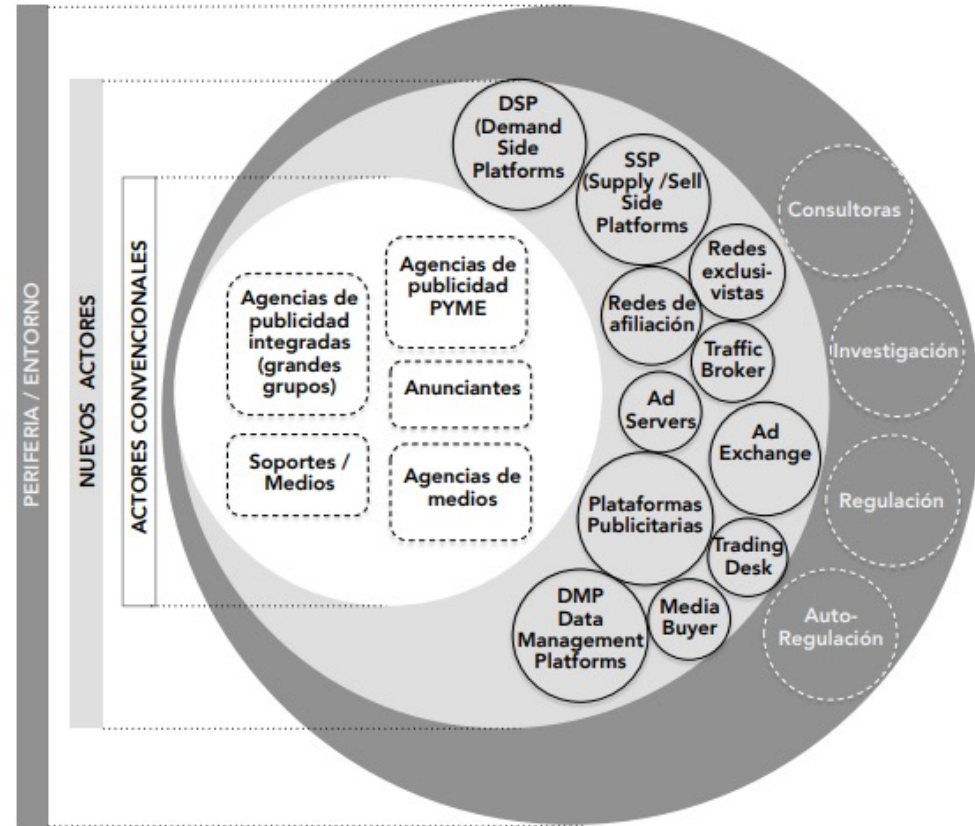


Figura 1. Cambios en el sistema de la publicidad. Fuente: Martínez Martínez y Aguado Terrón (2021: 28)

PLANTEAMIENTO

Con la aparición de modelos preentrenados como ChatGPT o MidJourney se han redefinido los procesos creativos, estratégicos y operativos de las agencias de publicidad, situándose en el "pico de sobreexpectativas infladas" dentro del Hype Cycle de Gartner para Tecnologías Emergentes 2023

Las proyecciones apuntan a un ajuste de expectativas, donde las agencias se orientarán hacia un uso más pragmático y especializado de la IAG

Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2023

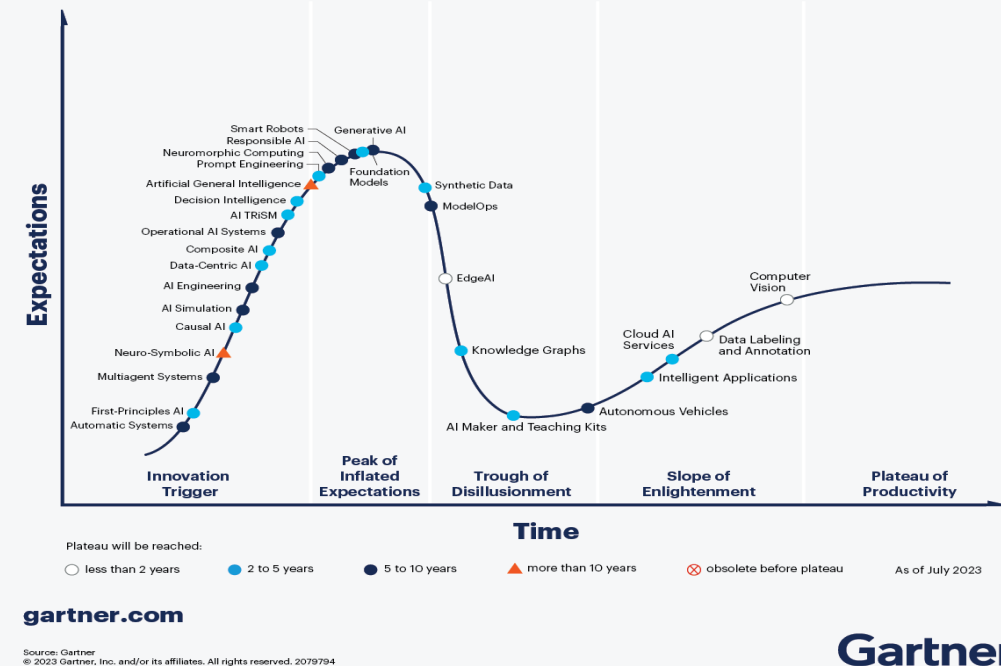


Figura 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2023 . Fuente: Martínez Martínez y Aguado Terrón (Gartner)

MÉTODO Y OBJETIVOS

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP			
	Participantes		
Fecha, lugar y duración: 29/04/2024, Online, 2 horas y 3 minutos	Código/Cargo	Tipología de la empresa	Comunidad Autónoma
Objetivos Analizar y reflexionar sobre los principales casos de uso de la Inteligencia Artificial Generativa en la actualidad en el ecosistema de la comunicación publicitaria, desde la creación de contenidos hasta la personalización de campañas y el análisis de datos. Identificar los desafíos específicos que surgen en estos procesos y cómo pueden ser superados mediante la implementación de soluciones basadas en IA Generativa.	1/Director creativo	Branded Content	Comunidad Valenciana
	2/CEO	Agencia marketing online	Comunidad Valenciana
	3/Director de desarrollo de negocio	Agencia de Publicidad	Región de Murcia
	4/CEO	Agencia creativa de eventos	Región de Murcia
	5/Director creativo y fundador	Agencia de Branding	Región de Murcia

RESULTADOS

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

- Los participantes destacan que la IA es ahora un componente indispensable que se ha integrado transversalmente en la estructura funcional de las agencias, desempeñando un papel similar al de un asistente de trabajo que facilita el desarrollo de tareas tanto creativas como de gestión interna.
- En una proyección de futuro, se prevé que los próximos años estarán marcados por el auge de las IA personalizadas.



RESULTADOS

Principales herramientas de Inteligencia Artificial usadas en las agencias

- Las herramientas de inteligencia artificial generativa, particularmente ChatGPT y MidJourney, se han consolidado como recursos fundamentales en las agencias de publicidad, transformándose en un dúo indispensable para la creatividad y producción de contenidos.
- Las agencias también recurren a un amplio abanico de herramientas especializadas en función de sus necesidades específicas (DALL-E, Stable Diffusion Gigapixel AI, Magnific, IA de Elementor, CapCut, Eleven Labs, Mailchimp o Kaedim)



RESULTADOS

Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas

PLANIFICACIÓN

- La integración de algoritmos de IA dentro de las herramientas de planificación ha permitido alcanzar un nivel de precisión sin precedentes en la segmentación de audiencias y en la personalización de mensajes.



RESULTADOS

Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas

CREATIVIDAD

- Se ha consolidado como un soporte clave en la generación de textos, visuales y conceptos iniciales.
- La creatividad humana sigue siendo insustituible cuando se trata de conectar narrativas con experiencias emocionales o de desarrollar conceptos innovadores que requieran una profunda comprensión del contexto cultural y social .



RESULTADOS

Usos de la Inteligencia Artificial por áreas o tareas

ANÁLISIS Y LA OBTENCIÓN DE INSIGHTS

- La IA es particularmente hábil en la organización y resumen de información preexistente, generando patrones y tendencias a partir de datos estructurados.
- Sin embargo, los resultados obtenidos a partir del análisis de datos con IA requieren ser interpretados con cautela y siempre bajo la supervisión humana.



CONCLUSIONES

- La integración de la IAG en las agencias de publicidad ha marcado un hito en la evolución del sector, configurando **nuevas dinámicas de trabajo y redefiniendo el papel de la tecnología** en los procesos creativos, estratégicos y operativos.
- Se pone de manifiesto la creciente integración de la IA en las **áreas de planificación de medios**, donde ha potenciado la precisión en la **segmentación de audiencias y la optimización en tiempo real** de las inversiones publicitarias.
- El papel de la IA en las agencias sigue siendo, en gran medida, el de un asistente o **colaborador de la creatividad humana**, más que un reemplazo de las capacidades humanas.

CONCLUSIONES

- El uso de la IA para la **obtención de insights** ha avanzado significativamente, aunque aún **presenta debilidades** (requieren ser refinados por analistas humanos).
- La introducción de herramientas de IA ha propiciado la **creación de nuevos perfiles, como los “ingenieros de prompt”**, y ha generado un replanteamiento de la estructura tradicional de equipos.
- Las proyecciones apuntan a una evolución hacia el **uso de Inteligencias Artificiales personalizadas**, entrenadas específicamente para alinearse con el lenguaje, tono y objetivos de cada agencia

CONCLUSIONES

- Se plantea la necesidad de una **IA propia que asista en el proceso de toma de decisiones a nivel estratégico**, cómo están haciendo los grandes grupos publicitarios.
- La calidad de datos, las limitaciones técnicas y económicas son entre otros, importantes condicionantes que pueden agrandar la **brecha tecno-económica** entre las grandes corporaciones publicitarias y el gran número de pymes que caracteriza el tejido publicitario español.

GRACIAS

