



Proyecto *INNOVACOM PID2020-114007RB-I00* financiado por:



## **La Inteligencia Artificial en la exploración de tendencias, desafíos y oportunidades en las industrias de contenidos. El caso de cocreación con los actores del sector.**

Carmen María Robles López  
Inmaculada. J. Martínez Martínez

# 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.

Las investigaciones previas realizadas muestran la necesidad de detectar el impacto y el papel que realizan estos actores frente a los problemas y desafíos que supone la transformación digital

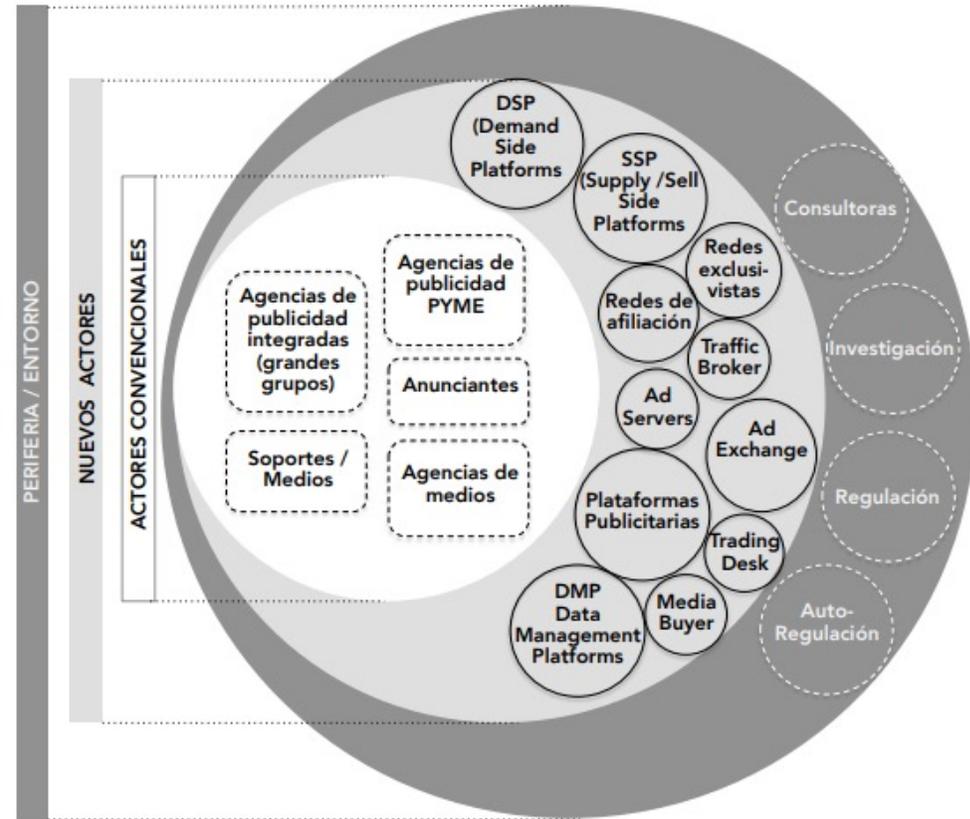


Figura 1. Cambios en el sistema de la publicidad. Fuente: Martínez Martínez y Aguado Terrón (2021: 28)

# OBJETIVO

Conocer el impacto de las tecnologías disruptivas, en concreto el de la Inteligencia Artificial, en las agencias de publicidad que pueden ser consideradas regionales.

# HIPÓTESIS

Por las características que comparten estas empresas, se asume, que la colaboración entre ellas es una fórmula ganadora ante los recursos disponibles en las grandes agencias internacionales.



Se aborda la viabilidad de adoptar fórmulas que incitan a la generación de conocimiento y a la búsqueda de soluciones de forma conjunta para detectar tendencias e identificar desafíos y oportunidades de la aplicación de la Inteligencia Artificial.

# MÉTODO

- La propuesta pretendía que profesionales de las agencias de publicidad pudieran explorar el presente y el futuro de la Inteligencia Artificial en el sector.
- Se invitaba a los participantes a 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.
- Se apostó por la técnica de la Cocreación con cinco agencias, que conformaron el grupo de trabajo, que pertenecían a dos comunidades autónomas (Alicante y Murcia).

# DISEÑO DE LA ACCIÓN

**Tabla. 1. Ficha de la acción**

**Nombre de la sesión:** Más allá del Hype: el impacto de la IA en las agencias de publicidad

**Fecha, lugar y duración:** 29/04/2024, online, 2 horas y 30 minutos.

**Herramientas utilizadas:** Google Meets y Mural (pizarra digital virtual).

**Objetivos conductores de la reunión:**

Explorar el presente y el futuro de la Inteligencia Artificial en el sector.

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.

**Metodología:**

Sesión online de exploración (cocreación) en la que se indaga sobre los principales casos de uso de la IA en las agencias de publicidad.

**Dinámica:**

1. Presentación inicial (15 minutos). Estado de la IA en el sector del marketing y la comunicación, con uso de datos y elementos gráficos. Se lanza una pregunta (con respuesta) para fijar el propósito inicial: ¿Cómo se está usando la IA en las agencias de publicidad?
2. Exploración general del uso de la IA en las agencias (30 minutos). 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?
3. Exploración de herramientas de IA usadas por las agencias (30 minutos). Se expone a los participantes las principales herramientas de IA usadas actualmente. Los participantes sugieren adicionalmente otras herramientas.
4. Exploración usos específicos de IA en las agencias (1 hora 20 minutos). Se revisan los usos específicos en base a tres grandes categorías: 1) Tareas creativas, 2) Investigación, 3) Planificación y optimización de campañas.

**Dinamizadores:**

- José Javier Ruiz (Prismático Innova)
- Inmaculada J. Martínez (Universidad de Murcia)

# ASPECTOS DE LA ACCIÓN

**Tabla. 2. Puntos críticos**

1.- Decisión sobre perfiles participantes.

Intervenciones realizadas, enfoques aportados al debate. Implica la identificación de las necesidades, deseos y contextos de los usuarios involucrados en el problema a resolver y, por tanto, facilita la empatía.

2.- Planteamiento del tema a tratar en la sesión.

Funcionamiento de la pregunta y exposición inicial. Incluye la presentación del problema sobre la IA en las agencias de publicidad. Su propósito es incentivar la participación.

3.- Respuestas o soluciones.

En este apartado se valoró si emergieron resultados y soluciones relevantes de la reunión realizada como consecuencia de las decisiones en el diseño metodológico.

Fuente: Elaboración propia

# RESULTADOS

- Las empresas seleccionadas fueron agencias creativas, generadoras de nuevas ideas, de diseño, branding o estrategia. En menor o mayor grado, todos los participantes habían utilizado la IA en los últimos meses para alguna tarea vinculada a su trabajo.
- Asistieron a la reunión directivos y cargos intermedios, con suficiente conocimiento de los procesos y aplicaciones que se realizaban en las agencias utilizando esta tecnología.
- Las aportaciones de los participantes fueron variadas y complementarias.



# RESULTADOS

---

- Todos trataron de contribuir, aunque en el grupo algunos de ellos destacaban, tanto en número de intervenciones, como en tiempo dedicado a cada explicación y grado de detalle de la información aportada.
- Las mayores contribuciones se concentraron en la parte donde se abordó el uso de la IA en general.
- El uso de las herramientas no generó especial debate entre ellos y, en cuanto a los usos específicos por grandes ámbitos de trabajo (creatividad, investigación y planificación), surgieron durante las presentaciones y el planteamiento del problema a tratar y ajustadas al perfil de la agencia.



# CONCLUSIONES

- 1.- La IA está cambiando tanto **el ritmo como los flujos de trabajo** en el proceso de creación, permitiendo optimizar tareas, al agilizar las fases de creación.
- 2.- En lo referente a los profesionales de las agencias, la IA permite **unificar puestos/roles**. La simplificación, fusión y automatización de tareas **puede contrarrestar la necesidad de determinados perfiles en las agencias**.
- 3.- Las herramientas de la IA generativa requieren de un proceso de **entrenamiento en paralelo**, es decir tanto del propio algoritmo, como formación y entrenamiento del personal que va a entrenar y usar la IA.

# CONCLUSIONES

4.- La IA está impactando en la consideración del trabajo a realizar por las agencias de publicidad. Los clientes identifican a esta tecnología como una **ventaja competitiva** que permite ganar tiempo, reducir costes y elevar la calidad técnica.

5.- La IA generativa podría conducir a la **infravaloración del trabajo creativo**. Se destacar la necesidad del profesional creativo que tiene que ajustar las ideas generadas con o sin ayuda de IA, al contexto social, a la normativa, etc.

6.- Enfatizar la idea de desarrollar una **IA propia**, personalizada y nutrida con datos de calidad provenientes de la propia agencia como **un ideal** a implantar.

# CONCLUSIONES

7.- En cuanto a la metodología empleada, concluimos la utilidad de las técnicas de Cocreación y Design Thinking para activar las posibilidades de **colaboración entre empresas, en entornos tan competitivos por micro empresas** como son los regionales.

- La metodología resulta útil:
  - Para la consecución de los objetivos a nivel de tener un mayor conocimiento sobre los usos e impacto de la IA en las agencias de publicidad.
  - Por el interés y curiosidad despertado en los participantes y las posibilidades de colaboración entre las empresas.

# GRACIAS



Proyecto *INNOVACOM PID2020-114007RB-I00* financiado por:

