

Capítulo 2

Entre la planificación estratégica y la creatividad: los métodos de la pragmática de la comunicación corporativa en tiempos de IA

Luís Fernando Morales Morante

Universidad Autónoma de Barcelona

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1839-3231>

1. Nuevas tendencias profesionales en comunicación

Las rutinas empíricas en el ámbito profesional de la comunicación en general y especialmente en la Publicidad y las Relaciones Públicas, también denominada en el espacio Iberoamericano: Comunicación organizacional o Comunicación Corporativa, dirimen fuertemente sobre el énfasis bien creativo o planificador para definir las diversas acciones comunicacionales que constituyen las campañas que las marcas, empresas e instituciones diseñan para dirigir sus diferentes mensajes a sus audiencias potenciales. Del mismo modo, la formación académica de los grados universitarios en España, así como en la mayoría de las universidades latinoamericanas, fijan su orientación y la estructura de las materias entre ámbitos Creativos y Estratégicos, de acuerdo con el modelo clásico de la estructura de las agencias publicitarias y gabinetes de relaciones públicas de las grandes empresas.

De este modo, se recurre a un corpus teórico y conceptual de referencia previa para justificar el funcionamiento de los departamentos de comunicación de empresas y organizaciones. En los tiempos actuales, donde el ejercicio profesional se ve inevitablemente influenciado por la transversalidad de las herramientas digitales y la Inteligencia Artificial, es necesario reflexionar sobre la validez de este enfoque dual o si se hace necesario desarrollar nuevas propuestas académicas de divulgación, que reflejen con fidelidad los procesos de la cambiante realidad laboral profesional actual y las potencialidades de Internet y las aplicaciones pensadas en resolver o agilizar las tareas habituales de las empresas. En este capítulo, se plantea un marco de reflexión sobre estas cuestiones, con la finalidad que los académicos puedan explicar mejor las lógicas de funcionamiento de agencias, gabinetes o empresas. Y para que las organizaciones puedan también mejorar la eficacia de sus diferentes procesos de trabajo, logren relacionarse mejor con sus públicos y alcancen, finalmente, una mejora de su imagen y reputación externa con sus *stakeholders*.

Después de un rápido barrido de pensamiento, creemos que una primera cuestión a considerar tiene que ver con la lógica misma de los procesos creativos y estratégicos, y si éstos son equiparables para el análisis comparado por factores comunes en las dinámicas internas de las organizaciones. Graham Wells, citado por Sadler-Smith, indica que la creatividad se desarrolla en cuatro fases bien definidas: 1. Preparación; 2. Incubación; 3. Iluminación y, finalmente 4. Verificación (Sadler-Smith, 2015). Una primera constatación de esta clasificación nos aleja de la creencia común que la creatividad es simplemente un proceso de naturaleza inspiracional, espontáneo, automático o inmediato, producto de la genialidad propia de los artistas, sino que, en realidad, obedece a procesos cuidadosamente estructurados y que se trazan como consecuencia de una meditada acción de trabajo. De acuerdo con lo propuesto por Wells, las dos primeras fases implican un análisis de la situación que incluye un alejamiento del fenómeno, para visualizarlo de manera distante e identificar los elementos que lo

conforman, así como las posibles formas de abordarlo. Luego, la tarea se aboca en formular una serie de soluciones aplicables a la realidad del entorno, juntamente con un análisis de su viabilidad, que incluye la valoración de si dicha idea incorpora valor percibido para el público objetivo y va a ser efectivamente apreciada por este.

Por tanto, nos encontramos pues, ante tareas intelectuales de análisis, observación y búsqueda de información directa a través de personas, agentes o incluso grupos de debate, que podrán complementarse con otras de carácter instrumental como el uso de herramientas estadísticas/informáticas que servirán para diagramar un esquema lógico de comprensión conjunta del fenómeno. De todas ellas, finalmente, se obtendrá la solución más apropiada a implementar. Un estudio reciente analiza los procesos creativos en agencias publicitarias del Reino Unido y constata que los principios creativos están asociados a la ideación y tienen un margen de adaptación según la especificidad de las campañas y las demandas específicas de los clientes (Turnbull & alt., 2017). Esto nos lleva a entender la creatividad como un proceso ciertamente más complejo que en otras áreas y que incluye además factores propios como las dinámicas interpersonales y los esquemas de visión particulares de las personas que interaccionan durante el desarrollo de las campañas y proyectos. Además, la matización de la adaptabilidad del proceso creativo plantea algunas dificultades no previsibles, dentro de las cuales podemos señalar: la coyuntura sociopolítica en la cual se debe producir la propuesta creativa, el acceso a fuentes y recursos de inspiración, personas, que se desprenden de las relaciones interpersonales. Todos pueden influenciar tomando en cuenta, que para un resultado óptimo deben integrarse de manera armoniosa entre sí. Aunque podemos afirmar que la creatividad recae habitualmente en un ejercicio más bien de carácter individual de la persona, que no está exento de recibir influencias externas de otros agentes vinculados con la marca, organización e inclusive por los propios directivos que en muchos casos tratan de influir aportando ideas inspiradoras a los propios creativos. Por tanto, tanto la frontera del

proceso se vuelve todavía más fina y sensible a recibir aportes para su gestación. Es habitual hoy en día que los grandes directivos intervengan como *influencers* en las campañas de sus organizaciones, como parte de la propia estrategia de credibilidad, proyección de empresas e instituciones con un peso social relevante. En este momento, es donde técnicamente se produce el cambio de una fase a la otra: la estrategia.

2. Estrategias publicitarias y corporativas

Al igual que la creatividad, las estrategias publicitarias y corporativas también están bastante bien definidas y se ajustan a la situación, identidad y los objetivos que posee particularmente cada marca. HubSpot clasifica 3 tipos principales que son utilizados frecuentemente por los comunicadores organizacionales:

1. **Publicidad de contenido.** Esta estrategia busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales con un mensaje directo y claro con la finalidad de llegar al mayor número de personas posible. Aunque tiene características similares al marketing de contenidos, no es lo mismo ya que es más directo y más enfocado a reforzar la imagen de las marcas. Dentro de la publicidad de contenidos, podemos distinguir los siguientes subtipos diferentes: *Publicidad informativa:* se enfoca en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los públicos potenciales. Es habitual cuando se lanza al mercado un nuevo producto o servicio y se argumenta sus bondades respecto a otros ya existentes o por qué cubre una necesidad determinada. Suele basarse principalmente en valores racionales. *Publicidad comparativa:* esta se enfoca en comparar una marca con la competencia, con el fin de reforzar las características que la diferencian y a través de ellas convencer al público de que efectivamente la suya es mejor y puede brindarle mayores beneficios. Aunque esto puede ser bastante eficaz, puede tener

riesgos de carácter legal, por las posibles referencias tendenciosas a marcas de la competencia, las temáticas e imágenes incluidas o incluir fragmentos sin autorización expresa. En los Estados Unidos está permitida la publicidad comparada y por ejemplo Pepsi Cola y Coca Cola se atacan mutuamente y de manera explícita². *Publicidad emocional*: si la publicidad informativa se basa mayoritariamente en factores racionales, la publicidad emocional busca conseguir propiamente un impacto afectivo en el receptor. Puede ser muy eficaz para influir en las decisiones relacionadas con la elección de las marcas y la credibilidad que proyectan, ya que sabemos que los mensajes emocionales tienen una fuerte incidencia en el subconsciente periférico, que se basa en qué y cómo sienten las personas con relación a un mensaje concreto de un producto o servicio. En España las campañas emocionales vinculadas al sector comercial de la cerveza han sido muy reconocidas y sus anuncios asocian el consumo de esta bebida a “formas de vivir” o al “espacio Mediterráneo” atractivo muy particular de este país de Europa³. Es decir, sus discursos no apelan directamente a cualidades de sus productos, sino a una experiencia colectiva, de proyección de la cultura o en torno al valor que tienen las relaciones sociales entre las personas.

2. **Tire de la publicidad.** Esta estrategia publicitaria es propia de marcas ya conocidas y bien posicionadas en el mercado. En lugar de perseguir a los clientes, esta estrategia tiene como objetivo mantener una marca en la mente del consumidor e impulsar a las personas hacia ella. Se enfoca en la identificación con la marca y la lealtad a largo plazo. Es lo que comúnmente llamamos campañas de reforzamiento de la marca. El año 2018, la multinacional Mc Donalds

2 El Reto Pepsi <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-vs-pepsi-la-increible-historia-de-la-guerra-de-los-refrescos-de-cola>

3 La Campaña de Estrella Damm, «Mediterráneamente», pretende ligar la cerveza con el verano y con un estilo de vida relajado plagado de preciosas las playas del Mediterráneo. <https://beatrizcebas.com/campanas-de-marketing-emocional-mahou-y-estrella-damm/>

lanzó una campaña de reforzamiento en el Canadá que se basaba en mostrar distintas imágenes que contenían formas de curvas de carreteras principales de este país. Lo interesante es que estas figuras eran similares en color y forma a las que forman el tradicional logotipo de la empresa de comida rápida. No era pues, una referencia explícita a la marca, solo unos cuantos indicadores de relación que permitían “reconstruir” la marca y toda la significación icónica que lleva consigo.

Estos dos primeros tipos son campañas publicitarias que se definen en el contexto de los medios tradicionales, pero son menos versátiles y adaptables a las características de la publicidad actual de Internet, multiplataformas, usuarios *multitasking* y los diálogos de la IA como herramienta complementaria. A esta nueva tipología sí se ajusta mejor la siguiente.

3. Publicidad de empuje. Esta estrategia publicitaria es más adecuada para nuevos productos o servicios, ya que busca dar a conocer algo entre los consumidores con el fin de posicionar bien y generar *engagement*. La estrategia de empuje puede utilizar diferentes canales, desde los medios tradicionales hasta los anuncios sociales. En muchos casos, va de la mano con las estrategias de precios. Por ejemplo, ofrecer precios de lanzamiento más baratos para generar una masa crítica inicial de consumidores. También puede ser más sutil y basarse en argumentos de calidad o facilidades para los usuarios como estrategia persuasiva. Es común que la publicidad *push* se haga en conjunto con el marketing de contenido, para que una nueva marca pueda establecer su autoridad desde el principio y posicionarse como experta en su sector.

La Inteligencia Artificial (IA), ya está entre nosotros y pese a los peligros que muchos científicos intentan predecir: pérdida y degradación de puestos de trabajo, suplantación de autorías, fidelidad

de las fuentes citadas, entre otras cosas; sin duda pueden representar inconvenientes para la gestión de las tareas vinculadas con la estrategia organizacional. Pero hay que considerar que esos posibles riesgos apocalípticos están planteados sin base real y sobre lo que representa y se sabe de la IA en estos momentos. Tenemos que ser conscientes que la IA al igual que las industrias evolucionan en el tiempo y pasan a regularse e ir afinando sus sistemas de trabajo y control. Este pánico es bastante semejante al que experimentaron los diarios cuando comenzó la radio, la radio cuando surge la televisión y la propia televisión cuando llega Internet. ¿Y qué ha pasado? No ha desaparecido ninguna. Todas coexisten hasta ahora. No en la misma forma y funcionamiento, porque se han reconvertido y porque los públicos los consumen de otra manera. Pero sin duda el poder de Internet ha sido capital en este proceso adaptativo y su aporte principal ha estado en la gestión de los datos. La minería de datos “*data mining*” se ha repotenciado con la IA y con ellas se han podido crear herramientas de búsqueda y gestión de documentos y data muy potentes, a través de las cuales la gestión creativa y estratégica publicitaria de las organizaciones puede hacerse de forma más rápida y eficaz en todas sus etapas. Seguidamente, echemos un vistazo a algunas de las estrategias más utilizadas y efectivas. Según PPCExpo y otros expertos en marketing y publicidad, reseñamos las principales:

1. **SEM.** La publicidad de pago en buscadores (SEM) sistema paradigmático de Google Ads, consiste en posicionar anuncios orientados a determinadas palabras clave. De esta forma, cuando alguien busque un término relacionado con tu marca, el anuncio puede aparecer en una posición destacada entre los resultados. SEM es una de las estrategias publicitarias y de posicionamiento de marcas más populares en el entorno digital actual, ya que permite dirigirse directamente con costes bastante asequibles de inversión, a aquellos con una alta intención de compra o fidelización en función de sus búsquedas. Además, la configuración de su algoritmo de posicionamiento asocia las tendencias de búsqueda y visualización

del usuario para ofrecerle información potencialmente de su interés o bien acorde con su perfil de consumo, profesional, así como gustos y necesidades acordes con su edad. Como factores en contra tenemos la invasión no deseada, el intrusismo en las cuentas de las RS, así como webs de visita frecuente. Debido a que el sistema no es capaz de discriminar una búsqueda con voluntad de compra de otra meramente de búsqueda de información o validación de hechos acontecidos.

2. **Anuncios sociales.** Esta estrategia publicitaria consiste en colocar anuncios pagados a través de las redes sociales, generalmente mediante el modelo de pago por clic. La principal ventaja de este método son las grandes posibilidades de orientación debido a que las RS recogen una gran cantidad de datos de sus usuarios lo que permite realizar segmentaciones de mercado muy precisas e incluso, a partir de este primer contacto, establecer nuevos canales de comunicación para interactuar de manera directa e inmediata con el target.

- **Creación de contenido:** uno de los desafíos más significativos a los que se enfrentan los anunciantes digitales es la creación de contenido atractivo y de alta calidad. En este sentido, por ejemplo, mediante el chat GPT, las organizaciones pueden aprovechar las capacidades y formas de procesamiento del lenguaje natural para generar nuevos mensajes y contenidos acordes con los estilos y formas de expresión propias de sus grupos de interés y en consecuencia logre mejores indicadores de conexión mutua. En cuanto a las plataformas donde puedan alojarse estos contenidos, podemos tener además de las RS, artículos de blog, boletines por correo electrónico, entre otros.
- **Interacción con los públicos:** GPT puede usarse para crear *chatbot*⁴ donde se pueda conversar con los clientes en un espacio y lenguaje natural. Esto puede ayudar a los anunciantes

4 ChatGPT es un modelo que puede interactuar de forma conversacional o en formato de diálogo, siendo capaz de responder a preguntas de seguimiento, admitir sus errores o falta de «conocimiento» sobre un tema, cuestionar premisas y hasta rechazar solicitudes inapropiadas.

digitales a interactuar con los clientes de una manera más personalizada y significativa, proporcionándoles respuestas rápidas y precisas a sus consultas e inquietudes. Además, los códigos comunicacionales de este tipo de chat se forman a partir de la forma y estilo de las preguntas que se van realizando, activando un encaje bastante sólido y coherente de patrones de interconexión.

- **Análisis de datos:** GPT puede integrarse con varias herramientas de análisis de datos para proporcionar ideas sobre el comportamiento de los clientes, preferencias y tendencias. Esta información puede usarse para optimizar las campañas de marketing digital y mejorar las estrategias generales de negocio. Sin duda, desde la perspectiva operacional, los beneficios que pueden ofrecernos estas herramientas combinadas o no con el GPT, nos ayudan enormemente a codificar, procesar, filtrar datos y ofrecernos resultados para cualquier estudio de mercado o gestión de la actividad publicitaria. Dado que las tareas son habitualmente recurrentes, los diseñadores saben a priori cuáles son las necesidades y tareas recurrentes y, por ende, se concentran en ofrecer soluciones integradas que estén al alcance de creativos y estrategias.
- **Ahorro de tiempo:** La síntesis y simplificación de los procesos de localización de información y creación de contenido de calidad que actualmente ofrecen los chats de IA es muy alta. Además, las herramientas existentes son casi inagotables e hiperespecializadas y sirven para automatizar varias tareas, como crear ideas, estrategias y mensajes, procesar volúmenes de datos con estadística avanzada e inferencial, efectuar diagnósticos prospectivos, etc. Es decir, todo aquello que hasta hace poco se hacía de forma segmentada con herramientas altamente costosas y más complejas de operar. Es muy tiempo ahorrado que, de forma modulada por personas, acaba liberando tiempo que puede bien servir para otros aspectos críticos de sus

campanñas. Sin duda, esto supone un dilema ético y profesional, como ya lo hemos señalado previamente, porque puede acabar no solo substituyendo varias personas, sino dificultando otras cuestiones también importantes como la verificación de las autorías de ideas y diseños, incluso las más creativas del proceso propio de las agencias de comunicación, que hasta solo unos años atrás se veían como insustituibles para las personas.

En los tiempos que corren, no solo los gigantes de la tecnología publicitaria están tratando de superarse unos a otros en la carrera por desarrollar nuevos productos basados en la Inteligencia Artificial predictiva y, ponerlo a disposición de las distintas tareas creativas y de gestión, no solamente de las empresas sino también de la Academia. De este modo su validez y vigencia no solo queda supeditada a los vaivenes del propio mercado, sino también a las necesidades e intereses de enseñanza e investigación que van marcando de forma paralela las universidades y escuelas de administración, márketing y negocios. Pero también empresas pequeñas están trabajando en soluciones personalizadas, a medida de las necesidades propias de clientes enfocados en ciertos sectores o que se dirigen a públicos específicos y que prefieren que desarrollen aplicaciones y productos de acuerdo con sus necesidades particulares. Sin duda, la oferta variada enriquece la diversidad y calidad que en definitiva alcanzan los softwares y/o aplicaciones, lo que, al fin y al cabo, va en beneficio del usuario que tiene para elegir lo que más se ajuste a sus requerimientos y presupuesto.

En esta línea resulta conveniente establecer los territorios de ocupación tanto de la industria, donde se incluyen las tendencias y lo que los investigadores de las empresas van detectando como estrategias para posicionar sus marcas y productos. Dicho esto, en sentido más amplio, hemos podido ver que la IA alimenta la competencia cuando crea nuevos productos y, por tanto, acaba en muchos casos por imponer socialmente unas determinadas prácticas para que las empresas, necesitadas de herramientas, acaben por incorporar a sus

rutinas laborales paquetes que no necesariamente van a solucionarles sus problemas, sino que, más bien, les acabarán llevando hacia nuevos territorios posiblemente nuevos y desconocidos. Todo esto, puede acabar llevando a las agencias a tomar decisiones y a conseguir respuestas que no necesariamente responden a sus necesidades reales, sino que simplemente sirven para ratificar la calidad de los productos ofertados o fijar tendencias de moda. Esto es muy delicado, y aquí las universidades pueden desempeñar una función sumamente interesante para reconducir el proceso, considerando que los ritmos de ejecución son bien distintos. Mientras que las agencias deben producir ideas, contenidos y soluciones con muy poco margen de maniobra por la premura del tiempo y las presiones que ejercen los ejecutivos y clientes de las empresas, en las universidades y centros de investigación la creación intelectual responde a ritmos más pausados y de maduración que si bien, en algunos casos no pueden ofrecer resultados rápidos sí que son más fiables porque han estado validados y corroborados por métodos científicos. Precisamente esta diferencia es fundamental para retroalimentar el saber profesional de los creativos y estrategias organizacionales. La investigación académica no funciona sobre la premisa de la obtención inmediata del saber, sino que va avanzando a partir de la validación de distintas etapas en un período de tiempo prolongado, de cuyo conjunto sale un producto final que denominamos “nuevo conocimiento”. Estos hallazgos pasan a aplicarse a la sociedad en un sentido práctico o bien sirve como conocimiento teórico especializado, para contribuir a la reflexión o bien para que otros investigadores desarrollen o expandan la línea en otros casos y contextos económicos o socioculturales.

3. Conclusiones

En este capítulo hemos pretendido diagramar un contexto actualizado de la creatividad y la estrategia corporativa en el contexto de la IA. Sin

duda, es un marco de reflexión limitado al contexto temporal de su elaboración, pero que no obstante propone algunos caminos respecto de cómo las rutinas laborales del ámbito corporativo pueden verse beneficiadas con el uso de herramientas inteligentes, sin perjuicio de las capacidades humanas como mediadoras de esa operatividad. La eficacia real la sabremos con el paso de los años, que fijará el perfeccionamiento de estos instrumentos o su substitución por otros mejorados. De forma paralela está el trabajo que vienen haciendo los académicos desde la universidad, que también se sirven de muchas de esas herramientas para crear, validar y testear modelos y procesos, y que sean más fácilmente aplicables a realidades y casuísticas diversas. La participación de profesionales del sector en las estructuras docentes de las universidades representa a nuestro entender la clave para hacer ágil ese trasvase de prácticas y saberes entre ambos sectores. Y lo es, porque la Universidad se nutre de la realidad actual para crear nuevos modelos y paradigmas que luego podrán ser aplicados para la mejora de necesidades y fenómenos reales. En ese sentido el beneficio es doble tanto para las empresas porque disponen de aportes vivos para su trabajo y, por otro lado, un beneficio directo para los estudiantes que experimentan las problemáticas de su profesión con casos y la creación de soluciones que los preparan mejor para enfrentarse a la realidad profesional para cuando salgan a competir al mercado laboral.

Referencias

- Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications*. Taylor & Francis.
- Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' four-stage model of the creative process: More than meets the eye?. *Creativity Research Journal*, 27(4), 342-352.
- Turnbull, S., and C. Wheeler. "The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies." *Journal of marketing communications* 23.2 (2017): 176-194. Web.

Highlights

La creatividad recae habitualmente en un ejercicio más bien de carácter individual de la persona, que no está exento de recibir influencias externas.

La influencia de Internet, la minería de datos “*data mining*” y más recientemente la IA como síntesis de todas ellas, permite actualmente poder servirnos de herramientas de búsqueda gestión de datos e ideas muy potentes.

La investigación académica no funciona sobre la premisa de la obtención inmediata del saber, sino que va avanzando a partir de la validación de distintas etapas en un período de tiempo prolongado.