

El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria

Antonio Raúl Fernández Rincón | antonioraul.fernandez@um.es
Universidad de Murcia

Palabras clave

“creatividad”; “DALL-E”; “ChatGPT”; “guion”; “inteligencia artificial”; “publicidad”

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Conclusiones
5. Bibliografía

está relacionado con la posibilidad e incorporar la IA a las fases de creación y producción publicitaria. El objetivo de este trabajo es avanzar en el conocimiento o estado del arte del fenómeno y poner en evidencia mediante un diseño descriptivo algunos de los ejemplos de aplicación que podrían trazar los vectores de actuación en el futuro, del binomio Inteligencia Artificial y Creatividad Publicitaria. Las conclusiones de este trabajo tratan de expresar por una parte la escasez de trabajos que abordan el fenómeno desde una perspectiva científica y por otra parte que la aplicación de la IA a la fase de ideación publicitaria parece limitada a la prestación de una asistencia creativa más que al desarrollo de un trabajo independiente y al margen de la intervención humana. En definitiva, podríamos afirmar que la aplicación de la IA a la creatividad publicitaria se limita aún a lo anecdótico.

Resumen

La aplicación de la inteligencia artificial a la industria publicitaria está experimentando un notable crecimiento. Aunque el uso de grandes volúmenes de datos ya venía experimentándose en publicidad para su aplicación en la fase de investigación y compra de espacios de difusión, el reto que ahora se plantea

Cómo citar este texto:

Antonio Raúl Fernández Rincón (2023) El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 391 a 408. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1983

The invisible creative: artificial intelligence and advertising creativity

Antonio Raúl Fernández Rincón | antonioraul.fernandez@um.es
Universidad de Murcia

Keywords

“creativity”; “DALL-E”; “ChatGPT”; “script”; “artificial intelligence”; “advertising”

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results
4. Conclusions
5. References

production phases of advertising. The objective of this study is to advance the understanding or state of the art of this phenomenon and to provide descriptive examples of applications that could define the vectors of action in the future for the combination of AI and Advertising Creativity. The findings of this study indicate that, on the one hand, there is a scarcity of scientific studies addressing the phenomenon and, on the other hand, the application of AI to the ideation phase of advertising appears to be limited to providing creative assistance rather than developing independent work without human intervention. Ultimately, we can conclude that the application of AI in advertising creativity is still limited to anecdotal cases.

Abstract

The application of artificial intelligence (AI) in the advertising industry is experiencing significant growth. While the use of large volumes of data has already been applied in advertising for research and purchasing of advertising space, the current challenge is related to the possibility of incorporating AI into the creative and

How to cite this text:

Antonio Raúl Fernández Rincón (2023) El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 391 a 408. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1983

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) se define como aquella labor que es capaz de sintetizar y automatizar tareas intelectuales y es, por lo tanto, potencialmente relevante para cualquier ámbito de la actividad intelectual humana (Russell y Norvig, 2008). Los propios autores destacan que desde mediados del siglo XX son numerosos los intentos realizados para tratar de definir la actividad, estas definiciones se organizan en torno a cuatro grandes orientaciones: sistemas que piensan como humanos, sistemas que actúan como humanos, sistemas que piensan racionalmente y sistemas que actúan racionalmente. En un intento por establecer un estado del arte sobre la IA podemos concretar las siguientes aplicaciones: planificación autónoma, juegos, control autónomo, diagnóstico, planificación logística, robótica y procesamiento de lenguaje y resolución de problemas (Russell y Norvig, 2008, pp. 32-33).

Ante la expansión exponencial de la IA durante los últimos años, el Parlamento Europeo (2019) dictó una resolución en febrero de 2019 sobre una política industrial global europea en materia de inteligencia artificial y robótica. El texto puso en evidencia el papel esencial que estaba tomando en la transformación digital de la sociedad. La Comisión Europea (2020) definió la IA como la capacidad que presenta una máquina para imitar algunas de las características propias de la inteligencia del ser humano como son el aprendizaje, el razonamiento o la creatividad. Reconoció, además, algunos de los usos más frecuentes en la actualidad como son: asistentes personales o digitales en smartphone o PC, internet de las cosas, compras en línea y publicidad, agricultura y ganadería, y fábricas.

Según los datos de la plataforma Statista (2023), todo apunta a que el valor de mercado de la IA aumente significativamente en los próximos años, llegando a alcanzar los 310.000 millones de dólares en 2026 –un 396% más que en 2020–. La expansión de la IA supone una serie de beneficios para los ciudadanos y, a su vez, un conjunto de oportunidades para las empresas. Se estima que el aumento de la productividad laboral a raíz de la IA pasará del 11% al 37% para 2035. Por ello, también se están valorando las repercusiones en el mercado laboral. Según el Parlamento Europeo (2019), el 14 % de los empleos en los países de la OCDE son altamente automatizables y un 32 % podría enfrentar cambios sustanciales. Por su parte, los ciudadanos podrían ver mejorados aspectos como la atención médica, el transporte, el acceso a la información, la educación, la formación y la seguridad en el trabajo. En el ámbito empresarial, la IA se usará para agilizar y optimizar las rutas de venta, mejorar el mantenimiento de las máquinas, aumentar la producción y la calidad, mejorar el servicio al cliente y ahorrar energía.

En términos generales, 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. En el primer caso, el trabajo con el *big data* posibilita que las marcas y/o anunciantes puedan adelantarse a las necesidades de sus públicos y ofrecer productos y servicios adaptados a necesidades concretas. En el segundo caso, la IA aporta la capacidad de procesar, aprender, organizar y publicar contenido de forma muy

similar a como lo hacen las personas. Para James Schiefer (2022), CEO de la compañía SCS, en un futuro cercano las agencias de publicidad tendrán que incorporar a nuevos perfiles profesionales que sean capaces de entender cómo funciona la IA y cómo se puede usar para implantar nuevos procesos de creación y gestión, para entender al consumidor y llevar a cabo ejecuciones más eficaces.

El proceso de creación publicitaria ha sido estudiado en profundidad durante el siglo XX (Pérez-Tórner, 1982; Joannis, 1986-1996; Hernández, 1999; Codeluppi, 2007; Hellín Ortuño y San Nicolás-Romera, 2007; Caro, 2010). No solo investigadores de este ámbito han tratado de acercarse a la formulación del a veces desconocido e insondable proceso creativo; sino que, además, gran cantidad de publicistas han intentado materializar sus métodos y técnicas de trabajo en lo que se han venido a denominar las “filosofías creativas” (San Nicolás Romera, 2003). Durante buena parte del siglo XX, estas “filosofías” o modos de enfrentarse al arduo trabajo de generar ideas creativas y válidas, constituyó un factor de diversificación y posicionamiento. Una particular forma de crear constituía un reclamo para anunciantes que veían así reducida la incertidumbre de elegir a la agencia publicitaria más conveniente para anunciarse (Ogilvy, 1967; Hopkins, 1980; Séguéla, 1982; Joannis, 1986; Ries y Trout, 1991; Reeves, 1997; Caples, 1998; Russel y Lane, 1999; y Roberts, 2005).

La organización funcional del proceso creativo en publicidad se consolidó en la década de los sesenta del siglo XX, a partir de los métodos de trabajo implantados en la agencia publicitaria DDB. El publicista y socio de la agencia Bill Bernbach fue el encargado de crear el departamento creativo de dicha agencia y optó por innovar incorporando en un mismo espacio físico al redactor publicitario (*copywriter*) y al director artístico. Bernbach pensaba que, si bien ambos cargos eran necesarios para generar anuncios, lo ideal es que trabajaran juntos desde el inicio y, además, en un mismo espacio físico. Nació así lo que hoy consideramos como equipo creativo o “dupla creativa”, un equipo de creación básico formado por dos personas que se retroalimentan la una a la otra desde su especialidad, la conceptualización de la idea, la redacción del mensaje verbal y la expresión y materialización visual y gráfica de la misma. Esto vino a calificarse como una auténtica revolución creativa en la industria publicitaria (Castellblanca, 2006).

En este trabajo se plantea la posibilidad de incorporar a esta “dupla creativa” un tercer componente, en este caso invisible, al que podemos denominar inteligencia artificial o IA. La IA lleva tiempo empleándose en la industria publicitaria en la fase de investigación y análisis de tendencias para la toma de decisiones a partir de datos y algoritmos (Yang et al. 2017; Duan y Yang, 2018; Helberger et al., 2020). Otra aplicación en el sector publicitario es la llamada publicidad inteligente (*smart advertising*); es decir, cuando la IA interviene en el diseño y la producción de contenidos publicitarios. Tras la época de la publicidad interactiva y la programática, gracias a la irrupción de Internet y posteriormente del Big Data (Martínez-Martínez et al. 2017; Li, 2019), surgió una nueva vía de intervención en aspectos más cualitativos del oficio publicitario, como son la identificación de *insights*, la redacción de contenidos publicitarios y la creatividad a través de guiones publicitarios y conceptos visuales.

En 2013, Google puso en marcha el proyecto “Art, Copy & Code” una apuesta de la multinacional por potenciar los servicios publicitarios dentro de su modelo de negocio. La iniciativa, aún en vigor en 2023, no solo pretendía incorporar el vasto flujo de datos que genera y controla en la planificación y estrategia publicitaria de sus clientes; sino que, además, declaraba su intención de incorporar los datos en el propio proceso de creación publicitaria. Tal y como afirman Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016, p. 645), Google intentaba abrir una nueva etapa en la historia de la publicidad protagonizada por las nuevas posibilidades que ofrece esta tecnología. En cualquier caso, los autores sostienen que los datos se suman a planteamientos ya consolidados en publicidad y no tienen como objetivo sustituirlos.

Para Kietzmann et al. (2018), la IA produce contenido a través de diferentes medios: generación de lenguaje natural, generación de imágenes y generación de voz. En el ámbito del lenguaje natural, encontramos aplicaciones como Wordsmith, Articoolo, Article Forge, SEO Content Machine, Article Builder, AI Writer, Article Generator Pro, Quill, Hugging Face, Copy.ai o Textio. Estas aplicaciones ayudan en la generación de textos en varios idiomas y resultan útiles para redactar correos electrónicos, anuncios digitales, contenidos relevantes sobre casi cualquier área, textos para redes sociales, revisión gramatical, asistentes para superar el bloqueo del escritor y otros contenidos relevantes para el SEO.

En este ámbito destaca el chat GPT (Generative Pre-trained Transformer), un modelo de inteligencia artificial que mediante aprendizaje profundo genera lenguaje similar al producido por los humanos; es decir, lenguaje natural. Fue creado por OpenAI en 2020, una empresa de investigación en inteligencia artificial fundada en 2015 por un grupo de empresarios, inversores y expertos en tecnología, incluyendo a Elon Musk, Sam Altman y Greg Brockman. “Hemos entrenado un modelo llamado ChatGPT que interactúa de manera conversacional. El formato de diálogo le permite responder preguntas de seguimiento, admitir errores, desafiar premisas incorrectas y rechazar solicitudes inapropiadas” (OpenAI, 2022). No solo puede producir texto, sino que también puede generar código, historias y poemas, entre otros (Terol, 2021a).

Según sus desarrolladores, la compañía OpenAI, fue nutrido con cerca de 45 terabytes de información proveniente de libros, texto web y Wikipedia. En mayo de 2020, fue presentada su tercera versión (GPT-3) como sucesor de GPT-2. En marzo de 2023, OpenAI anunciaba el lanzamiento de la versión GPT-4 de este popular chat conversacional. La nueva versión obtiene puntuaciones más altas en pruebas de conocimiento, en razonamiento y en materias como biología, historia del arte y cálculo (Knight, 2023). Una gran diferencia con respecto a su antecesor GPT-3 es su naturaleza “multimodal”. El modelo admite incluir imágenes para dar órdenes. Es decir, podemos expresarnos visualmente, aunque los resultados que vamos a obtener siguen expresados con texto (Márquez, 2023).

En 2017, la oficina japonesa de McCann Erickson ya venía experimentando con la IA y su robot creativo **AI-CD β**. Para poner a prueba las capacidades de dicho robot, organizó un concurso entre este y el director creativo de la agencia Mitsuru Kuramoto. Ambos debían

enfrentarse a un *briefing* de su cliente Clorets (chicles). La ventaja para destacar del producto era que su sabor permanecía hasta 10 minutos. Las propuestas de ambos fueron sometidas a votación y finalmente el creativo humano logró una ligera ventaja frente a su homólogo artificial, 54% frente al 46%. La IA solo se encargó de realizar el guion, fue el equipo de la agencia quien se encargó de producirlo. El surrealista anuncio generado por AI-CD β mostraba a un perro humanizado (cabeza de perro y cuerpo de hombre) que tras probar el producto vuela por la ciudad con un cronómetro para demostrar todo el tiempo que dura el sabor del chicle en la boca.

También en 2017, la oficina de Los Ángeles de la agencia Saatchi utilizó Watson, la inteligencia creada por IBM, para escribir miles de copias de anuncios para el fabricante automovilístico Toyota y su modelo Mirai. El contenido se adaptó a más de 100 segmentos diferentes de clientes gracias a que el sistema había sido entrenado con testimonios e información de potenciales clientes (Kinsella, 2017). En 2017, Coca-Cola ya declaraba su intención de explorar y explotar las posibilidades de la IA de cara a la comunicación de la marca y la mejora de sus productos. El producto *Cherry Sprite* fue lanzado siguiendo los consejos del *big data* y hoy en día la IA es empleada para elegir temas musicales y generar contenidos en redes sociales donde la marca aparece cada dos segundos. Desde 2017, la marca emplea la IA para crear narrativas automatizadas (Kaput, 2017).

La generación de imágenes a partir de descripciones de texto representa una amenaza para las compañías que comercializan imágenes para diseño gráfico y publicidad. Los bancos de imágenes observan cómo la IA puede poner en riesgo la supervivencia de sus modelos de negocio. En 2022, algunas de las principales compañías decidieron restringir su uso, como el caso de Shutterstock, o directamente prohibirlas, como hicieron Getty Images, Newgrounds, PurplePort o FurAffinity, aludiendo problemáticas con los derechos de los autores y de las personas que aparecen en las imágenes (Vincent, 2022). Un mes de después de esta decisión y tras reconsiderar su estrategia con respecto a lo que parece un avance inexorable, la empresa Shutterstock decidió aliarse con OpenAi para integrar en su base de datos imágenes generadas única y exclusivamente por DALL-E, excluyendo otros modelos como Midjourney y Stable Diffusion.

En la generación de contenidos visuales para anuncios publicitarios, podemos hacer referencia a dos casos que tuvieron una importante relevancia mediática y que hoy en día podrían configurarse como dos experiencias pioneras en este sentido. El primero de ellos es un ejemplo de uso del *deepfake* para publicidad. Esta técnica consigue generar imágenes “falsas” o nuevas a partir de la incorporación previa de una base de datos de referentes visuales, ya sean fotografías o videos. En 2021, la agencia publicitaria Ogilvy junto a la compañía Metropolitana crearon para la marca de cervezas Cruzcampo un spot en el que podíamos ver a la artista Lola Flores hablando a cámara y dando un testimonio que había sido creado para la campaña¹. La AI fue alimentada con 5.000 imágenes de la artista. El

1 Recurso disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q> (Consultado el 1 de noviembre de 2022)

texto, que escuchamos en boca de la protagonista, había sido escrito por los creativos de la agencia (Lacort y Tones, 2021). Otro ejemplo es el spot “La Laitière de Nestlé”² (La Lechera de Nestlé). También de la agencia Ogilvy y está vez en 2022, el spot de 36 segundos se genera a partir del cuadro “La Lechera” del pintor holandés Johannes Vermeer. Con la técnica conocida como *stop-motion*, vemos cómo se van ampliando los límites del cuadro. A partir de lo que inicialmente era la imagen de la lechera, podemos observar como la IA genera “más cuadro”. Es decir, poco a poco se va creando -con el mismo estilo pictórico- todo aquello que no podíamos ver alrededor de la protagonista: el resto de la habitación en la que se encontraba y las personas que la acompañaban en la estancia. La tecnología usada en este caso fue DALL-E 2 y, más concretamente, una funcionalidad denominada “Outpainting” (OpenAI, 2022).

La generación de voz también parece tener un terreno abonado en el sector publicitario, ya que puede simplificar múltiples tareas, reduciendo costes y acelerando los procesos. La compañía cinematográfica 20th Century Fox creó un avance de la película de ciencia ficción *Morgan* utilizando la tecnología de generación de imagen, voz y lenguaje natural Vall-E, un modelo de IA lanzado por Microsoft que puede imitar cualquier voz humana tomando como referencia una grabación de tres segundos. En la industria de la generación de contenido, estas herramientas pueden reducir el tiempo necesario para producir doblajes y lanzar productos audiovisuales (Terol, 2023b). El proyecto de síntesis de voz de Eleven Labs permite generar voces realistas y naturales, imitando el timbre, la entonación y el ritmo a partir de una técnica de aprendizaje continuo. Otras aplicaciones son Murf, Play.ht, Clipchamp, Lovo o Resemble.AI. Estas herramientas permiten funcionalidades como convertir audio en texto, agregar palabras a una locución grabada, generar nuevas voces, incorporar voz en off a un video, generar diferentes voces para audiolibros, convertir voces a otros idiomas y editar y personalizar discursos existentes.

En última instancia, y como una muestra más del impacto social que está generando la IA, resulta oportuno resaltar cómo su uso para la generación de contenidos e imágenes ha propiciado la aparición de un nuevo perfil profesional denominado *prompt engineer*. Se está creando un nicho de mercado con el comercio de descripciones para los sistemas de inteligencia artificial. La plataforma PromptBase asegura que “los *prompts* de calidad producen los mejores resultados y ahorrarán dinero en costos de API”. Los *prompts* son entradas de texto o instrucciones que se utilizan para entrenar o generar modelos de inteligencia artificial, especialmente aquellos basados en el aprendizaje por refuerzo o en la generación de lenguaje natural. Pueden ser una pregunta, una descripción de una tarea, una frase incompleta o cualquier otra forma de entrada que se utilice para guiar el proceso de aprendizaje o generación del modelo. Los modelos de IA utilizan los *prompts* como base para generar nuevas respuestas o resultados que sean coherentes con la entrada dada. Pueden generar resultados precisos y personalizados en una variedad de tareas. Desde la traducción de idiomas, hasta la generación de imágenes y el procesamiento del lenguaje natural. PromptBase

2 Recurso disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nyGYqGsST6w> (Consultado el 1 de noviembre de 2022)

ofrece sus productos para DALL-E, Midjourney, GPT y Stable Diffusion.

El objetivo de este trabajo se genera a partir de dos orientaciones: por una parte, y como “estado del arte”, contribuimos en el conocimiento y actualización de los conocimientos referidos a la irrupción de la IA en el ámbito de la publicidad. Para ello, hacemos referencia a la literatura científica y la investigación que hasta hoy (primer semestre de 2023) se ha generado a propósito de esta convivencia. De igual forma, ponemos en evidencia algunos casos de aplicación que pueden servir para comenzar a trazar las líneas de progreso y avance de la IA en la industria publicitaria y, más concretamente, en el área de creación y producción de contenidos.

2. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo y el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha empleado una metodología de carácter cualitativo que, integrando diferentes herramientas, busca contribuir al conocimiento de un determinado fenómeno social de especial relevancia. Para Mejía-Navarrete (2003, p. 225) la parte central de la investigación cualitativa consiste en tratar de rescatar el aspecto humano de la realidad social (...) cómo los individuos interpretan sus propias vidas y el mundo que les rodea. En primer lugar, incorporamos el “estado del arte” como herramienta metodológica que se asocia comúnmente a la estricta exploración de la producción documental dentro de un área de estudio. Así es como surgió en la década de los ochenta; pero hoy, lejos de restringirse únicamente a esta labor, puede usarse como propuesta de carácter hermenéutico para el estudio de una realidad social que, además, pueda servir como punto de partida para la toma de decisiones y para abrir nuevos recorridos investigativos.

En este sentido, realizamos una búsqueda de producción científica y noticias en medios especializados tanto en la plataforma Google como en Google Scholar. Las fórmulas empleadas para las búsquedas fueron “IA o inteligencia artificial AND creatividad publicitaria” para los resultados en español y “IA o *artificial intelligence* AND *advertising creativity*” para las entradas en inglés. La propuesta metodológica también incluye el análisis de caso; que, como señalan Gerring y Cojocarú (2015), es una herramienta que permite la identificación de las complejidades y particularidades de un fenómeno, así como una evaluación detallada de sus mecanismos causales.

A partir de los resultados obtenidos, la producción científica ha sido incorporada como marco contextual y los casos de aplicación han sido sometidos a un análisis descriptivo. La selección de casos se ha realizado siguiendo los siguientes criterios: a) dentro del proceso de creación publicitaria afecta a la fase redacción o guionización (*copy*); y b) se ven involucradas grandes compañías y marcas reconocidas a escala mundial. Los casos han sido analizados siguiendo los criterios usuales de los estudios descriptivos; es decir, tratando de especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Además, se

propone recopilar y evaluar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar mediante la recolección de datos (Hernández et al., 2003). Hemos descartado aquellos casos en los que la IA ha colaborado en la formación de imágenes o efectos. De esta forma nos centramos más concretamente en su aplicación en la ideación publicitaria. Los dos casos seleccionados son aquellos en los que la IA ha colaborado en el guion del material publicitario.

3. Resultados

En 2018 el fabricante de automóviles Lexus anunciaba la producción de la campaña “Driven by intuition” (conducido por intuición), un spot publicitario cuyo guion había sido generado usando el sistema de IA IBM Watson. En realidad, la IA de IBM desempeñó el cargo de asistente creativo del director de cine Kevin McDonald. El proyecto había surgido de la agencia londinense The&Partnership junto a su socio técnico en el proyecto la compañía Visual Voice. El arranque del proyecto se produjo al solicitar la ayuda de la IA para analizar anuncios publicitarios de marcas de lujo que habían obtenido premio en el Festival Internacional Cannes Lions durante los últimos 15 años.

El objetivo de incluir estos recursos era extraer conclusiones sobre mecanismos comunes de estos anuncios: conceptos, textos, recursos e imágenes. Además, se incorporaron directrices sobre la identidad y los valores de la marca Lexus y los resultados de un estudio realizado por MindX, el área de ciencia aplicada de la Universidad de Nueva Gales del Sur, sobre cómo las personas dotadas con un alto nivel de intuición reaccionan ante los anuncios de automóviles (Lexus, 2018). Una de las conclusiones del estudio de MindX fue la preferencia de estas personas por los contenidos publicitarios de carácter emocional. Para averiguar qué elementos concretos provocan una respuesta emocional, se incorporaron a la IA datos de la compañía Unruly sobre respuestas de espectadores audiovisuales publicitarios para saber qué anuncios tenían el índice emocional más alto y qué respuestas concretas generaban en los públicos.

Figuras 1-2. Fotogramas extraídos del spot.



Fuente: YouTube

El resultado fue un guion con anotaciones que justificaban cada una de las decisiones sobre los planos (Faul, 2018). El spot se inicia con la imagen de un ingeniero inspeccionando con detalle un vehículo (Figura 1) en lo que parece ser las instalaciones del fabricante. Una vez que este ha dado el visto bueno al vehículo, avanza por sí solo hacia una puerta que da al exterior. El ingeniero ve el vehículo marcharse con lágrimas en los ojos. A continuación, vemos una sucesión de planos en los que el coche circula por carreteras sinuosas. Por corte, nos trasladamos a lo que parece ser una instalación en la que se realizan test de seguridad de automóviles e inmediatamente vemos al vehículo listo para enfrentarse a una de estas pruebas. La expectativa de la prueba es muy alta tal y como demuestra el hecho de que incluso hay medios cubriendo el evento. Nos trasladamos a la vivienda del ingeniero que, precisamente está contemplando la prueba que va a retransmitirse en directo por televisión.

La emoción se aprecia en el personaje que ahora está acompañado de una joven que parece ser su hija. La prueba da comienzo y el coche se abalanza sobre la trasera de un camión. A pocos metros de la colisión, este frena bruscamente y, finalmente, el choque no se produce. La fuerza de la frenada ha llegado incluso a colapsar la maquinaria de la instalación. Volvemos a la vivienda del ingeniero que viendo el resultado de la prueba respira satisfecho junto a su hija. El spot concluye con el coche, ahora sí, circulando a gran velocidad sobre una carretera (Figura 2). Sobre la imagen se incorpora el sonido de un corazón palpitando.

Michael Tripp, director general de la marca Lexus durante la producción del spot reflexionaba sobre la introducción de la IA en la creatividad publicitaria con cierto escepticismo, pero con el convencimiento del potencial que se dejaba entrever:

Lexus, aún no sabemos si la tecnología que incorpora nuestro anuncio es escalable, pero en cualquier caso ya es un facilitador para tomar decisiones informadas. esto es un piloto para nosotros, la belleza es usar lo que hemos aprendido y aplicarlo hacia el futuro. Anhelamos una experiencia personalizada y creemos que este es el potencial de la IA: informar las decisiones y agregarlo a la mezcla creativa (Ibrahim, 2018).

Lexus ha lanzado una nueva campaña publicitaria llamada “Driven by Intuition” que se centra en el papel de la intuición en la toma de decisiones y en la forma en que Lexus ha utilizado su propia intuición para diseñar y construir sus automóviles de lujo. La campaña incluye un anuncio de televisión de 30 segundos. El anuncio destaca la capacidad del vehículo para adaptarse a diferentes situaciones de conducción y para responder de manera intuitiva a las necesidades del conductor. La campaña fue bien recibida por los consumidores y ayudó a impulsar las ventas de Lexus en toda Europa. Ha sido efectiva al mostrar la tecnología de una manera emocionante e inmersiva, ayudando además a Lexus a conectarse con un público más joven (AdAge, 2018).

Mint Mobile es una empresa de telecomunicaciones estadounidense fundada en 2015. Desde entonces, trata de subsistir en un mercado complejo dominado por gigantes como

T-Mobile, AT&T o Verizon. A través de una comunicación caracterizada por la ironía y el sentido del humor, trata de denigrar a sus competidores mostrando la parte negativa de las empresas de gran tamaño y las ventajas de los servicios de bajo coste. En 2019, el actor y productor canadiense Ryan Reynolds adquirió un porcentaje cercano al 25% de la compañía, lo que le convirtió en copropietario junto a David Glickman (González, 2019). En uno de los mensajes publicitarios más impactantes de la compañía en 2021, aparece un personaje caracterizado como Satán³. Este demonio es un empleado de la compañía ficticia “Big Wireless” (en clara referencia sarcástica hacia las grandes compañías). En una reunión de trabajo se jacta junto a sus compañeros de las tarifas ocultas, los interminables tiempos de espera en los servicios de atención telefónica, la precaria atención al cliente y las altas tarifas. El mensaje es claro: la competencia, los grandes operadores, han contratado al mismo demonio para trabajar como empleado.

El 15 de marzo de 2023, la multinacional AT&T anunció la compra de Mint Mobile por un valor de 1,35 mil millones de dólares. A finales de 2022, la compañía anunciaba a través de su co-propietario Ryan Reynolds que había creado un anuncio publicitario usando el *chatbot* ChatGpt. La compañía de telefonía pidió a ChatGpt que escribiera un guion para un anuncio publicitario que sería interpretado por el propio Ryan Reynolds. En realidad, el contenido que ha trascendido y que tiene 1,7 millones de visualizaciones dos meses después de su lanzamiento, no es un spot sino un video de 1 minuto de duración en el que se explica el caso.

Figuras 3-4. Fotogramas extraídos del spot.



Fuente: YouTube

El actor aparece frente a cámara en lo que parece un escenario natural de una vivienda. Vemos una pared de madera y varias lámparas junto a un equipo de música. Aparece vestido de manera informal e incluso podría decirse con aspecto algo desaliñado (Figura 3). Se dirige a cámara y lee lo que parece un guion escrito en un documento en papel: “Hola,

3 Este “Satan” que usa Mint Mobile no era un personaje desconocido para el público estadounidense. Anteriormente había formado parte de una campaña para la compañía “Match.com” (Global-Samosa, 2021).

soy Ryan Reynolds propietario de Mint Mobile. Como ya sabes siempre estamos buscando formas de ahorrar dinero y este año vamos a ir un paso más allá con un spot creado usando ChatGPT, una tecnología de inteligencia artificial. Esto es lo que le propuse que escribiera. Le dije: escribe un anuncio para Mint Mobile con Ryan Reynolds como presentador, usa el humor y una palabra malsonante para comunicar la promoción navideña de la compañía”. A continuación, el propio actor va leyendo el guion propuesto:

Hey, soy Ryan Reynolds, primero que todo, déjame decirte que Mint Mobile es una mierda, pero hay una cosa. Todas las compañías móviles están terminando sus promociones, pero no Mint Mobile. Dale una oportunidad y, además, si te registras ahora, como bonus podrás escuchar mi voz cada vez que lames a atención al cliente. Es broma, en realidad no (Reynolds, 2023).

Mientras el actor lee el guion propuesto por la IA, se van sobreimprimiendo en la pantalla junto a él los recursos empleados para que el espectador pueda chequearlos uno a uno (Figura 4): una broma, una palabra malsonante y la promoción de la compañía. El resultado para el actor resultó ser en sus propias palabras “espeluznante y ligeramente terrorífico”.

4. Conclusiones

La inteligencia artificial puede suponer una importante revolución en la industria de los contenidos, el entretenimiento y la comunicación. Su capacidad de automatizar procesos y extraer información valiosa a partir del análisis de grandes volúmenes de datos, sin duda, resulta un avance significativo que también el sector publicitario está explotando y parece que va a seguir haciéndolo en el futuro. La convivencia de la publicidad con otras ciencias sociales como la sociología o la psicología a mediados del siglo XX, la irrupción de las herramientas informáticas durante la década de los ochenta y la radical transformación motivada por los medios digitales, podría encontrar en la IA algo similar a un nuevo paradigma en el que los datos tomarían el relevo de la intervención humana en determinados procesos y tareas. El gran reto y la gran discusión en este sentido radica en la capacidad de la IA para desarrollar tareas creativas dentro de la industria publicitaria.

Actualmente existen en el mercado aplicaciones y funcionalidades capaces de generar textos supuestamente persuasivos a partir de unas órdenes y orientaciones. Incluso podemos obtener imágenes con una simple orden en lenguaje natural. El objetivo de este trabajo es describir y analizar algunas de las primeras experiencias de introducción de la IA en el ámbito de la creación publicitaria. A partir de los casos analizados, no podemos entrever el futuro de esta convivencia. Las campañas que supuestamente han surgido desde una IA –hablamos del guion, la idea, la creatividad– están lejos de poder ser consideradas como campañas creativas, pueden ser válidas, pero aún lejos de ser sorprendentemente creativas.

Hoy en día las campañas cuya creatividad se ha desarrollado con IA no son noticia por ser creativas, sino por haber sido realizadas con IA. El uso de la inteligencia artificial se pre-

senta como un fin en sí mismo y no un medio para conseguir un fin. El anuncio de Lexus analizado resulta noticable por el hecho de haber empleado IA, no por ser creativo o haber resultado eficaz para la marca. Una prueba de ello es que, además del spot creado, la marca hizo circular un *making-off* para mostrar cómo se hizo y un video en el que se incluyen los metadatos que usó la IA. En marzo de 2023, el video del *making-off* tiene una total de 14.000 visualizaciones; el video donde se incluyen los racionales empleados por la IA 2.600 y el spot oficial 2.000. En el caso del anuncio de Mint Mobile, la conclusión es similar. El anuncio generado con IA no ha trascendido, pero sí lo ha hecho el video explicativo en el que Ryan Reynolds muestra lo novedoso del caso.

En definitiva, podemos concluir que la conexión IA y creatividad publicitaria aún está en una fase experimental, en la que la relevancia de los anuncios generados con IA reside en haber usado esta tecnología y no en su resultado o eficacia. Es decir, nos encontramos en una fase de “espectacularización” de la aplicación de la IA en la creatividad publicitaria. El actual carácter anecdótico de la irrupción de la IA en el proceso creativo publicitario no es óbice para que obtenga una adecuada atención por parte de la investigación y el desempeño empresarial. Los sistemas de IA están inmersos en un apogeo de desarrollo e implantación masiva y durante los próximos años todo apunta a que serán pocos los ámbitos que escapen de su influencia.

5. Bibliografía

AdAge (2018). Lexus Drives Sales with ‘Driven by Intuition’ Campaign” *AdAge*. Disponible en: <https://adage.com/article/cmo-strategy/lexus-drives-sales-driven-intuition-campaign/315423> (Consultado el 14 de octubre de 2022).

Caples, J. (1998): *Publicidad Creativa*. Prentice-Hall.

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y comunicación social*, 15, 117-129.

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Editorial UOC.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, v. 1(1), 149-155.

Danhke, G. L. (1989). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G. L. Danhke, (comps.), *La comunicación humana: Ciencia social* (pp. 385-454). McGraw-Hill.

Duan, C., y Yang, H. (2018). Data, Algorithmic Model, and Decision-Making: The Development of Computational Advertising. *Journalism Bimonthly*, 1, 128-136. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-XWDX201801017.htm

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.

Faull, J. (2018). Lexus reveals ad ‘created by AI’. Is it a gimmick? No. Will it win any awards? Probably not. *The Drum*. Disponible en: <https://www.thedrum.com/news/2018/11/16/lexus-reveals-ad-created-ai-it-gimmick-no-will-it-win-any-awards-probably-not> (Consultado el 12 de octubre de 2022).

Gerring, J. y Cojocar, L. (2015). Selecting cases for intensive analysis: A diversity of goals and methods. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 392-423.

Global-Samosa (2021). From Match.com to Ryan Reynold’s Mint Mobile, Satan’s appearance in the ad is hell breaking. Social Samosa. Disponible en: <https://www.socialsamosa.com/2021/04/global-samosa-mint-mobile-satan-campaign/> (Consultado el 23 de enero de 2023)

González, Ó. (2019). Ryan Reynolds now owns Mint Mobile. Cnet. Disponible en: <https://www.cnet.com/tech/mobile/ryan-reynolds-now-owns-mint-mobile/> (Consultado el 23 de enero de 2023)

Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J. y Sundaram, H. (2020). Macro and exogenous factors in computational advertising: Key issues and new research directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>

Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). *El discurso publicitario*. Comunicación Social.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.

Hernández San-Pieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hopkins, C. C. (1980). *Publicidad Científica*. Eresma.

Ibrahim, M. (2018). Lexus launches ad scripted entirely using AI. Campaign Asia. Disponible en: <https://www.campaignasia.com/article/lexus-launches-ad-scripted-entirely-using-ai/448377> (Consultado el 12 de octubre de 2022)

Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Deusto

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto.

Kaput, M. (2017). Coca-Cola Exploring Artificial Intelligence for Content Creation, Media Buying and More. Marketing AI Institute. Disponible en: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/coca-cola-exploring-artificial-intelligence-for-content-creation-media-buying-and-more> (Consultado el 24 de enero de 2023)

Kietzmann, J.; Paschen, J. y Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 58 (3) 263-267. <http://10.2501/JAR-2018-035>

Kinsella, B. (2017). Saatchi Teaches IBM Watson to write ads for new Toyota Mirai. *Voicebot.ai*. Disponible en: <https://voicebot.ai/2017/05/18/saatchi-teaches-ibm-watson-write-ads-new-toyota-mirai/> (Consultado el 4 de enero de 2023).

Knight, W. (2023). GPT-4 Will Make ChatGPT Smarter but Won't Fix Its Flaws. *Wired*. Disponible en: <https://www.wired.com/story/gpt-4-openai-will-make-chatgpt-smarter-but-wont-fix-its-flaws/> (Consultado el 19 de marzo de 2023).

Lacort, J. y Tones, J. (2021). Hablan los creadores del “deepfake” de Lola Flores: “Pese a usar Inteligencia Artificial fue un proceso bastante artesanal”. Disponible en: <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/hablan-creadores-deepfake-lola-flores-pese-a-usar-inteligencia-artificial-fue-proceso-bastante-artesanal> (Consultado el 21 de octubre de 2022).

Lexus (2018). Driven by Intuition: Un Lexus ES 300h, un argumento de Inteligencia Artificial, y la cámara de un director oscarizado. Disponible en: <https://prensa.lexusauto.es/driven-by-intuition-un-lexus-es-300h-un-argumento-de-inteligencia-artificial-y-la-camara-de-un-director-oscarizado/> (Consultado el 2 de enero de 2023).

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

Márquez, J. (2023). GPT-4: así es la IA más avanzada de OpenAI, cómo funciona y todas las novedades. *Xataka*. Disponible en: <https://www.xataka.com/nuevo/gpt-4-que-cuando-sa-le-como-funciona-toda-informacion> (Consultado el 19 de marzo de 2023).

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M. y Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26(2), 201-210.

Navarrete, J. M. (2003). Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones sociales*, 3(3), 223-256

Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. Oikos-Tau.

OpenAI (2022). DALL-E: Introducing Outpainting. Extend creativity and tell a bigger story with DALL·E images of any size. Disponible en: <https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting> (Consultado el 18 de marzo de 2023).

Parlamento Europeo (2019). Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de febrero de 2019, sobre una política industrial global europea en materia de inteligencia artificial y robótica. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0081_ES.html (Consultado el 20 de mayo de 2023)

Parlamento Europeo (2020). ¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa? Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa> (Consultado el 20 de mayo de 2023)

Pérez-Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.

Reeves, R. (1997). *La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico-Bates.

Reynolds, R. (2023). *ChatGPT Writes a Mint Mobile Ad*. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_eHjifELI-k

Ries, A. y Trout J. (1991). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Russell, J. Th. y Lane, W. R. (1999). *Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice Hall.

Russell, S. y Norvig, P. (2008). *Inteligencia artificial, un enfoque moderno*. Pearson Educación.

San Nicolás-Romera, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Universidad Católica San Antonio.

Schiefer, J. (2022). The Future Of Creativity In Advertising Is AI (For Real This Time). Revista Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/16/the-future-of-creativity-in-advertising-is-ai-for-real-this-time/?sh=586657af23f7>

Séguéla, J. (1982). *Hollywood Lave Plus Blanc*. Flammarion.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14/epi.2016.jul.14>

Statista (2023). *Tamaño del mercado de la inteligencia a nivel mundial de 2021 a 2030*. Disponible en: <https://bit.ly/3NiRM4U> (Consultado el 6 de junio de 2023).

Terol, M. (2023a). GPT-4 y los avances que vienen en el ámbito del lenguaje natural. *Think-Big*. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/gpt4-nueva-version> (Consultado el 12 de marzo de 2023).

Terol, M. (2023b). VALL-E: la nueva inteligencia artificial que permite escuchar tu voz e imitarla. *ThinkBig*. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/vall-e-inteligencia-artificial-imitar-voz> (Consultado el 12 de marzo de 2023).

Vincent, J. (2022). Getty Images bans Ai-generated contenido ver fears of legal challenges. *The Verge*. Disponible en: <https://www.theverge.com/2022/9/21/23364696/getty-images-ai-ban-generated-artwork-illustration-copyright> (Consultado el 22 de septiembre de 2022).

Yang, Y.; Yang, Y. C.; Jansen, B. J. y Lalmas, M. (2017). Computational advertising: A paradigm shift for advertising and marketing? *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/MIS.2017.58>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Antonio Raúl Fernández Rincón (2023) El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 391 a 408. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1983