

Intel·ligència artificial: reptes, riscos i oportunitats per a l'ecosistema publicitari / Inteligencia artificial: retos, riesgos y oportunidades para el ecosistema publicitario / *Artificial Intelligence: challenges, risks and opportunities for the advertising ecosystem* Alfonso González Quesada; Patrícia Lázaro Pernias, Universitat Autònoma de Barcelona, España; Alfons.Gonzalez@uab.cat; Patricia.Lazaro@uab.cat

Resum

La intel·ligència artificial ha irromput amb força a les nostres vides, també en el panorama creatiu i estratègic de marques i anunciants. L'editorial apunta algunes reflexions sobre les oportunitats, reptes i riscos de l'adopció de la IA generativa en el món de la publicitat, sense oblidar com s'ha d'integrar en l'àmbit formatiu universitari.

Paraules clau

Publicitat; intel·ligència artificial; creativitat; estratègia

Resumen

La inteligencia artificial ha irrumpido fuertemente en nuestras vidas, también en el panorama creativo y estratégico de marcas y anunciantes. El editorial apunta algunas reflexiones sobre las oportunidades, retos y riesgos de la adopción de la IA generativa en el mundo de la publicidad, sin olvidar cómo debe ser integrada en el ámbito formativo universitario.

Palabras clave

Publicidad; inteligencia artificial; creatividad; estrategia

Abstract

Artificial Intelligence has burst into our lives, also into the creative and strategic landscape of brands and advertisers. This editorial reflects on the opportunities, challenges and risks of adopting generative AI in the world of advertising, without forgetting how it should be integrated into the university training environment.

Keywords

Advertising; artificial intelligence; creativity; strategy

EDITORIAL pp. 05-10

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfonso, Lázaro Pernias, Patrícia (2025) "Intel·ligència artificial: reptes, riscos i oportunitats per a l'ecosistema publicitari". *Questiones Publicitarias*, 35, pp. 05-10

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.412>

Tot el que concerneix al món de la comunicació persuasiva està sent testimoni d'una transformació incessant impulsada per la intel·ligència artificial (IA). En 2024, l'eclosió d'una infinitat d'eines generatives i *bots* ha redibuixat el panorama creatiu i estratègic de marques i anunciants, obrint un ventall de possibilitats que desafien les fronteres tradicionals de la publicitat. Diversos exemples ajuden a il·lustrar el que diem: Coca-Cola amb la seva plataforma "Create Real Magic" va permetre a persones usuàries emprar eines com DALL-E 2 i ChatGPT per a crear dissenys que posteriorment van ser exhibits en espais públics. Nike va integrar la IA en la seva campanya "By You", oferint la personalització de productes a partir de preferències individuals, i Mint Mobile també va recórrer a ChatGPT per a elaborar un guió publicitari que va evidenciar el potencial narratiu d'aquestes tecnologies. Aquest conjunt d'exemples anuncia una adopció imparable de la IA generativa en el món de la publicitat. Com a editors de la revista acadèmica degana en aquest àmbit creiem que ha arribat l'hora d'esbossar algunes reflexions sobre els riscos, reptes i oportunitats que la IA planteja per als diferents rols de l'ecosistema publicitari.

Comencem pels riscos. Els majors perills associats a l'ús de la IA en publicitat van des de qüestions ètiques fins a problemes estructurals en el mercat laboral. D'una banda, la capacitat d'aquestes eines per a manipular imatges i generar contingut fals planteja dilemes sobre qüestions tan sensibles com la transparència i la responsabilitat. En un entorn on es difuminen les línies entre la realitat i la ficció, fins a quin punt és acceptable o permisible modificar la realitat en benefici de marques, productes o anunciants? Tampoc s'han de passar per alt els problemes derivats de la perpetuació de biaixos de tota mena, si es pensa en la generació de continguts gràfics o audiovisuals. La privacitat és un altre aspecte crític. Sabem que les eines d'IA depenen de grans volums de dades per a ser efectives, la qual cosa augmenta el risc de l'ús indegut d'informació personal. En termes laborals, és molt probable que l'automatització de tasques i processos redueixi la demanda d'uns certs rols en les agències, encara que també donarà peu al sorgiment de nous perfils professionals. La clau estarà a saber gestionar de manera equitativa i sostenible la transició que exigirà la incorporació de la IA.

Apuntem alguns reptes. Potser el més immediat és la necessitat d'adquirir noves destreses professionals. Estem parlant de formació contínua. Per a creatives i creatius, *strategists* i *planners*, dominar les eines d'IA requereix desenvolupar competències tecnològiques, sense relegar per això la necessitat d'educar la capacitat crítica ni perdre l'habilitat de connectar amb el pols de la societat en tot moment. La interoperabilitat constitueix, sens dubte, un altre desafiament. La proliferació de plataformes i solucions basades en IA planteja la necessitat d'integrar-les de manera eficient en fluxos de treball més complexos. Sense estàndards clars, les agències poden enfrontar problemes de compatibilitat que incideixin en la seva productivitat. Tampoc s'ha de perdre de vista la necessitat de mantenir l'autenticitat en les campanyes. La dependència excessiva dels algorismes podria donar lloc a missatges genèrics, mancats de l'emoció, sensibilitat i empatia necessàries per a connectar amb el públic. En aquest context, la dimensió humana de la creativitat continuarà sent insubstituïble.

Assenyalem les oportunitats. La IA està transformant la publicitat en diversos nivells. El primer té a veure amb la capacitat d'hiperpersonalitzar els missatges. Per als *strategists*, aquesta tecnologia obre la porta a una segmentació avançada que utilitza grans volums de dades per a identificar patrons de comportament i preferències del públic consumidor, el que hauria de redundar en campanyes rellevants que augmentin el retorn de la inversió i enforteixin encara més la connexió entre les marques i les seves audiències. Per a creatives i creatius, la IA no substitueix el seu treball, el potencia. Les múltiples eines que permeten crear imatges s'han d'entendre com a il·limitades fonts d'inspiració visual, mentre que models com ChatGPT, capaços d'elaborar de forma quasi immediata esborranys d'eslògans, han de permetre a les i els professionals de la creativitat de disposar de més temps per a polir idees i explorar conceptes innovadors. També en el terreny de l'execució, la IA ajuda a optimitzar recursos en automatitzar tasques repetitives. Des de la generació de versions d'anuncis fins a l'anàlisi de dades en temps real. La IA pot contribuir a millorar l'eficiència dels equips de treball. A més, pot facilitar la creació de formats publicitaris immersius, com a experiències en realitat augmentada o anuncis conversacionals, proporcionant formes més memorables de connectar amb el públic consumidor.

Aquest breu repàs sobre la incidència de la IA en l'ecosistema publicitari quedaria incomplet sense una breu referència al món de l'acadèmia. El paper de les universitats en la integració de la IA en

l'àmbit publicitari és ineludible. Han d'assumir la responsabilitat de formar al seu alumnat per a enfrontar no sols les eines tecnològiques emergents, sinó també els desafiaments ètics, socials i creatius que plantegen. Això implica dissenyar plans d'estudi en els quals es combini la formació tècnica amb la reflexió crítica sobre l'impacte d'aquestes tecnologies en la societat. Les universitats també han de fomentar un enfocament interdisciplinari de les seves titulacions en publicitat per a proporcionar al seu alumnat una visió integral de la comunicació persuasiva. En l'àmbit de la recerca, la irrupció de la IA obrirà la porta a plantejar-se múltiples interrogants. En aquest context, la universitat haurà de respondre al seu rol de motor de la innovació, que garanteixi que el desenvolupament i l'aplicació de la IA en la publicitat beneficiï tant a la professió com a la societat en el seu conjunt. Esperem que les pàgines de la nostra revista siguin un espai que ofereixi anàlisis rigoroses, perspectives crítiques i experiències noves sobre l'impacte de la IA en els diversos àmbits de l'ecosistema publicitari.

V8 #35 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 35 de *Questiones Publicitarias* presenta cinc treballs: tres assajos, un *paper* i una ressenya. Es tracten temes variats que creiem que resultaran interessants i oportuns per a les nostres lectores i els nostres lectors.

El primer, signat per Roberto José Baskin Totesaut, de les Universitats Simón Bolívar i Catòlica Andrés Bello de Veneçuela, porta per títol "Las Franquicias, estrategia publicitaria de una sola vía". El text reflexiona sobre les franquícies com a model de negoci, centrant-se en l'anàlisi de dos aspectes rellevants per a la seva viabilitat: els processos de transformació tecnològica i digitalització, accelerats després de la pandèmia del COVID-19, i la implementació d'estratègies publicitàries sobre les quals la persona que adquireix una franquícia poc pot dir perquè depenen de la propietat de la idea/marca franquiciada.

El segon dels assajos és el treball titulat "La clase creativa generadora de identidad de lugar", presentat per Mar Gené i Eloi Sánchez, tots dos d'Elisava, Barcelona. Una interessant reflexió sobre com les persones creadores són una força socioeconòmica determinant per promoure el desenvolupament de ciutats postindustrials. En concret, els autors se centren en el cas de la segona ciutat més poblada de Catalunya, L'Hospitalet de Llobregat, i com aquesta s'ha anat transformant a partir de polítiques institucionals orientades a l'atracció del que els autors denominen 'classe creativa'.

El tercer assaig és una dissertació sobre el "Ritme en la publicitat gràfica" que ens proposa Daniel Tena, de la Universitat Europea d'Andorra. Després d'una reflexió sobre què és el ritme a partir de diferents autors, Daniel Tena ens descriu els seus valors entenent-lo com a variable independent que pot influir en altres variables dependents pròpies de l'àmbit publicitari, com ara l'agradabilitat del missatge o la intenció de compra. L'autor conclou la seva contribució proposant possibles hipòtesis que permetrien investigar sobre el ritme aplicant una metodologia experimental.

El quart dels treballs presentats és una investigació desenvolupada per la Leonor Balbuena, Ludovico Longhi, de la Universitat Autònoma de Barcelona, i Isam Alegre. "La evaluación de la creatividad publicitaria desde la perspectiva docente: metodología, objetivos y retos" explora com el professorat universitari en graus de publicitat es planteja establir criteris d'avaluació que siguin objectius i justos. A través d'entrevistes en profunditat es busca comprendre com i amb quines eines és possible avaluar el pensament creatiu de l'alumnat.

Tanca el nostre número una ressenya, signada per un dels directors de la revista, sobre una tesi doctoral presentada a la Universitat Autònoma de Barcelona. Es tracta de de *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*, d'Antonio Rodríguez Ríos. És una investigació que proporciona conclusions valuoses sobre l'important paper de l'*storydoing* per generar impacte emocional en campanyes publicitàries de marques que busquen un plantejament socialment rellevant per als seus públics. Per a *QP* aquests textos, les tesis doctorals, que solen quedar circumscrits al reduït àmbit acadèmic, tenen un valor molt rellevant -tant com les obres publicades per editorials de prestigi-, perquè contribueixen a fer de la nostra revista un espai de clara vocació formativa i de reflexió.

Lectores, lectors, desitgem que el número 35 del volum 8 de *Questiones Publicitarias* sigui una bona i valuosa lectura.

Todo lo que atañe al mundo de la comunicación persuasiva está siendo testigo de una transformación incesante, impulsada por la inteligencia artificial (IA). En 2024, la eclosión de un sinfín de herramientas generativas y chatbots ha redibujado el panorama creativo y estratégico de marcas y anunciantes, abriendo un abanico de posibilidades que desafían las fronteras tradicionales de la publicidad. Varios ejemplos ayudan a ilustrar lo que decimos: Coca-Cola con su plataforma "Create Real Magic" permitió a personas usuarias emplear herramientas como DALL-E 2 y ChatGPT para crear diseños que posteriormente fueron exhibidos en espacios públicos. Nike integró la IA en su campaña "By You", ofreciendo la personalización de productos a partir de preferencias individuales, y Mint Mobile también recurrió a ChatGPT para elaborar un guion publicitario que evidenció el potencial narrativo de estas tecnologías. Este conjunto de ejemplos anuncia una adopción imparable de la IA generativa en el mundo de la publicidad. Como editores de la revista académica decana en este ámbito creemos que ha llegado la hora de esbozar algunas reflexiones sobre los riesgos, retos y oportunidades que la IA plantea para los distintos roles del ecosistema publicitario.

Comencemos por los riesgos. Los mayores peligros asociados al uso de la IA en publicidad van desde cuestiones éticas hasta problemas estructurales en el mercado laboral. Por un lado, la capacidad de estas herramientas para manipular imágenes y generar contenido falso plantea dilemas sobre cuestiones tan sensibles como la transparencia y la responsabilidad. En un entorno donde se difuminan las líneas entre la realidad y la ficción, ¿hasta qué punto es aceptable o permisible modificar la realidad en beneficio de marcas, productos o anunciantes? Tampoco se deben pasar por alto los problemas derivados de la perpetuación de sesgos de todo tipo, si se piensa en la generación de contenidos gráficos o audiovisuales. La privacidad es otro aspecto crítico. Sabemos que las herramientas de IA dependen de grandes volúmenes de datos para ser efectivas, lo que aumenta el riesgo del uso indebido de información personal. En términos laborales, es muy probable que la automatización de tareas y procesos reduzca la demanda de ciertos roles en las agencias, aunque también dará pie al surgimiento de nuevos perfiles profesionales. La clave estará en saber gestionar de manera equitativa y sostenible la transición que exigirá la incorporación de la IA.

Apuntemos algunos retos. Quizá el más inmediato sea la necesidad de adquirir nuevas destrezas profesionales. Estamos hablando de formación continua. Para creativas y creativos, strategists y planners, dominar las herramientas de IA requiere desarrollar competencias tecnológicas, sin relegar por ello la necesidad de educar la capacidad crítica ni perder la habilidad de conectar con el pulso de la sociedad en todo momento. La interoperabilidad constituye, sin duda, otro desafío. La proliferación de plataformas y soluciones basadas en IA plantea la necesidad de integrarlas de manera eficiente en flujos de trabajo más complejos. Sin estándares claros, las agencias pueden enfrentar problemas de compatibilidad que incidan en su productividad. Tampoco se debe perder de vista la necesidad de mantener la autenticidad en las campañas. La dependencia excesiva de los algoritmos podría dar lugar a mensajes genéricos, carentes de la emoción, sensibilidad y empatía necesarias para conectar con el público. En este contexto, la dimensión humana de la creatividad seguirá siendo insustituible.

Señalemos las oportunidades. La IA está transformando la publicidad en varios niveles. El primero tiene que ver con la capacidad de hiperpersonalizar los mensajes. Para los strategists, esta tecnología abre la puerta a una segmentación avanzada que utiliza grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias del público consumidor. Lo que debería redundar en campañas relevantes que aumenten el retorno de la inversión y fortalezcan aún más la conexión entre las marcas y sus audiencias. Para creativas y creativos, la IA no sustituye su trabajo, lo potencia. Las múltiples herramientas que permiten crear imágenes se han de entender como fuentes ilimitadas de inspiración visual, mientras que modelos como ChatGPT, capaces de elaborar de forma casi inmediata borradores de eslóganes, han de permitir a las y los profesionales de la creatividad de disponer de más tiempo para pulir ideas y explorar conceptos innovadores. También en el terreno de la ejecución, la IA ayuda a optimizar recursos al automatizar tareas repetitivas. Desde la generación de versiones de anuncios hasta el análisis de datos en tiempo real. La IA puede contribuir a mejorar la eficiencia de los equipos de trabajo.

Además, puede facilitar la creación de formatos publicitarios inmersivos, como experiencias en realidad aumentada o anuncios conversacionales, proporcionando formas más memorables de conectar con el público consumidor.

Este breve repaso sobre la incidencia de la IA en el ecosistema publicitario quedaría incompleto sin una breve referencia al mundo de la academia. El papel de las universidades en la integración de la IA en el ámbito publicitario es ineludible. Deben asumir la responsabilidad de formar a su alumnado para enfrentar no solo las herramientas tecnológicas emergentes, sino también los desafíos éticos, sociales y creativos que plantean. Esto implica diseñar planes de estudio en los que se combine la formación técnica con la reflexión crítica sobre el impacto de estas tecnologías en la sociedad. Las universidades también deben fomentar un enfoque interdisciplinario de sus titulaciones en publicidad para proporcionar a su alumnado una visión integral de la comunicación persuasiva. En el ámbito de la investigación, la irrupción de la IA abrirá la puerta a plantearse múltiples interrogantes. En este contexto, la universidad deberá responder a su rol de motor de la innovación, que garantice que el desarrollo y la aplicación de la IA en la publicidad beneficie tanto a la profesión como a la sociedad en su conjunto. Esperamos que las páginas de nuestra revista sean un espacio que ofrezca análisis rigurosos, perspectivas críticas y experiencias novedosas sobre el impacto de la IA en los diversos ámbitos del ecosistema publicitario.

V8 #35 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 35 de Questiones Publicitarias presenta cinco trabajos: tres ensayos, un paper y una reseña. Se tratan temas variados que creemos que resultarán interesantes y oportunos para nuestras lectoras y nuestros lectores.

El primero, firmado por Roberto José Baskin Totesaut, de la Universidades Simón Bolívar y Católica Andrés Bello de Venezuela, lleva por título “Las Franquicias, estrategia publicitaria de una sola vía”. El texto reflexiona sobre las franquicias como modelo de negocio, centrándose en el análisis de dos aspectos relevantes para su viabilidad: los procesos de transformación tecnológica y digitalización, acelerados tras la pandemia del COVID-19, y la implementación de estrategias publicitarias sobre las que las personas que adquieren una franquicia poco puede decir porque estas dependen de la propiedad de la idea/marca franquiciada.

El segundo de los ensayos es el trabajo titulado “La clase creativa generadora de identidad de lugar”, presentado por Mar Gené y Eloi Sánchez, ambos de Elisava en Barcelona. Una interesante reflexión sobre cómo las personas creadoras son una fuerza socioeconómica determinante para promover el desarrollo de ciudades postindustriales. En concreto, los autores se centran en el caso de la segunda ciudad más poblada de Catalunya, L'Hospitalet de Llobregat, y como esta urbe se ha ido transformando a partir de políticas institucionales orientadas a la atracción de lo que los autores denominan ‘clase creativa’.

El tercer ensayo es una disertación sobre el “Ritme en la publicitat gràfica” que nos propone Daniel Tena, de la Universidad Europea de Andorra. Tras una reflexión sobre qué es el ritmo a partir de distintos autores, Daniel Tena nos describe sus valores entendiéndolo como variable independiente que puede influir en otras variables dependientes propias del ámbito publicitario, como la agradabilidad del mensaje o la intención de compra. El autor concluye su ensayo proponiendo posibles hipótesis que permitirían investigar sobre el ritmo aplicando una metodología experimental.

El cuarto de los trabajos presentados es una investigación desarrollada por Leonor Balbuena, Ludovico Longhi, de la Universitat Autònoma de Barcelona, y Isam Alegre. “La evaluación de la creatividad publicitaria desde la perspectiva docente: metodología, objetivos y retos” explora cómo el profesorado universitario en grados de publicidad se plantea el establecimiento de criterios de evaluación que sean objetivos y justos. A través de entrevistas en profundidad se busca comprender cómo y con qué herramientas es posible evaluar el pensamiento creativo del alumnado.

Cierra nuestro número una reseña, firmada por uno de los directores de la revista, sobre una tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona. Se trata de Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales, de Antonio Rodríguez Ríos. Es una in-

investigación que proporciona valiosas conclusiones sobre el importante papel del storydoing para generar impacto emocional en campañas publicitarias de marcas que busquen un planteamiento socialmente relevante para sus públicos. Para QP, estos textos, las tesis doctorales, que suelen quedar circunscritos al reducido ámbito académico, tienen un valor muy relevante -tanto como las obras publicadas por editoriales de prestigio- porque contribuyen a hacer de nuestra revista un espacio de clara vocación formativa y de reflexión.

Lectoras, lectores, os deseamos que el número 35 del volumen 8 de Questiones Publicitarias sea una buena y valiosa lectura.