

# LA PUBLICIDAD ARTIFICIAL

*La inteligencia artificial aplicada a la publicidad es una realidad desde hace tiempo. Pero la llegada de la IA generativa de la mano de sistemas que producen textos, imágenes, vídeo y música a partir del lenguaje natural, está repercutiendo en el trabajo creativo y en el modelo de negocio, a la vez que despierta interrogantes de carácter económico, ético y legal*

por Luis de Zubiaurre

La inteligencia artificial (IA) se lleva utilizado desde hace ya tiempo en el día a día del sector publicitario. La compra programática es uno de los ejemplos de mayor implantación de esta tecnología en el sector. Junto a la IA predictiva, que aplica el *machine learning* y técnicas estadísticas para identificar patrones y predecir resultados futuros basándose en una mirada de datos y tendencias pasadas, el mayor revuelo procede actualmente de la inteligencia artificial generativa, la dirigida a la creación de contenidos originales. La IA es de gran ayuda para la creación de contenidos, la segmentación de audiencias y optimización de campañas publicitarias (ver recuadro). La automatización y el desarrollo de nuevos formatos, son solo algunas de las



ventajas asociadas: gracias a ellas los publicitarios disponen de más tiempo y recursos para el desarrollo de estrategias de negocio. A ello se une la capacidad de personalizar de anuncios y contenidos, lo que deriva en una mayor eficacia.

ChatGPT es el *chatbot* de moda, un programa informático que utiliza la inteligencia artificial para entender preguntas formuladas por humanos y automatizar las respuestas. Lanzado en periodo de pruebas el 30 de noviembre de 2022, en solo cuatro días recibió más

La compra programática es uno de los ejemplos de mayor implantación de la tecnología en el sector junto a la IA predictiva, que aplica el *machine learning* y técnicas estadísticas

## CHATGPT ES UN PROGRAMA INFORMÁTICO QUE UTILIZA LA IA PARA ENTENDER PREGUNTAS Y AUTOMATIZAR RESPUESTAS

de un millón de visitas. Dos meses después, a principios de febrero de 2023, había alcanzado los 100 millones de usuarios, algo que en su día a TikTok le llevó nueve meses y a Instagram casi dos años, según la consultora digital Sensor Tower. OpenAI —la empresa propietaria de ChatGPT y de otras tecnologías generativas, fundada en 2015 y valorada en unos 30.000 millones de dólares— es el nuevo rey Midas de la inteligencia artificial.

### CRECIMIENTO EXPONENCIAL

«En el área del marketing somos muy dados a elevar a los cielos una tecnología y después dejarla caer. Es lo que ha pasado recientemente con los NFTs y el metaverso; este último se encuentra en fase de desilusión, pero hay que tener en cuenta que cada tecnología tiene su fase de maduración», explicó Emérito Martínez, Chief Digital Data & AI, de Alkemy, consultora de transformación digital, durante VIII Foro de Big Data e Inteligencia Artificial, organizado el pasado 25 de marzo en Madrid por el *Periódico de la Publicidad*. Entre las herramientas de generación de imágenes, Martínez destaca Dall-E2, Midjourney y Stable Diffusion: «Son las que más estamos utilizando y las que pueden dar

resultados comparables a los que ofrecen una agencia creativa o un director de arte. Tienen una capacidad de crecimiento exponencial, ya que, de versión a versión, la mejora en cuanto a gráfica y creatividad es espectacular. Son perfectas para ampliar la productividad de los equipos creativos».

«Hay dos aspectos en el campo de la publicidad en los que nos vamos a ver especialmente afectados por la IA generativa. En primer lugar, se trata de una tecnología que está llegando a un nivel equivalente al ser humano en muchas actividades, lo que implica un replanteamiento de procesos y de puestos de trabajo. Y, en segundo lugar, va a afectar al propio modelo de negocio, especialmente en el campo de la publicidad digital. Lo que viene, requiere de un debate intenso», afirmó Beatriz Martín, Chief Digital Officer de la agencia BBDO&Proximity, en el VIII Foro de Big Data e Inteligencia Artificial.

### PROCESO IRREVERSIBLE

En la misma línea se manifestó otro de los ponentes, Juan Manuel Beltrán, Business Developer de Massarius, empresa comercializadora de publicidad programática: «Nos encontramos en un proceso irreversible, que va a transformar todo |→



aquello que se sitúa entre la marca y el medio. El sector publicitario está a las puertas de una revolución para la que no se está ejecutando una estrategia ni un plan definido. Hay que considerar la repercusión que va a tener en el mercado laboral la implementación de estas tecnologías, capaces de suplantar al ser humano en tareas complejas. No tenemos la más remota idea de adónde nos lleva la IA».

Según la opinión de Esther Pérez, Advanced Analytics Director de ERIS, unidad de *data marketing* del Grupo Publicis, en el mismo foro, «la toma de decisiones es cada vez más compleja por el enorme volumen de información que hay que considerar. Aquí la IA cobra un papel complementario a la inteligencia humana. Una de las grandes potencias de la IA es la predicción, algo clave un entorno de incertidum-

bre como el que vivimos. En Publicis hemos desarrollado un modelo para predecir el comportamiento de la televisión, para saber dónde va a estar el espectador, en qué canal y franja, y cuáles van a ser la inversión y ocupación publicitarias. Con la información de los últimos diez años hemos elaborado más de 1.000 modelos para estimar audiencia, ocupación e inversión».

La inteligencia artificial también se está aplicando crecientemente a la creatividad publicitaria. En los últimos años han surgido herramientas de IA que generan automáticamente contenido



### ALGUNOS SISTEMAS DE PUBLICIDAD ANALIZAN EN VIVO EL RENDIMIENTO DE SUS VARIANTES Y LAS AJUSTAN

publicitario como títulos, *copys*, imágenes o vídeos y ayudan a los anunciantes a crear contenido más rápida y eficientemente. Además, la IA también se utiliza para la optimización creativa en tiempo real. Por ejemplo, algunos sistemas de publicidad pueden analizar en vivo el rendimiento de diferentes variantes de un anuncio y ajustar automáticamente los elementos creativos, como

los colores, las imágenes o el *copy* para maximizar la efectividad.

Fernando Pascual, vicepresidente de Diseño de Seedtag, agencia especializada en publicidad contextual, explicó en el Foro cómo aplican la IA en su día a día. Mediante su plataforma Liz, que utiliza la IA generativa, se desarrollan creatividades personalizadas según el artículo en el que aparezca el anuncio: «Una imagen, originariamente en un entorno neutral, se expande y modifica en función del contexto en el que se va



a publicar». Así, un anuncio de un modelo de automóvil aparecerá en un ambiente de deporte y de aventura o urbano y profesional, en función de la temática artículo en la que se sirva.

### RIESGO POTENCIAL

Elon Musk, el magnate propietario de Tesla, SpaceX y Twitter, fue uno de los fundadores de OpenAI, compañía que abandonó en 2018. El 22 de marzo de 2023 Musk suscribió, junto con otros miles de firmantes, una carta solicitando una moratoria de seis meses en el desarro-

## LOS USOS DE LA IA SEGÚN CHATGPT

¿Cuáles son los usos de la IA en publicidad? ¿Cómo se aplica a la creatividad? Le planteamos estas dos preguntas al chatbot ChatGPT. Y esta ha sido su respuesta:

«La inteligencia artificial (IA) se está utilizando cada vez más para mejorar la eficiencia, la precisión y el impacto de las campañas publicitarias. Esta tecnología ayuda a los anunciantes a llegar a la audiencia adecuada, en el momento adecuado, con el mensaje adecuado. Estos son algunos de los usos más comunes de la IA en la publicidad:

**Segmentación de audiencia y personalización:** La IA analiza enormes cantidades de datos de los consumidores y produce perfiles detallados de los clientes potenciales. Ello permite a los profesionales crear campañas publicitarias altamente personalizadas.

**Optimización de medios:** Esta tecnología se emplea para analizar datos en vivo y optimizar las campañas con el objeto de maximizar el retorno de la inversión. Los algoritmos adaptan las ofertas en tiempo real para garantizar que los anuncios se muestren al target indicado en el momento preciso.

**Modelado predictivo:** La inteligencia artificial aplica algoritmos de aprendizaje automático para analizar el rendimiento de campañas pasadas y predecir qué anuncios y estrategias de segmentación funcionarán mejor en el futuro.

**Análisis de sentimiento:** La IA sirve para analizar los comentarios y las reacciones de los consumidores a las campañas publicitarias y ajustarlas en consecuencia. Esto permite a los anunciantes comprender mejor cómo se perciben sus anuncios y cómo mejorarlos.

**Chatbots y asistentes virtuales:** Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA pueden proporcionar experiencias personalizadas e interactivas a los clientes, ayudándolos a tomar decisiones informadas sobre productos y servicios.

**Reconocimiento de imágenes:** La IA se aplica para analizar imágenes y vídeos en las redes sociales y determinar si contienen elementos relevantes para la marca. Esto permite a los anunciantes identificar oportunidades para interactuar con los consumidores de manera más efectiva.

llo de las aplicaciones más avanzadas de inteligencia artificial, una tecnología que consideran un riesgo potencial para la humanidad. «Los laboratorios de inteligencia artificial y los expertos independientes deben utilizar esta pausa para implementar protocolos de seguridad para el diseño de IA avanzada», afirmaba la carta. Pocos días después *Financial Times* informaba de los supuestos planes de Musk para crear una empresa de inteligencia artificial competidora de OpenAI.

También otro gurú de las empresas tecnológicas, Mark Zuckerberg, CEO de Meta, está fijando cada vez más su mirada en la IA, un campo en el que parece ver ahora más futuro que en el metaverso, una división en la que en 2022 perdió 13.700 millones de dólares. Los gigantes tecnológicos Alphabet (Google), Amazon y Microsoft también se han lanzado de cabeza al desarrollo de aplicaciones de IA. La empresa fundada por Bill Gates tiene desde 2019 un contrato de inversión y colaboración con OpenAI, valorado en 10.000 millones de dólares.

La IA pone sobre la mesa el hecho de que el avance tecnológico siempre va por delante del debate ético y legal. En abril la Agencia Española de Protección de Datos inició de oficio actuaciones previas de investigación a OpenAI por un posible incumplimiento de la normativa y solicitó al Comité Europeo de Protección de Datos que se revisara esta

tecnología. El 1 de abril Italia prohibió temporalmente el acceso a ChatGPT debido a problemas relacionados con la privacidad.

### PROPIEDAD INTELLECTUAL

La inteligencia artificial, y en concreto la IA generativa, despierta grandes dudas sobre la propiedad intelectual. La Unión Europea está elaborando un reglamento que regule la IA; en él se plantea que los derechos de propiedad intelectual solo son aplicables a las obras creadas por seres humanos, no a las generadas por IA, lo cual también tendría enormes repercusiones en el sector publicitario. El 14 de junio el Parlamento Europeo dio nuevos pasos

### EL AVANCE TECNOLÓGICO SIEMPRE VA POR DELANTE DEL DEBATE ÉTICO Y LEGAL, Y OCURRE TAMBIÉN CON LA IA

para la legislación de la IA a escala europea. Además de otros aspectos generales, la futura ley incorporará guías que afectarán al sector de medios y publicidad, como un mayor control sobre los algoritmos de recomendación y la obligación de identificar el contenido generado por IA.

En enero, un grupo de artistas demandó a diversas empresas tecnológicas por la utilización sin su consentimiento de miles de millones de imágenes para el desarrollo de la IA generativa gráfica. También los medios de información escritos están investigando el uso no

permitido que está haciendo la IA de sus recursos. El propio ChatGPT desveló —a la pregunta de un usuario y para disgusto de la empresa OpenAI— que estaba utilizando los fondos de numerosos medios, entre los que citó expresamente agencias de noticias y periódicos estadounidenses y británicos, entre ellos marcas tan reputadas como *Reuters*, *Associated Press*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Guardian*, *BBC News* y *The Economist*.

Más allá del uso sin permiso de los reportajes para entrenar a las máquinas, los periodistas, al igual que los profesionales de otras áreas creativas, entre ellas la publicidad, temen que la IA acabe haciendo su trabajo y ocupando sus puestos de trabajo. También la industria musical está con la mosca detrás de la oreja: en abril Universal Music Group, la mayor empresa musical del mundo, que controla un tercio del mercado, exigió a los principales servicios de *streaming* de audio como Spotify y Apple Music que no permitan el uso de su música para entrenar modelos de IA. Según *Financial Times*, el proyecto más avanzado para la creación de música a partir de la IA es MusicLM de Google, que ha utilizado 280.000 horas de música en su desarrollo. Y en la huelga de los guionistas de cine y televisión de EE UU, la amenaza de la inteligencia artificial ha estado en primera línea.




En el sector de la publicidad, la IA es un medio para reducir costes y acelerar los procesos productivos. La hiperpersonalización de los productos y servicios, y la hiperautomatización de los procesos son dos de las grandes ventajas. Pero también lleva asociados ciertos riesgos. Como ha ocurrido con otras áreas que se han visto afectadas por la digitalización —por ejemplo la producción de audio y vídeo—, en ciertas campañas y para ciertas marcas la creatividad puede sufrir también un proceso de *amateurización* y de producción *in-house*, más allá de las grandes agencias. Al mismo tiempo permite a pymes a acceder a recursos de marketing y publicidad que antes no utilizaban por una cuestión de costes.

En el sector de la publicidad, la IA es un medio para reducir costes y acelerar procesos productivos. La hiperpersonalización y la hiperautomatización de los procesos son dos de sus ventajas

### MUSA CIBERNÉTICA

La pregunta es: ¿Hasta dónde será capaz de llegar la IA? ¿Actuará como chispa creativa, como musa cibernética que encienda la inspiración del profesional humano, y le permita aplicar la emoción y la intuición humanas? ¿O directamente será su sustituto, como pretendían los replicantes Nexus-6 de *Blade Runner*? Según advierten numerosos expertos, depositar toda la fe en las máquinas, en la IA, tiene el riesgo de conducirnos a conclusiones y decisiones equivocadas. Porque errar es humano, pero también las máquinas cometen fallos, y dan por buenas mentiras e invenciones, como se ha visto en innumerables ocasiones con los *chatbots*.

«Es importante destacar que la inteligencia artificial no reemplaza a los creativos publicitarios, sino que los complementa. La creatividad sigue siendo una habilidad humana valiosa que aporta elementos intangibles como la emoción y la originalidad. La IA puede ayudar a estos profesionales a ser más eficientes, pero la publicidad aún depende de la mente humana para generar ideas innovadoras y creativas». Este último párrafo también lo generó ChatGPT: son las frases finales con las que respondió a las preguntas planteadas en el recuadro que acompaña este reportaje. ¿Será verdad lo que afirma la máquina o se trata de la justificación de su propia supervivencia? 

© shutterstock (3)