

Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios publicitarios

Autores:

Atencio, Abel

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
atenciocastillo92@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1637-6887>

Barahona, Ashley

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
osorioashley14@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-8108-1035>

Montero, Ingrid

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
ingrid22427@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-2934-7661>

Docente Asesor:

Caro Lucena, Walter Antonio
Universidad UMECIT, Panamá

Sede: Panamá

DOI: 10.37594/sc.v1i6.1565

Resumen

El objetivo de este artículo fue examinar la implementación de la inteligencia artificial (IA) en los medios publicitarios, explorando su efecto en la adaptación, mejora y efectividad de campañas. Se aplicó un enfoque que mostró análisis de datos, publicidad programática, generación de contenido, optimización de campañas, interacción con el usuario, transformación de contenidos, personalización y segmentación, y estrategias digitales. Los resultados demostraron un uso limitado en el sector local en Panamá lleno de un futuro de oportunidades, sin embargo, los hallazgos revelaron que la aplicación de la IA enfrenta retos como la regulación y percepción en la aplicación de la automatización inteligente. De igual forma se revelaron en el sector publicitario local con dificultades en la competencia aumentada, visión profesional y efectividad mediante sistemas cognitivos inteligentes. La investigación concluyó a pesar de esta transformación de nuevos avances, es importante aprovechar al máximo la inteligencia artificial en los medios publicitarios.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Optimización de Campañas, Personalización, Regulación.

Application of Artificial Intelligence in advertising media

Abstract

The objective of this article was to examine the implementation of artificial intelligence (AI) in advertising media, exploring its effect on the adaptation, improvement and effectiveness of campaigns. An approach was applied that showed data analysis, programmatic advertising, content generation, campaign optimization, user interaction, content transformation, personalization and segmentation, and digital strategies. The results showed a limited use in the local sector in Panama filled with a future of opportunities, however, the findings revealed that the application of AI faces challenges such as regulation and perception in the application of intelligent automation. Similarly revealed in the local advertising sector with difficulties in increased competition, professional vision and effectiveness through intelligent cognitive systems. The research concluded that despite this transformation of new developments, it is important to take full advantage of artificial intelligence in advertising media.

Keywords: Artificial Intelligence, Campaign Optimization, Personalization, Regulation.

1. INTRODUCCIÓN

Justificación

La razón por la cual se elaboró este artículo, fue para entender las ventajas que otorga la IA en cuanto a efectividad de las campañas, ya que la inteligencia artificial no solo mejora la precisión y personalización de marketing, sino que también los diseñadores gráficos combinan la creatividad con esta para la automatización para seguir competivos.

En la actualidad, la inteligencia artificial se ha manifestado como un mecanismo fundamental dentro del sector promocional, presentando nuevas oportunidades para mejorar la personalización y la potencia de las campañas. Este hecho está revolucionando el método de diseñar y distribuir contenido publicitario, particularmente en un panorama digital en rápida evolución. La implementación de tácticas impulsadas por la IA permite a las empresas realizar un análisis exhaustivo de los datos, fabricar contenido autónomo y perfeccionar sus enfoques al instante. Aunque la IA es innovadora esta conlleva obstáculos, particularmente en lugares como Panamá, donde todavía es nueva.

Antecedentes investigativos

Estudios recientes y artículos académicos han examinado el despliegue de la inteligencia sintética (IS) en los canales de comunicación promocional, arrojando luz sobre su uso y dificultades. Citando numerosas investigaciones, la IA ha revolucionado notablemente las tácticas publicitarias, permitiendo a las empresas analizar detalles con mayor eficacia, generar textos automáticamente

y mejorar las promociones al instante. Estudios recientes destacan la influencia de la colocación y personalización automatizada de anuncios en el compromiso del consumidor, permitiendo mensajes precisamente dirigidos a grupos específicos de espectadores. Lo anterior, hace que se determine la siguiente interrogante: ¿Qué utilidad tiene la aplicación de la IA en los medios publicitarios? Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo el determinar la aplicación de la IA en los medios publicitarios. Es así que se presenta el siguiente artículo bajo el título aplicación de la IA en los medios publicitarios. De ello, surgieron como objetivos específicos los siguientes, atendiendo a estas preguntas. En primer lugar, ¿cómo beneficia a las estrategias promocionales en comparación a las tácticas convencionales?, por lo tanto, el objetivo específico fue examinar los beneficios que ofrece en las estrategias promocionales la IA en comparación con las tácticas convencionales. Luego, ¿cuáles son las ventajas que tiene la IA en la formulación de promociones comerciales?; lo cual, genera como segundo objetivo específico identificar las ventajas que tiene la IA en la formulación de promociones comerciales.

La Revolución de la Publicidad a través de la Inteligencia Artificial: Metodologías y Transformaciones

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el campo de la publicidad, ofreciendo nuevas metodologías y procedimientos que optimizan la creación y distribución de contenido publicitario, en un entorno digital en constante evolución, la IA permite a las empresas no solo mejorar la eficiencia de sus campañas, sino también personalizar las experiencias de los usuarios de manera más efectivas. Los procedimientos metodológicos de implementación en la IA son: el análisis de datos, en donde se utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento del consumidor. Esto incluye el seguimiento de interacciones en redes sociales, clics en anuncios y patrones de compra. Este análisis permite a las marcas entender mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias publicitarias en tiempo real, la publicidad programática es un método que implica la compra automatizada de espacios publicitarios mediante plataformas que utilizan IA para optimizar las decisiones de compra. La publicidad programática permite a los anunciantes alcanzar a su público objetivo de manera más precisa, utilizando datos en tiempo real para ajustar las ofertas y maximizar el retorno de inversión, la generación de contenido también se aplica en la creación de contenido publicitario. Herramientas de procesamiento de lenguaje natural pueden generar textos publicitarios, mientras que algoritmos de diseño pueden crear imágenes y videos adaptados a las preferencias del público. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también permite una personalización a gran escala. Por ejemplo, la optimización de campañas, que, a través de la IA, las campañas publicitarias pueden ser continuamente optimizadas. Los sistemas pueden realizar pruebas A/B automáticamente, analizando qué versiones de un anuncio funcionan mejor y ajustando la estrategia en consecuencia. Esto se traduce en una mejora constante de la efectividad

de las campañas. La interacción con el usuario: Los sistemas inteligentes facilita la interacción en tiempo real con los consumidores a través de chatbots y asistentes virtuales. Estas herramientas pueden responder preguntas, ofrecer recomendaciones personalizadas y guiar a los usuarios a través del proceso de compra, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las tasas de conversión.

La implementación de la (IA) en los medios publicitarios no solo transforma la manera en que se crean y distribuyen los anuncios, también redefine la relación entre las marcas y los consumidores. Al adoptar estas metodologías, las empresas pueden aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología, asegurando que sus campañas sean más efectivas y alineadas con las expectativas del público.

La investigación en el campo de la implementación de la inteligencia artificial en los medios publicitarios se centra en diferentes aspectos, como transformación de contenido, la tecnología cognitiva ha revolucionado la producción de contenido publicitario. Los modelos generativos permiten crear y probar múltiples versiones de anuncios, optimizando su rendimiento casi en tiempo real. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también garantiza una experiencia más personalizada para los consumidores. De igual forma, la personalización y segmentación tiene la capacidad de las redes neuronales para analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas segmentar su audiencia de manera más efectiva. Esto significa que los anuncios pueden ser adaptados a las preferencias y comportamientos específicos de diferentes grupos, aumentando así la relevancia y el impacto de las campañas publicitarias. De forma similar las estrategias digitales, con la implementación de la IA en publicidad, está intrínsecamente ligada al desarrollo de estrategias digitales. En un mercado cada vez más interconectado, las empresas deben integrar la IA en sus enfoques de marketing para destacar y competir eficazmente.

Es fundamental para comprender cómo esta tecnología está transformando el sector, desde la personalización de contenidos hasta la optimización de campañas, la IA ofrece herramientas poderosas que pueden mejorar significativamente la efectividad de la publicidad en un entorno digital en constante cambio.

2. METODOLOGÍA

Método y/o Procedimiento metodológico

Para el proceso metodológico destinado a analizar la aplicación de la inteligencia artificial en los medios publicitarios, se procedió a estructurar una serie de etapas que nos permitieron comprender cómo esta tecnología impacta las estrategias publicitarias. En primer lugar, se determinó la manera en que la implementación de IA afecta las dinámicas publicitarias contemporáneas, haciendo

énfasis en la comparación entre su efectividad y la de los métodos tradicionales. Este enfoque permitió sentar las bases para explorar cómo los avances tecnológicos transforman el panorama publicitario. Por un lado, se analizaron datos de rendimiento que reflejan los efectos de las campañas publicitarias, como tasas de clics, conversiones y alcance. Por otro lado, se recabaron percepciones y experiencias tanto de usuarios como de expertos de la industria, lo que permitió obtener una perspectiva más integral sobre la interacción entre la tecnología y los actores humanos en el ámbito publicitario.

En cuanto a las herramientas y métodos seleccionados, se diferenciaron dos enfoques: el uso de inteligencia artificial y el diseño tradicional. Para el primero, se emplearon algoritmos de procesamiento de lenguaje natural y diseño asistido por computadora para la creación de contenido publicitario, complementado con la implementación de publicidad programática basada en datos en tiempo real. Paralelamente, el diseño tradicional siguió procesos convencionales de conceptualización, diseño y producción, realizados por un diseñador gráfico, lo que permitió establecer un punto de comparación directo entre ambas metodologías.

La recopilación de datos se enfocó en variables tanto cuantitativas como cualitativas. En el caso de las primeras, se midieron indicadores clave de rendimiento para evaluar la eficacia de las campañas generadas por IA en comparación con las tradicionales. En el ámbito cualitativo, se aplicaron encuestas dirigidas a profesionales del diseño y consumidores, con el propósito de recoger sus opiniones y perspectivas sobre los anuncios generados por IA frente a los diseñados manualmente.

La evaluación comparativa fue un componente central del análisis. Este proceso implicó medir aspectos como la eficacia, creatividad, personalización y tiempo de ejecución de los anuncios desarrollados con IA, comparándolos con los creados por diseñadores gráficos. Además, se identificaron las ventajas y limitaciones inherentes a cada método, lo que proporcionó una visión equilibrada sobre sus respectivos aportes al entorno publicitario.

Durante el análisis, se abordaron los principales problemas identificados, entre los cuales destacaron las barreras regulatorias, éticas y cognitivas. Estas barreras subrayaron la necesidad de considerar aspectos no solo tecnológicos, sino también sociales y normativos al evaluar la incorporación de la IA en el sector.

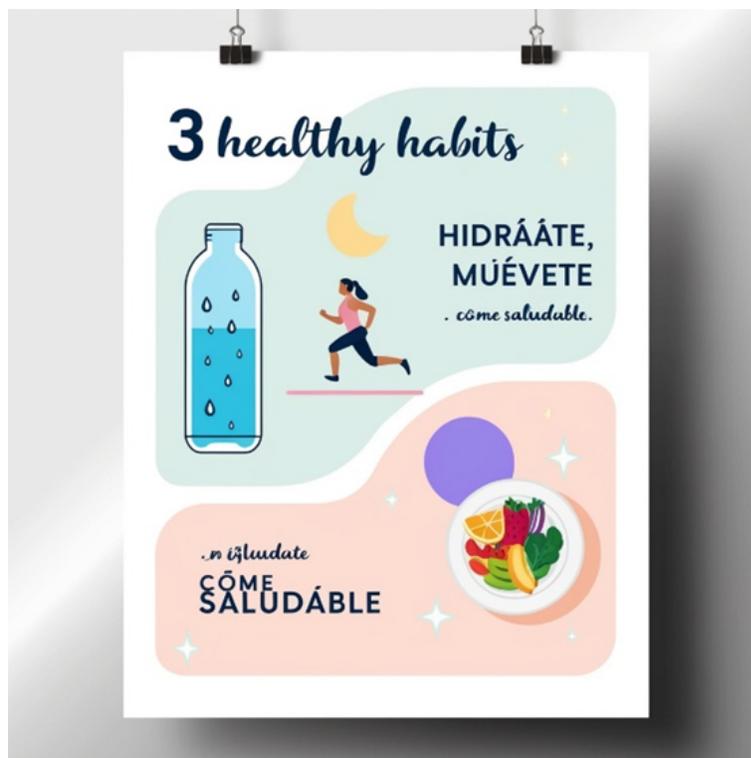
Finalmente, los resultados obtenidos fueron organizados para ofrecer una comprensión integral sobre cómo la inteligencia artificial está transformando la industria publicitaria en Panamá. Se

destacaron sus ventajas, como la eficiencia y personalización, al tiempo que se señalaron áreas de mejora esenciales para su implementación exitosa. Esta conclusión permite delinear un panorama claro de las implicaciones y oportunidades que surgen al integrar la inteligencia artificial en la publicidad contemporánea.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Inteligencia Artificial vs un Diseñador Gráfico en una campaña publicitaria. En esta sección se desarrolló un análisis comparativo entre un anuncio creado por inteligencia artificial y otro diseñado por un profesional gráfico, tomando como base los parámetros definidos para una campaña publicitaria. El enfoque metodológico aplicado para la generación del anuncio por inteligencia artificial inició con la intervención del usuario, quien proporcionó un breve texto sobre el contenido deseado, acompañado de preferencias específicas relacionadas con el estilo o tema de la campaña.

Estos datos preliminares sirvieron como insumo clave para la etapa de diseño automatizado.



La metodología aplicada por un diseñador gráfico para crear una campaña publicitaria comienza con la definición del objetivo central de la misma. Este objetivo puede variar dependiendo del propósito final, ya sea impulsar las ventas de un producto, aumentar la visibilidad de una marca o cumplir con alguna otra meta específica. Establecer este objetivo de manera clara es fundamental, ya que influye directamente en la selección de estrategias que serán implementadas en el diseño y

desarrollo de la campaña.

Todo esto se realiza con el objetivo de garantizar que el diseño final sea capaz de transmitir con claridad y efectividad el mensaje deseado, conectando tanto con el público objetivo como con los objetivos estratégicos establecidos para la campaña.



La implementación de la inteligencia artificial (IA) en los medios publicitarios en Panamá presenta un panorama interesante, marcado por oportunidades y desafíos. Panamá ha mostrado un crecimiento en la adopción de tecnologías disruptivas, especialmente en sectores como la manufactura, sin embargo, el uso de la IA en la publicidad y otros sectores, como la educación, sigue siendo limitado. Según un estudio, el sector educativo en Panamá tiene una puntuación de 0.21 sobre 1 en comparación con la media global, lo que indica un rezago en la adopción de IA.

La IA ha comenzado a ser utilizada en la automatización de tareas publicitarias, como la generación de contenido y la optimización de campañas, esto permite a las empresas panameñas mejorar la eficiencia de sus procesos publicitarios, reduciendo costos y tiempo de producción.

La implementación de la IA en los medios publicitarios en Panamá enfrenta varios retos, como la regulación, un tema que necesita atención, a medida que la tecnología avanza, es fundamental establecer marcos regulatorios que aseguren un uso ético y responsable de la IA en la publicidad. Esto incluye la protección de datos de los consumidores y la transparencia en el uso de algoritmos.

De igual forma la percepción, entre los profesionales de la publicidad es variada, algunos ven la IA como una herramienta que puede mejorar la creatividad y la eficiencia, mientras que otros expresan preocupaciones sobre la posible deshumanización del proceso publicitario y la pérdida de empleos.

Entre los principales desafíos que enfrentan los diseñadores gráficos debido a la creciente aplicabilidad de la inteligencia artificial en los medios publicitarios, se destacan varios aspectos clave. Uno de los retos más significativos es la competencia aumentada. La accesibilidad de herramientas impulsadas por IA ha permitido que personas sin formación formal en diseño puedan crear trabajos de alta calidad. Esto incrementa la competencia en el mercado, haciendo más difícil para los diseñadores profesionales destacar y demostrar el valor diferencial de su experiencia y habilidades.

Otro desafío importante radica en los dilemas éticos y cuestiones relacionadas con la originalidad. Los algoritmos avanzados empleados por la inteligencia artificial plantean interrogantes sobre la autoridad en el diseño y generan preocupaciones sobre la autenticidad de las creaciones. Los diseñadores deben abordar estos dilemas, equilibrando el uso de elementos generados por IA con la preservación de su firma personal y ética profesional, lo cual puede resultar en un terreno complejo de navegar. Además, la falta de control y personalización representa un obstáculo significativo. Aunque los diseños generados automáticamente por la IA pueden ser útiles y eficientes, no siempre logran cumplir con los requisitos específicos de cada proyecto o cliente. Los diseñadores pueden encontrar dificultades al intentar ajustar o refinar las opciones generadas automáticamente para alinearlas con las necesidades personalizadas de cada caso, limitando su capacidad de entregar soluciones verdaderamente únicas y adaptadas.

4. CONCLUSIONES

La integración de la inteligencia artificial en la publicidad está transformando la manera en que las corporaciones interactúan con sus consumidores y mejoran sus esfuerzos promocionales. En Panamá, aunque la asimilación de la IA se encuentra en fases preliminares, la capacidad de esta innovación para amplificar la eficacia e individualización de los anuncios es sustancial. Por eso, examinando los beneficios que ofrece en las estrategias promocionales la IA en comparación con las tácticas convencionales con diseñadores gráficos habituales, se puede notar que la IA puede hacer que la creación de elementos para anuncios sea más rápida y sencilla, pero los diseñadores siguen siendo clave para la personificación y creatividad de un anuncio. Pero, las ventajas que tiene la IA en la formulación de comerciales permiten a las empresas la optimización de estrategias, segmentación precisa, análisis predictivo, automatización de procesos y mejora del desempeño. En resumen, la cognición sintética está transformando las estrategias de promoción, pero su asimilación

debe manejarse meticulosamente para asegurar su eficacia y viabilidad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVANTYS. (7 de junio de 2023). avantys.com. Obtenido de avantys.com: <https://avantys.com/blog/inteligencia-artificial-y-diseno-grafico/>
- BRANDEMIA. (15 de mayo de 2023). brandemia.org. Obtenido de brandemia.org: <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseno-grafico-amenaza-oportunidad>
- FUNDACIONGABO.ORG. (4 de enero de 2023). laboratorios-periodismo-innovador.com. Obtenido de laboratorios-periodismo-innovador.com: <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-que-se-enfrentan-los>
- GROUP, L. (s.f.). liftinggroup.com. Obtenido de liftinggroup.com: <https://www.liftinggroup.com/expertise/impacto-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>
- IBM. (17 de mayo de 2024). ibm.com. Obtenido de ibm.com: <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/ai-in-ecommerce>
- INTELATER. (15 de septiembre de 2023). intelarter.com. Obtenido de intelarter.com: <https://intelarter.com/inteligencia-artificial-aplicada-al-diseno-grafico/>
- MARKETING, H. (30 de abril de 2024). hayasmarketing.com. Obtenido de hayasmarketing.com: <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- MULTIMEDIA, M. (10 de febrero de 2024). mediummultimedia.com. Obtenido de mediummultimedia.com: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/esta-el-diseno-grafico-amenazado-por-la-ia/>
- NCYT. (9 de abril de 2024). noticiasdelaciencia.com. Obtenido de noticiasdelaciencia.com: <https://noticiasdelaciencia.com/art/50193/la-revolucion-de-la-inteligencia-artificial-en-la-publicidad>
- NUNTIUM. (22 de julio de 2022). nuntiumcomunicacion.com. Obtenido de nuntiumcomunicacion.com: <https://www.nuntiumcomunicacion.com/campana-publicitaria-exitosa/>
- PAIS, E. (2024 de febrero de 2024). elpais.com. Obtenido del pais.com: <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>
- Panamá, M. F. (14 de agosto de 2023). Martes Financiero La Revista Financiera de Panamá. Obtenido de Martes Financiero La Revista Financiera de Panamá: <https://www.martesfinanciero.com/portada/panama-rezagada-en-uso-regulacion-y-talento-para-aprovechar-la-inteligencia-artificial/>

- PROPOCACION, L. D. (16 de febrero de 2021). /ladinginaproporción.es. Obtenido de /ladinginaproporción.es: <https://ladinginaproporción.es/el-papel-del-diseno-grafico-en-una-campana-publicitaria-exitosa/>
- Serrano, I. B.-L. (1 de agosto de 2024). informabtl.com. Obtenido de informabtl.com: <https://www.informabtl.com/como-la-ia-gestiona-y-optimiza-tus-promociones/>