

Impacto de la IA en las campañas publicitarias como estrategia de marketing

Impact of AI on advertising campaigns as a marketing strategy

- Recibido: 2024/08/01 - Aprobado: 2024/08/30 - Publicado: 2024/09/02

Luz Marina Ronquillo Alvarez
Instituto Superior Tecnológico LEMAS, Guayaquil, Ecuador
lronquillo@teclemas.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5686-085X>

Mario Rolando Martínez Vergara
Instituto Superior Tecnológico LEMAS, Guayaquil, Ecuador
mmartinez@teclemas.edu.ec

Henry Marcelo Recalde Araujo
Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador
hrecalde@uisrael.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0768-4452>

Resumen

La era moderna está siendo la protagonista de varios avances tecnológicos, los sistemas informáticos han desarrollado mecanismos que facilitan las actividades del ser humano, siendo la inteligencia artificial (IA) la principal herramienta tecnológica utilizada en los últimos años, debido al impacto generado al momento de realizar actividades que en primera instancia solo la inteligencia humana podía realizar.

La IA se ha expandido en distintos ámbitos, su dinamismo y versatilidad la convierte en un recurso idóneo para el diseño de campañas publicitarias. Su capacidad automatizada para dar respuesta a los requerimientos del área de marketing y comunicación la convierten en un aliado estratégico para el análisis de mercado y creación de contenido de valor para incitar a las personas a consumir determinado producto/servicio o se conviertan en los actores que facilitan la consecución de objetivos de las marcas. Las empresas e instituciones consideran a la IA como un medio innovador que contribuye al posicionamiento de sus marcas y les permite competir en un mercado local e

internacional con un alto índice de calidad. En este sentido, este trabajo realiza una revisión sistemática de literatura sobre la inteligencia artificial como un recurso para el diseño de campañas publicitarias; se utiliza el Frameworks SALSA, que consta de cuatro pasos claves para identificar la situación actual del tema.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing, campañas publicitarias

Abstract

The modern era is being the protagonist of several technological advances, computer systems have developed mechanisms that facilitate human activities, being artificial intelligence (AI), the main technological tool used in recent years, due to the impact generated at the time of performing activities that in the first instance only human intelligence could perform.

AI has expanded in different areas, its dynamism and versatility make it an ideal resource for the design of advertising campaigns. Its automated capacity to respond to the requirements of the marketing and communication area makes it a strategic ally for market analysis and creation of valuable content to incite people to consume a certain product/service or become the actors that facilitate the achievement of brand objectives. Companies and institutions consider AI as an innovative means that contributes to the positioning of their brands and allows them to compete in a local and international market with a high-quality index. In this sense, this paper conducts a systematic literature review on artificial intelligence as a resource for the design of advertising campaigns; it uses the SALSA Frameworks, which consists of four key steps to identify the current situation of the subject.

Keywords: artificial intelligence, marketing, advertising campaigns.

Introducción

El mundo ha tenido un impacto innovador desde la llegada de las nuevas tecnologías, estos modernos avances han dotado de nuevos recursos para que el ser humano evolucione cognitivamente. El internet es una innovación que ha permitido globalizar y digitalizar el conocimiento humano; los espacios digitales creados gracias al internet se han convertido en medios para distribuir grandes cantidades de información, principalmente el contenido

audiovisual, la versatilidad y dinamismo con la que se presentan imágenes videos, audio, realidad virtual y otros recursos visuales ha incentivado a que empresas e instituciones utilicen estos espacios digitales para expandir y dar a conocer sus marcas.

Las campañas publicitarias son las principales responsables para que los productos y servicios sean mostrados a la sociedad e inciten al consumo de los potenciales clientes. La evolución del marketing parte desde los medios tradicionales como pancartas y prensa local hasta llegar a expandirse por medio de la radio y la televisión, estos medios fueron por supremacía las principales alternativas en las que las empresas e instituciones invertían grandes cantidades de recursos económicos para acaparar el mercado. La infinidad de escenarios producidos con el apogeo del internet origina que las aplicaciones, medios sociales, blogs y otras plataformas digitales capten el interés de las marcas, las cuales consideran a es-tos nuevos espacios como la mejor alternativa para exponer los productos y servicios a nivel local e internacional.

Las empresas e instituciones a través de sus departamentos de marketing y comunicación diseñan y coordinan compañías de publicidad para posicionar sus productos y servicios en el mercado, para cumplir objetivos de venta o conseguir el posicionamiento de sus marcas. Las estrategias publicitarias tradicionales y digitales deben alcanzar la conciencia consumista de las personas y planificar en base a su público objetivo. El diseño de guiones, contacto con influencers/creadores de contenido análisis de mercado, generación de productos audiovisuales y otras estrategias de marketing, diseño y comunicación son responsables del posicionamiento de las marcas en el mercado.

Los consumidores se encuentran directamente involucrados con las actividades desarrolladas en los espacios digitales, siendo este el principal medio para que empresas e instituciones implementen sus compañías publicitarias.

Con el paso de los años se han integrado complementos y nuevos recursos tecnológicos que han beneficiado la producción de campañas publicitarias. La inteligencia artificial es una moderna alternativa que ha surgido por la necesidad de implementar sistemas que tengan la capacidad de reemplazar ciertas tareas que en primera instancia solo el ser humano podía realizar, no existe una definición exacta sobre el significado de la inteligencia artificial, sin embargo, Estupiñán et al. (2021, p. 363) se refieren a que: “es el nombre que se le asigna a una serie de tecnologías

con características o capacidades que antes eran exclusivas del intelecto humano”. Por su parte, Túnuez (2021, p. 6) considera que la IA “se ve como una consecuencia del avance de la tecnología que se enmarca en la llamada Cuarta Revolución Industrial, a la que se confiere un carácter de impacto sistémico que se amplía a transformaciones globales”, lo cual se expande a los distintos ámbitos sociales, políticos y económicos.

La IA ha revolucionado el mundo al ser capaz de reemplazar en algunos casos las actividades intelectuales del ser humano, Franganillo (2022, p. 2) hace referencia a que la inteligencia artificial forma parte de la vida cotidiana al encontrarse presente en numerosos ámbitos debido a “su capacidad para resolver problemas complejos simulando el pensamiento humano”, esta aseveración es el resultado de los avances y desarrollo de los sistemas automatizados de las nuevas tecnologías.

En el siglo XXI la inteligencia artificial tiene mayor presencia en todos los ámbitos de la vida social, como los motores de búsqueda por internet que determinan las preferencias sobre el tipo de contenido de los usuarios o los dispositivos tecnológicos con la capacidad de realizar compras en línea (Arbeláez et al., 2021), su desarrollo viene ascendiendo hasta alcanzar protagonismo con sistemas especializados en áreas como el marketing y la comunicación.

El apogeo de la IA ha provocado que los publicistas utilicen este recurso tecnológico para analizar el mercado y desarrollar con eficiencia y eficacia campañas publicitarias que causen impacto e incentiven el consumo de los productos y servicios. El desarrollo del aprendizaje y la respuesta de las IA en distintos con-textos favorecen a que los análisis sean más precisos para ir ofertando productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Las marcas disponen de grandes bases de datos que les permiten definir cuál es el cliente ideal y respaldados en esta información desarrollan estrategias que favorezcan la sustentación de empresas y negocios. La inteligencia artificial es un recurso que ayuda en el análisis de datos y le creación de campañas publicitarias mediante contenido de valor. En este contexto, el presente documento busca realizar una revisión sistemática de literatura sobre la inteligencia artificial aplicada a las campañas publicitarias.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: en la siguiente sección está el método a emplearse, en el apartado 3 se encuentra la revisión de la literatura, la discusión de los aspectos más sobresalientes en el apartado 4 y las conclusiones se van a reflejar en la sección 5.

Método

En este trabajo se adopta el Frameworks SALSA, que consta de una revisión sistemática de cuatro pasos: Búsqueda, Valoración, Síntesis y Análisis de la información (Codina, 2023), lo cual aporta al estudio planteado.

2.1. Búsqueda

Los trabajos que enriquecen el concepto de inteligencia artificial y campañas publicitarias son abundantes y se necesita planificar la búsqueda de los estudios que serán objeto de revisión, ya que al encontrar datos con relevancia académica, tecnológica y científica van a servir como el sustento del tema de estudio.

En la actualidad existen fuentes bibliográficas que tienen credibilidad y gozan de sustento científico para respaldar la información reflejada en el presente trabajo. Web of Science (WOS), SCOPUS, ScienceDirect, Scielo entre otros sitios web o bibliotecas electrónicas disponen de una abundante base de datos que contribuyen al desarrollo del presente trabajo.

2.2. Valoración

Hay que aplicar criterios de inclusión y exclusión de información para seleccionar los trabajos que más aporten a la presente temática. La evaluación de los trabajos obtenidos mediante la búsqueda de información se sustenta en filtros que permiten seleccionar si determinada base de datos se alinea o no con el estudio; criterios como qué tan actualizadas están las publicaciones o la calidad de la investigación son algunos de los tópicos que se consideran para excluir o integrar determinado trabajo a los procesos de análisis y síntesis.

La valoración de la información está centrada en los aportes y resultados que la inteligencia artificial ha generado en las campañas publicitarias, siendo un factor importante al momento de valorar la información que va a contribuir al desarrollo del estudio.

2.3. Síntesis y Análisis

Las dos fases finales del Frameworks SALSA, son las que permiten reunir y comparar los resultados de cada uno de los trabajos seleccionados, aportando información relevante respecto a la IA como un recurso para el diseño de campañas publicitarias, sustentando de tal forma el presente estudio.

Existe la posibilidad de presentar la síntesis y el análisis mediante la extracción de información y el uso de tablas o síntesis narrativas (Codina, 2023). En este trabajo se opta por una revisión de literatura para tratar lo concerniente a la inteligencia artificial como un recurso para el diseño de campañas publicitarias.

Revisión de Literatura

En la actualidad, la inteligencia artificial es un recurso tecnológico con aplicación en varios ámbitos, entre los cuales se incluyen las campañas de publicidad; por su interés tecnológico y científico necesita ser fundamentada a través de trabajos relacionados a la temática de estudio. La revisión de la literatura es imprescindible en cualquier trabajo investigativo, ya que respalda el estudio a partir de información relevante que otros investigadores han escrito previamente sobre la temática (Sabatés y Roca, 2020), de tal forma que, esto marca el punto de partida para iniciar con la investigación propuesta.

En la actualidad existen algoritmos o mecanismos que permiten el funcionamiento automatizado a través de la inteligencia artificial, esta tecnología dispone de una serie de sistemas artificiales que hacen posible realizar actividades profesionales mediante máquinas o sistemas que actúan como si tuvieran intelecto humano (Granados, 2022). En los últimos años, con el desarrollo de la IA se han implementado recursos que facilitan las actividades a nivel institucional y empresarial; el desarrollo de campañas de publicidad mediante inteligencia artificial ha favorecido el accionar de las personas y profesionales encargados de los departamentos de marketing y comunicación, los cuales publicitan sus productos y servicios en el mercado local e internacional. Alzate y Henao (2020, p. 146) en su estudio referente al impacto de la transformación digital se refieren a la reestructuración de la industria publicitaria debido a los actuales avances tecnológicos, muestra de ello es la IA, ya que su capacidad permite “permear procedimientos más complejos,

hasta el punto de crear contenido de forma autónoma aprendiendo del lenguaje humano y utilizándolo como insumo”, mediante estos modernos recursos, el accionar de las personas y profesionales encargados de los departamentos de marketing y comunicación disponen de una forma diferente para planificar el diseño de las campañas publicitarias.

Martínez et al. (2022, p. 74) mediante su estudio pretenden destacar la importancia de la IA en al ámbito publicitario, ya que “la publicidad mediada por inteligencia artificial se vislumbra como aquella en la que la tecnología interviene para mejorar la consecución de los objetivos comunicativos”, de tal forma que la intención del mensaje alojado en las campañas publicitarias incite a las personas a consumir determinado producto o servicio. La publicidad está experimentando un notable crecimiento con la integración de la inteligencia artificial a sus campañas de promoción, ya que se desarrolla un trabajo conjunto entre profesionales e IA para los procesos de creación y producción publicitaria. El desarrollo y la expansión de esta nueva tecnología beneficia al análisis de mercado y la creación de contenido de valor para difundirlo y generar tráfico orgánica o invertir en espacios publicitarios adecuados para que la marca se posicione con sus productos o servicios y provocar en el ser humano la necesidad de consumo; en términos generales, Fernández (2023, p. 393), acota que: “la aplicación de la IA al ámbito del marketing y la comunicación puede agruparse en torno a dos grandes bloques: la aplicación al análisis predictivo y la aplicación a la generación de contenido”, tal aseveración implica que, hasta el momento las actividades destinadas para el uso de la IA en la industria publicitaria son aquellas que principal-mente se centran en los análisis de mercado y su implicación dentro de las campañas publicitarias. En cuestiones de análisis, la IA trabaja con la base de datos y posibilita que las marcas se adelanten a las necesidades de su cliente, ofreciendo productos y servicios que se adaptan a las preferencias del usuario, complaciendo de tal manera necesidades concretas, esto se lo evidencia en el estudio de Calle et al. (2024, p. 195) en el que realizan un análisis de las empresas líderes que implementan IA para la segmentación de mercado, el autor asevera por ejemplo que: “Utilizando análisis predictivos basados en IA, Netflix anticipa las preferencias de visualización de sus usuarios”, es decir que, mediante estos sistemas automatizados se analiza lo que el público quiere y se ofrecen alternativas para que el usuario continúe consumiendo el servicio, Mackay et al. (2023, p. 667) realizan una investigación para conocer las principales implicaciones de la incorporación

de la IA en el marketing, ellos aportan que: “Poder predecir el futuro a nivel de marketing puede contribuir a personalizar el contenido de las campañas publicitarias de manera que se logre alcanzar a los clientes potenciales de manera más específica”, esto provoca que empresas e instituciones acorten el tiempo de retorno de la inversión. En lo concerniente a elementos audiovisuales, el uso de la IA se destina a procesar, aprender, organizar y publicar contenido de una manera similar a como lo hacen los encargados del marketing y la comunicación (Fernández, 2023). La capacidad de acción que tiene la inteligencia artificial en cuestiones de publicidad le permite tener un índice alto de participación dentro de la planificación y diseño de las campañas publicitarias.

La IA viene implicándose en los últimos años en la publicidad para investigar y analizar tendencias y necesidades del consumidor para tomar decisiones a partir de los datos obtenidos. La redacción de guiones y el aspecto creativo de los conceptos visuales son responsabilidades que han sido asignadas a la IA por parte de los encargados del marketing y la comunicación de negocios e instituciones.

Para conseguir clientes y fidelizarlos es importante aplicar el funnel de conversión, mediante esta herramienta del marketing digital se analiza el recorrido del consumidor por las diferentes etapas hasta realizar el proceso de compra (Saucedo et al., 2022). Es necesario atraer e incentivar a la persona a consumir determinado producto/servicio, también se busca generar leads y para conseguirlo se requiere captar la atención de los usuarios para que faciliten sus datos, se suscriban a una newsletter, interactúen en los medios sociales o cumplan cualquier otro objetivo determinado por la marca. Las estrategias para definir las campañas publicitarias se basan en los datos y los objetivos establecidos por los responsables del marketing y la comunicación de las empresas e instituciones, los cuales se concentran en satisfacer las necesidades de las personas, Salgado (2023, p. 1200) en su estudio referente a inteligencia artificial muestra como la experiencia del usuario se ha personalizado y revolucionado con la aplicación de este recurso tecnológico, el autor expone que: “La capacidad de la IA para analizar datos, predecir comportamientos y adaptar el contenido a las necesidades individuales ha mejorado la eficiencia y satisfacción del usuario en diversas áreas”. El trabajo conjunto entre los profesionales y el uso de la IA conducen al diseño de campañas publicitarias mediante contenido de valor publicado en los distintos medios sociales o tradicionales, los recursos publicitarios necesitan diseñarse con elementos visuales o auditivos que

generen atracción e interés en el mercado, respecto a lo mencionado Villacís y Medina (2023, p. 5) en su estudio referente a publicidad persuasiva y el lado creativo de la inteligencia artificial reflejan lo trascendental que es la publicidad persuasiva mediante herramientas tecnológicas que fomentan la consecución de los objetivos de las empresas, ellos agregan que: “La publicidad es la forma de llamar la atención de los clientes (actuales y potenciales), a través de anuncios con mensajes persuasivos”, esta estrategia del marketing diseñada con ayuda de la IA permite mediante la base de datos diseñar campañas relacionada con el producto/servicio para persuadir a las personas a consumir lo que están percibiendo a través de las distintas plataformas digitales y medios sociales.

La inteligencia artificial se la utiliza en actividades de marketing que van desde la pauta con herramientas de negocios como Meta Business, Google Ads, Twitter Business, TikTok for Business, entre otras, en la que se definen apartados como geolocalización, presupuesto, público objetivo, tipo de anuncio y demás complementos que son propios de cada plataforma, las actividades complejas también están a cargo de estos sistemas automatizados, ya que realizan procedimientos que necesitan mayor precisión como lo son los análisis de mercado y la creación de contenido. En aspectos de comunicación y diseño de material visual, la IA proporciona alternativas basadas en datos para sugerir ideas que se adaptan a distintos escenarios y productos/servicios, en la que los encargados del departamento estratégico de publicidad elijen los elementos visuales que son más apropiados a determinada campaña publicitaria.

En los últimos años se ha incrementado la aplicación de la inteligencia artificial para la creación de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual, la capacidad de la IA con su aprendizaje automático está programada para generar guiones publicitarios, imágenes, sonidos, música, videos y cualquier recurso visual o auditivo. Han surgido servicios de redacción y aplicaciones web como Anyword, Copy.ai, Copymatic, Copysmith, Jasper, Peppertype, StoryLab.ai, WordAI, Wordtune o Writesonic, los cuales se han establecido como alternativas para conseguir propuestas rápidas de titulares, lemas comerciales, tweets, artículos de blog, anuncios o descripciones de producto, entre otros textos que son posibles adquirir a partir de indicaciones rápidas y sencillas (Franganillo, 2022).

La popularización de sistemas automatizados que generan texto, como ChatGPT o la creación de imágenes y videos a partir de texto, como Stable Diffusion, MidJourney o Dall-e han impulsado una revolución en la forma en que profesionales y organizaciones afrontan los procesos creativos (Guerrero y Balles-ter, 2023). En cuestiones audiovisuales la IA es capaz de generar recursos visuales con características muy realistas, para ello se utilizan algoritmos conocidos como “redes generativas antagónicas”, los cuales pueden generar, imágenes o voces aproximadas a la realidad; es importante entender cómo las redes neurona-les se relacionan con el video en términos generales, para lo cual se consideran dos enfoques: el primero se refiere a la comprensión del contenido, en la que trata de la capacidad de la IA para analizar el contenido audiovisual y extraer información útil, el segundo enfoque hace referencia a la síntesis del material audiovisual para generar nuevos elementos de audio y video tomando en consideración si el contenido parte de “cero” o surge mediante un video ya existente (Caballero, 2023). La inteligencia artificial también está capacitada para la recreación de personas, esto es posible con el uso de la técnica de efectos especiales conocida como CGI (por las siglas en inglés de Imágenes Generadas por Ordenador) (Franganillo, 2022). Las campañas publicitarias se han dinamizado en tiempo y recursos con la integración de la inteligencia artificial, sin embargo, para alcanzar los objetivos de venta o posicionamiento de la marca es necesario que los responsables del marketing y la comunicación revisen y elijan el contenido más apropiado que se va a difundir, ya que las publicaciones en parte van a definir la misión y visión de los negocios; al utilizar la IA, las empresas e instituciones pueden llegar hasta el corazón de los consumidores, debido a que presen-tan únicamente contenido que pueda resultar atractivo para el usuario (Cuervo, 2021). Por otro lado, Serrano y Martín (2023, p. 516) en su trabajo de investigación relacionado a plataformas de inteligencia artificial y la creación de mensajes para entornos social media, estudian “la capacidad de la IA en la generación de contenido para redes sociales”, centrándose principalmente en Copy.ai (app.copy.ai) y ChatGPT (chat.openai.com), los autores agregan que estas plata-formas contribuyen con la generación automatizada de texto e ideas personaliza-das y adaptadas a la marca y estilo de la empresa. La IA está capacitada para generar contenido publicitario mediante las instrucciones otorgadas por los especialistas en marketing y comunicación. Hernández (2022, p. 3) en su trabajo de exploración de ChatGPT, en cambio sostiene que esta IA es un avance fascinante en el campo de la inteligencia

artificial y el procesamiento del lenguaje natural, ya que “Se basa en la arquitectura GPT (Generative Pretrained Transformer), que ha sido entrenada en una amplia gama de textos para comprender y generar contenido en lenguaje humano de manera coherente y convincente”. Cada uno de estos sistemas automatizados se caracterizan por realizar determinada actividad, adicionalmente se puede integrar el estudio realizado por Campines (2023, p. 3536), ya que explica varias herramientas de IA aplicadas al marketing, por ejemplo, hace referencia a: “Conversica, que ofrece soluciones de conversación empresarial impulsadas por inteligencia artificial, automatizando y personalizando sus interacciones con los clientes”. La suma de este sistema automatizado enriquece la base de datos para recaudar información directa de los clientes y planificar futuras estrategias de marketing.

Las campañas publicitarias efectivas se respaldan de la base de datos. Taricco (2020, pp. 74-75) en su estudio referente a dificultades y desafíos de la publicidad analiza factores que están modificando los procesos de comunicación, particularmente en la publicidad, en donde los datos se extraen del uso de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, computadoras, satélites, etc., estos datos se someten al análisis e interpretación por parte de la IA, él menciona que IBM (International Business Machines Corporation) dispone de “la maquina denominada «Watson» de una capacidad de analizar datos, interpretarlos, definir estrategias y campos de acción mayor que la de cualquier cerebro humano”, la capacidad resolutive de este sistema automatizado agiliza la toma de decisiones al momento de definir las estrategias empleadas en el diseño de las campañas publicitarias. Por su parte, Zúñiga et al. (2023, p. 21) en su estudio referente a la importancia de la inteligencia artificial hacen notar que el uso correcto de la IA optimiza recursos y disminuye los costes de inversión, los mismos autores acotan que: “la IA es capaz de procesar y analizar grandes cantidades de datos, tomar decisiones precisas basadas en patrones y automatizar procesos complejos, lo que proporciona a las empresas una ventaja competitiva en el mercado”. La capacidad de respuesta que tiene la IA mejora los procesos y resultados de empresas e instituciones para competir en el mercado, siendo la base de datos uno de los principales pilares para generar estrategias de venta y posicionamiento.

El impacto de la inteligencia artificial en la publicidad ha incitado a que los encargados del marketing y la comunicación de empresas se adapten y trabajen con estas nuevas tecnologías

debido a los resultados que se obtienen, razón por la que Juca (2023, p. 291), sostiene que: “las empresas están adoptando este tipo de herramientas para automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones”. Al automatizar tareas dentro de las empresas, sumado al análisis de datos y mercado se obtiene información que respalda la toma de decisiones al momento de definir estrategias para el desarrollo de las campañas publicitarias.

El uso de la IA en las campañas publicitarias ha revolucionado el mercado mundial, las empresas e instituciones disponen de sistemas automatizados que mejoran la comercialización de productos/servicios y el posicionamiento de las marcas. La inteligencia artificial es una tecnología en constante evolución, la cual permite la producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual de alta calidad, lo cual la convierte en un recurso dinámico para ser utilizada en ámbitos como el marketing, la comunicación y el entretenimiento (Franganillo, 2023).

La literatura mencionada en los párrafos anteriores muestra el impacto de la inteligencia artificial en lo concerniente al diseño de las campañas publicitarias, su participación en el análisis de datos/mercado y su versatilidad para la creación de contenido valida la importancia de integrar estos sistemas automatizados a los procesos creativos y a la gestión de los datos.

La aplicación adecuada de la IA en el ámbito del marketing y la comunicación mejora los procesos de venta y aporta al posicionamiento de marcas debido a que integran herramientas y recursos útiles para predecir, analizar y comprender a sus clientes (Morales y Zaldumbide, 2023). La responsabilidad de los profesionales al momento del diseño de las campañas publicitarias se debe enmarcar en el uso de las nuevas tecnologías como un recurso que agilite sus actividades y generen nuevos conceptos en aspectos creativos.

Discusión

Con el paso de los años es más frecuente el uso de la inteligencia artificial en el desarrollo de campañas publicitarias, estas nuevas tecnologías se han instaurado en las actividades cotidianas de las personas debido a que agilitan y enriquecen los procesos creativos. El análisis de datos y la creación de contenido son las principales aportaciones que ofrecen estos sistemas automatizados para que los responsables del marketing y la comunicación realicen estrategias que les permitan

competir y posicionarse en el mercado, hay que recordar que en el mundo digital existen múltiples sistemas que se pueden adaptar y aportar en la industria de la publicidad.

Para entender la aplicación e incidencia de la IA en la industria publicitaria, se recopilamos inicialmente 90 estudios tal como se observa en la Tabla 1, para la indagación de información se utilizaron los motores de búsqueda y bibliotecas digitales, los cuales aportan contenido que ayuda al desarrollo de la temática planteada.

La elección de los trabajos que forman parte del presente estudio pasaron por procesos de filtración, en los que se aplicaron criterios de inclusión y exclusión mencionados al inicio del proceso de revisión sistemática de literatura, ante esta premisa se eligieron 21 estudios reflejados en la Tabla 2, el resto de aportes no fueron seleccionados debido a que no cumplían requisitos como actualidad, área temática, discrepancia con lo planteado o no se adaptaban a las fases del Frameworks SALSA para el desarrollo de la presente investigación. Los resultados de esta revisión muestran que se necesita actualizar periódicamente la información de la inteligencia artificial como recurso de las campañas publicitarias, ya que los sistemas automatizados con el paso del tiempo serán más versátiles y confiables, beneficiando a la industria de la publicidad con tecnologías para que acaparen y compitan en el mercado.

Tabla 1

Resultados de búsqueda

Biblioteca/editorial	Documentos recopilados
ScienceDirect	32
Scielo	13
Revistas digitales	45
Total	90

Nota. La tabla representa el número de trabajos que se encontraron en los motores de búsqueda y bibliotecas digitales.

Tabla 2*Estudios seleccionados*

#	Título	Autor y año	Área temática
1	Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales	Granados 2022	IA y Derecho
2	El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia	Alzate y Henao 2020	Marketing
3	Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario	Martínez et al. 2022	IA y Marketing
4	El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria	Fernández 2023	IA y Marketing
5	La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado	Calle et al. 2024	IA y Marketing
6	La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing	Mackay et al. 2023	IA y Marketing
7	Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión	Saucedo et al. 2022	Marketing y Comunicación
8	Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales	Salgado 2023	IA y Marketing
9	Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial	Villacís y Medina 2023	IA y Marketing
10	Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas	Franganillo 2022	IA y Producción audiovisual
11	El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación	Guerrero y Ballester 2023	IA y Comunicación
12	Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial	Caballero 2023	IA y Producción audiovisual
13	Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura	Cuervo 2021	IA y Marketing
14	Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: la creación de mensajes para entornos social media	Serrano y Martín 2023	IA y Comunicación
15	Explorando ChatGPT: ¿El comienzo de una Nueva Era de la Inteligencia Artificial?	Hernández 2022	IA
16	Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing	Campines 2023	IA y Marketing

17	Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, big data, nuevas generaciones de consumidores	Taricco 2020	Marketing
18	La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing	Zúñiga 2023	IA, Marketing y Comunicación
19	El impacto de la inteligencia artificial en los trabajos académicos y de investigación	Juca 2023	IA y Educación
20	La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos	Franganillo 2023	IA y Comunicación
21	Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador	Morales y Zaldumbide 2023	IA y Marketing

Nota. La tabla representa los trabajos seleccionados para la revisión sistemática de la literatura

La literatura seleccionada demuestra la existencia de estudios de gran interés e impacto referente a la inteligencia artificial y la publicidad, en la que estos sistemas automatizados contribuyen a tareas que forman parte del diseño de las campañas publicitarias, ya que aportan en actividades como el análisis de da-tos/mercado y la creación de contenido. Durante la revisión sistemática se identificaron estudios que referencian de alguna manera la colaboración entre IA y la industria de la publicidad, sin embargo, existen en menor proporción trabajos con enfoque netamente relacionado a la inteligencia artificial como recurso para el diseño de campañas publicitarias, debido a que esta tecnología es un recurso que recientemente se ha venido incorporando en los departamentos encargados del marketing y la comunicación.

Durante la revisión de la literatura también se identificó que los trabajos realizan aportes generales de la implicación de la IA en cuestiones de publicidad y son pocos los autores que tratan en sus estudios aplicaciones o plataformas con IA que se dedican netamente a la creación de contenido, análisis de datos y cómo se da el proceso del aprendizaje automático para que la inteligencia artificial sea capaz de asociar toda la información y responder a los requerimientos que se le asignan. Otro aspecto que se identificó es que los estudios utilizados en la revisión, la mayoría hacen énfasis en la IA como recurso de generación de contenido y el análisis de datos/mercado y no profundizan otras actividades en las que se puede desempeñar la inteligencia artificial dentro de la industria publicitaria, por ejemplo, Carrasco (2020, p. 36) en su trabajo refleja el uso de varias herramientas en la que busca tener presencia online para lo cual hace referencia a la IA de Wix(ADI) para diseñar instantáneamente una web si el usuario así lo prefiere, la autora

también agrega que: “la lista de herramientas que permiten crear presencia online recién empieza, Jimdo también cuenta con inteligencia artificial que desarrolla una página web acorde a sus productos”. Es decir que la IA tiene varias aplicaciones dentro de lo que es la publicidad, a más de ser un recurso para el diseño de campañas publicitarias, también genera los espacios digitales para publicar publicidad propia de la empresa o institución.

Los estudios investigativos coinciden en que la IA es una tecnología que ha revolucionado el mundo, ya que su capacidad de dar respuestas y resultados rápidos la han convertido en un recurso aplicable en los distintos ámbitos y campos del conocimiento. La inteligencia artificial ha surgido como una de las tecnologías más impactantes desde la revolución industrial, como resultado de los avances de la que se cataloga como la «sociedad del conocimiento» (Galdo et al., 2024). Esto muestra que el intelecto humano ha sido capaz de desarrollar sistemas automatizados para que puedan realizar actividades que en primera instancia solo el intelecto humano podía realizar.

Para finalizar la síntesis y el análisis hay que tener en consideración que la IA es una tecnología que a medida que se vuelva más confiable y sea utilizada en mayor proporción dentro del diseño de las campañas publicitarias va a conseguir convertirse en un recurso que los responsables del marketing y la comunicación no van a desaprovechar debido a su versatilidad, dinamismo y rapidez.

Los 21 trabajos han sido seleccionados debido a su aporte científico y tecnológico, los estudios demuestran la incidencia y aplicabilidad de la IA para el diseño de campañas publicitarias. Al conceder información de los diferentes sistemas automatizados y sus características para desenvolverse en distintos contextos dentro de la industria de la publicidad, hacen que estas investigaciones sean importantes para la revisión sistemática de la literatura. El aporte del presente trabajo muestra la actualidad de la IA aplicada al ámbito de la publicidad, en la que se ha percibido distintas posturas e información que ayuda al desarrollo del conocimiento.

Conclusiones

Los avances tecnológicos han generado múltiples recursos para facilitar la vida del ser humano, siendo actualmente los sistemas automatizados los que han tomado el protagonismo dentro de la sociedad activa. La inteligencia artificial se ha expandido en todo el mundo y sus características se

han sistematizado para que sea aplicable en varios ámbitos y áreas del conocimiento, siendo la publicidad uno de los sectores que se ha beneficiado con la creación de contenido, análisis de mercado y otras herramientas que han favorecido el sostenimiento de empresas e instituciones mediante la venta de productos o servicios y el posicionamiento de marcas.

Las campañas publicitarias son anuncios que necesitan ser desarrollados mediante composición visual o sonora, en la que el material utilizado junto a la intención del mensaje son elegidos a partir de un análisis de mercado, generalmente los procesos creativos toman un tiempo determinado, sin embargo, la IA utilizada en este contexto agiliza estos procesos y pueden mostrar varias alternativas en la que los encargados del marketing y la comunicación deciden si utilizar o no determinado concepto generado por estos sistemas automatizados.

La revolución de la inteligencia artificial ha provocado que se desarrollen múltiples sistemas automatizados dedicados a desenvolverse en distintas actividades, cada IA dispone de sus propias características y algoritmos que pueden de cierta manera representar el intelecto humano, esta capacidad automatizada la convierte en un recurso versátil y dinámico. Mientras los años vayan transcurriendo, los procesos automatizados serán más confiables y su aplicabilidad irá más allá de la generación de contenido y la facilitación de herramientas que permitan agilizar los procesos de expansión y posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Alzate, M., y Henao, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 131-140. <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Arbeláez, D., Villasmil, J., y Rojas, M. (2021). Inteligencia artificial y condición humana: ¿Entidades contrapuestas o fuerzas complementarias? *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), 502-513. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Caballero, J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net-Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, 26, 53-58. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>

- Calle, A., Quimis, M., Piguave, M., y Zambrano, J. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-202.
- Campines, F. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Codina, L. (2023). Revisiones de la literatura sistematizadas Scoping reviews con frameworks SALSA y PRISMA.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Estupiñán, J., Leyva, M., Peñafiel, A., y Assafiri Ojeda, E. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362-368.
- Fernández, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *MHJournal*, 14(2), 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjournal>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galdo, B., Pazos, C., Pardo, J., Solar, A., Llamas, D., Fernández, E., y Pazos, A. (2024). Inteligencia artificial en pediatría: actualidad y retos. *Anales de Pediatría*, 100(3), 195-201. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2024.02.006>
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho*, 13(1), 111-132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>

- Guerrero, F., y Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net-Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Hernández, O. (2022). Explorando ChatGPT: ¿El comienzo de una Nueva Era de la Inteligencia Artificial? Ciencia Jurídica y sostenibilidad. *Revista Audiovisual de Investigación*, 2(7), 1-7.
- Juca, F. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los trabajos académicos y de investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 289-296.
- Mackay, C., Muñoz, I., Medrano, E., y Mackay, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Martínez, I., Aguado, J., y Sánchez, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Morales, D., y Zaldumbide, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 363-376. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Sabatés, L. A., y Roca, J. S. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1(1), 1-22.
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Polo del Conocimiento: *Revista científico-profesional*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Saucedo, J., Ruiz, A., y Amezcua, J. (2022). Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 18(1), 118-135. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i1.307>

- Serrano, D., y Martín, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: la creación de mensajes para entornos social media. *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación*, 1, 515-538.
- Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, big data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, 12(1), 70-82.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p70-82>
- Túñez, J. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Cobotización, Gig economy, Co-creación y Gobernanza. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 5-22.
<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Villacís, X., y Medina, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-20.
- Zúñiga, F., Mora, D., y Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-39.

Copyright (2024) © Luz Marina Ronquillo Alvarez, Mario Rolando Martínez Vergara,
Henry Marcelo Recalde Araujo

Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0.



Usted tiene libertad de Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)