

IRRUPCIÓN E IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA PUBLICIDAD

Orestes Toribio



Es un destacado académico con una sólida formación en comunicación visual y estrategia publicitaria, habiendo obtenido estudios de postgrado y varias especialidades en esta área. Es publicista y ha tenido una prolífica carrera docente en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), el ITLA y la Universidad del Caribe. Además, ha desempeñado roles administrativos como Director General de Comunicaciones de la UASD y Coordinador de las Cátedras Diseño de Editorial y Multimedia, y Creatividad Publicitaria. Tiene Maestría en Comunicación Multimedia (APEC) y Artes Visuales (UASD).

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como la herramienta más revolucionaria de la actualmente conocida como Cuarta Revolución Industrial, y el universo de la industria publicitaria no escapa a su avalancha de innovación, a su inexorable impacto con características disruptivas, y a sus alcances aún insospechados para el hombre. Con su creciente potencial y su vertiginosa velocidad de procesamiento sobre la casi totalidad de la data (*big-data*) acumulada por los humanos a través de su historia, en el campo específico de la publicidad la IA ha venido a redefinir las estrategias y tácticas utilizadas por las marcas para llegar a sus consumidores.

Al aprovechar las novedosas y casi infinitas posibilidades de nuevos campos que crea la IA, los anunciantes pueden no solo automatizar procesos y mejorar su eficiencia operativa, sino también crear campañas altamente personalizadas que responden de manera precisa a los comportamientos y preferencias individuales de los distintos tipos de usuarios. Los extraordinarios avances de la IA, han permitido una segmentación más detallada y precisa del mercado, así como una mayor interacción dinámica

con los clientes, potenciando el impacto de las campañas publicitarias en un entorno cada vez más competitivo.

A los efectos de este artículo, nos situamos desde la perspectiva de un concepto de publicidad que define a esta como “una forma de comunicación, financiada por un anunciante, patrocinador seleccionado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual), para persuadir o informar a un grupo específico sobre los productos, servicios o ideas que fomentan, con el objetivo de atraer posibles compradores, espectadores, seguidores, suscripciones u otros”. (Thompson, I., 2005).

En relación al concepto de Inteligencia Artificial (IA), la empresa de tecnología Google LLC (2023), la define como “un conjunto de tecnologías que permiten que las computadoras realicen una variedad de funciones avanzadas, incluida la capacidad de ver, comprender y traducir lenguaje hablado y escrito, analizar datos, hacer recomendaciones”. La IA es un campo amplio que incluye muchas disciplinas, como la informática, el análisis y la estadística de datos, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia y hasta la filosofía y la psicología.

Un modélico caso de estudio sobre este tema, lo constituye el polémico papel desempeñado por la empresa Cambridge Analytica en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, en las que Donald Trump compitió contra Hillary Clinton. Cambridge Analytica utilizó avanzadas técnicas de Inteligencia Artificial para recopilar y analizar grandes volúmenes de datos personales obtenidos a través de Facebook y otras plataformas. Estos datos fueron utilizados para crear perfiles psicológicos detallados de millones de votantes, permitiendo la personalización de mensajes políticos dirigidos específicamente a diferentes segmentos de la población. “La estrategia de microsegmentación, potenciada por la IA, permitió a la campaña de Trump enviar mensajes altamente personalizados que apelaban a los miedos, deseos y valores de cada grupo, incrementando la efectividad de la campaña y su posterior victoria”. (Isaak & Hanna, 2018).

Sin embargo, el uso de IA por parte de Cambridge Analytica también levantó serias preocupaciones sobre la privacidad de los datos, su uso ético y la manipulación de la opinión pública. “La falta de transparencia en la manera en que se obtuvieron y utilizaron los datos, generó un debate global sobre la ética en el uso de la tecnología para influir en los procesos democráticos. Este caso subrayó los enormes desafíos y responsabilidades asociados con la IA en el ámbito político, demostrando que, aunque estas herramientas pueden ser extremadamente poderosas, también requieren una supervisión y regulación rigurosas para evitar su uso indebido”. (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

La personalización avanzada a través de IA, requiere la recopilación y el análisis de grandes cantidades de datos personales, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad del usuario. “Las marcas deben ser transparentes sobre cómo recopilan, utilizan y protegen estos datos para evitar posibles infracciones y mantener la confianza del consumidor”. (Martin & Murphy, 2017).

En conferencia de prensa, el cineasta canadiense James Cameron (2023), al ser cuestionado sobre el avance de la inteligencia artificial (IA), y por haber sido el director de Terminator, la película que es citada por todos

los que temen que las máquinas, gracias a este desarrollo, terminen sometiendo a los humanos, expreso:

No digo que no a la inteligencia artificial, pero vengo alertando sobre esta tecnología hace tiempo. El mayor problema es que no sabemos qué va a pasar. Es un modelo que usa trillones de datos y predice qué cosas voy a querer comer o qué voy a querer escuchar, entre otras aplicaciones posibles.

El uso de Deepfake o Ultrafalso en la publicidad

El *deepfake* en la publicidad representó un momento crucial en la industria, ya que abrió la puerta a nuevas formas de creatividad y narración visual que no habían sido posibles anteriormente. Desde entonces, el *deepfake* se ha convertido en una herramienta común en la publicidad, utilizada para crear efectos visuales impresionantes, animaciones y escenarios que serían difíciles o imposibles de filmar en la vida real. Esta técnica de inteligencia artificial permite editar vídeos falsos de personas que aparentemente son reales, utilizando para ello algoritmos de aprendizaje no supervisados, conocidos en español como RGA (Red Generativa Antagónica), y vídeos o imágenes ya existentes. El resultado final de dicha técnica es un vídeo muy realista, aunque ficticio.

En el mundo de la publicidad, el uso del *deepfakes* no solo reduce los costos de producción, sino que también permite un mayor control sobre el contenido y la narrativa del anuncio. Un ejemplo destacado de su uso, fue la campaña publicitaria de la cerveza Cruzcampo (2021), con la icónica imagen de la fenecida Lola Flores, una muestra notable de cómo las marcas pueden utilizar figuras emblemáticas para conectar emocionalmente con su público a través del DeepFake y la IA. “En esta campaña, Cruzcampo presenta a Flores en una serie de anuncios que celebran la tradición y la esencia de la cultura española, reflejando la personalidad vibrante y el legado duradero de la artista. La integración de Flores en la campaña no solo refuerza la identidad cultural de la marca, sino que también apela a la nostalgia y al orgullo nacional, generando un vínculo emocional profundo con los consumidores”. (Cruzcampo, 2024).

Otro ejemplo emblemático, es la campaña publicitaria de Rephrase AI, con la participación del icónico actor Shah Rukh Khan, la cual ha revolucionado el panorama del marketing digital mediante el uso de tecnología avanzada en Inteligencia Artificial. *“La colaboración entre Rephrase AI y Khan se centra en la creación de anuncios personalizados y dinámicos, donde Khan aparece en múltiples versiones adaptadas a diferentes audiencias y regiones. Esta estrategia no solo maximiza el impacto del mensaje publicitario, sino que también optimiza el retorno de inversión al dirigir contenido altamente relevante y atractivo para los consumidores”*. (Rephrase AI, 2024).

En esta innovadora campaña, Shah Rukh Khan actúa como el rostro emblemático de la tecnología de personalización de contenido de Rephrase AI, subrayando la capacidad de la empresa para integrar personalidades famosas en sus estrategias publicitarias. Más de 100 mil negocios diferentes de la India utilizaron la imagen Khan para personalizar sus productos asociados al actor. La campaña ha sido aclamada por su creatividad y efectividad, demostrando cómo la inteligencia artificial puede transformar la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo (Rephrase AI, 2024).

Para Juan Sebastián Gómez (2023), *“la inteligencia artificial está transformando la industria publicitaria. Con sus herramientas ahora es más fácil incluir famosos en los anuncios. La publicidad se adapta a las preferencias individuales y mostrar modelos diversos es más asequible que nunca”*.

La campaña publicitaria de Lays protagonizada por Lionel Messi, ha sido un ejemplo destacado de cómo las marcas pueden aprovechar la popularidad de figuras deportivas para conectar con su audiencia. En esta campaña, Messi no solo promueve la nueva línea de productos de Lays, sino que también invita a los usuarios a ver el fútbol juntos e incluso se dirige a los consumidores por sus nombres y en diferentes idiomas con su misma voz. La estrategia ha demostrado ser efectiva al incrementar la visibilidad de los productos y fortalecer la asociación de Lays con el deporte y el entretenimiento de alto perfil, pues la

presencia de Messi refuerza el vínculo emocional entre los consumidores y el producto, generando un mayor impacto y reconocimiento en el mercado global (Lays, 2024).

Gracias a la IA, los anuncios pueden mostrar a personas con un físico más típico de la región en la que se va a mostrar la publicidad sin tener que volver a grabarlos, incluso, es posible lograr que grandes personalidades resuciten para protagonizar un anuncio, dejando los doblajes en los comerciales publicitarios como cosas del pasado.

Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

Sam Altman (2024), director ejecutivo de OpenAI, visualizó un futuro cercano donde la IA Generativa liderará una profunda transformación en la publicidad digital, pudiendo asumir hasta el 95% de sus funciones a través de la automatización inteligente. Este cambio no afectará únicamente a la eficiencia y reducción de costes en la producción de un comercial publicitario, sino también al amanecer de una nueva era de creatividad impulsada por datos. Herramientas como ChatGPT jugarán un papel crucial en la optimización de campañas publicitarias.

Para Rebollar (2024), la IA Generativa está transformando la publicidad con una gama impresionante de capacidades que permiten a las marcas crear contenidos personalizados, mejorar la eficiencia y ofrecer experiencias únicas a sus clientes mediante:

- **Personalización a Escala:** La IA puede analizar grandes volúmenes de datos para personalizar el marketing a nivel individual, ofreciendo recomendaciones de productos, contenido personalizado y experiencias de usuario únicas basadas en el comportamiento y preferencias del cliente.
- **Chatbots y Asistentes Virtuales:** Estas herramientas de IA pueden interactuar con los clientes de manera natural, proporcionando soporte y asistencia en el proceso de compra, todo ello de forma automatizada.

Un ejemplo de ello, lo representa la marca alemana Beck's, que utilizó la inteligencia artificial (IA) del ChatGPT para crear la receta de una cerveza “futurista”, que denominó “Beck's Autónoma”. La herramienta no solo se encargó de la receta de la bebida, sino también de crear el



Beck's ha creado una cerveza, "Autonomus", que se precia de haber sido creada íntegramente con la inestimable ayuda de la IA.



Superestrellas como Shah Rukh Khan, de Bollywood, anuncian pequeños comercios. Algo posible gracias a empresas como Rephrase.AI.

diseño del empaque del producto, la campaña publicitaria e incluso el diseño para la página web de la cerveza. La creación de la cerveza se dio por el aniversario 150 de la fundación de la marca en la ciudad de Bremen, Alemania, en 1873 (González, 2023).

Aunque este método innovador ya ha sido utilizado por otras cervecerías independientes de Estados Unidos, esta sería la primera marca comercial en usar ChatGPT para la fabricación de su bebida. En febrero de 2023 se conoció que la cervecería Atwater Brewery, ubicada en Detroit, Estados Unidos, creó la cerveza Artificial Intelligence IPA, utilizando la receta e instrucciones creadas por ChatGPT.

ChatGPT es un sistema de chat basado en el modelo de lenguaje por Inteligencia Artificial GPT-3.5, desarrollado en 2022 por la empresa OpenAI (compañía de investigación fundada por el magnate Elon Musk). Es un modelo con más de 175 millones de parámetros, y entrenado con grandes cantidades de texto para realizar tareas relacionadas con el lenguaje, desde la traducción hasta la generación de texto (Fernández, 2024).

Uno de los desafíos a los que se enfrentan las marcas comerciales al usar IA Generativa en la publicidad, es la necesidad de mantener la autenticidad de la marca y abordar sus preocupaciones éticas sobre la privacidad de los

datos. Sin embargo, las oportunidades para innovar y personalizar la experiencia del cliente son inmensas.

El banco Klarna (2005) con sede en Estocolmo, Suecia, consiguió crear asistentes de IA Generativa basados en tecnología de OpenAI para gestionar interacciones con clientes. Gracias a este cambio, ha permitido a Klarna una reducción de costes notable. Según sus informes, el asistente es capaz de realizar el trabajo de 700 empleados a tiempo completo, gestionando millones de conversaciones con clientes (Rebollar, 2024).

Jensen Huang, CEO de NVIDIA, expresa que *“la inteligencia artificial permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, analizando grandes volúmenes de datos para comprender mejor los comportamientos y preferencias de los consumidores”*. Herramientas como los chatbots impulsados por IA y los sistemas de recomendación, permiten a las empresas interactuar con los clientes de manera más eficiente y personalizada redefiniendo las expectativas de los consumidores en términos de personalización y relevancia en los mensajes publicitarios (Huang, 2023).

Coca-Cola, la marca global de refrescos, lanzó en el año 2023 el comercial titulado *Masterpiece*, su primer comercial de video hecho con la inteligencia artificial Stable Diffusion, un modelo de aprendizaje profundo que utili-



Lay's ofrece mensajes personalizados de la estrella del fútbol.



Masterpiece de Coca-Cola

za IA para convertir texto en imágenes. El video cuenta la historia de un estudiante de arte que está cansado en un museo, en donde las pinturas y esculturas cobran vida para entregarle una botella de Coca-Cola, mezclándose con creaciones de artistas como: Warhol, Vermeer, Van Gogh, Turner y Munch. Estas se transforman con piezas más contemporáneas de artistas emergentes originarios de África, India, Medio Oriente y América Latina (Emprendedor.com, 2023).

El spot *Masterpiece* de Coca-Cola es calificado por muchos como “una obra de arte” y por otros como “el mejor comercial de los últimos años”. Esta valoración deja en evidencia que la creatividad humana mezclada con las posibilidades técnicas logradas con la IA no tiene límites.

Influencers virtuales como herramienta publicitaria.

Un nuevo formato de ídolo virtual aparece entre la polvareda de la revolución de la inteligencia artificial aplicada a la publicidad de marcas y productos. Alba Renai (@albarenai) de 24 años, es una creadora de contenido que vive en Madrid. Le gusta viajar, la decoración y la moda, según muestra en su cuenta de Instagram. Participó en la reciente gala de los premios GenZ, una iniciativa de Mediaset España para reconocer a los mejores creadores de contenidos. La particularidad de Alba es que nada de lo

que hace es real: Su vida forma parte del mundo digital, ya que es una influencer virtual generada con inteligencia artificial (Ponjoan, 2023).

Mientras que, Aitana López (@fit_aitana) es otra modelo y creadora de contenido virtual, generada también a partir de inteligencia artificial. Se define como amante del fitness y de los videojuegos y cuenta con más de 220.000 seguidores en Instagram. “*La gente no se cree que Aitana sea falsa. Recibe 300 mensajes al día de personas que quieren salir con ella y conocerla*”, revelan Rubén Cruz y Diana Núñez, fundadores de The Clueless, la agencia que ha creado a la modelo y la representa dentro y fuera del mundo virtual.

Alba y Aitana forman parte del grupo de los humanos digitales, dos de los muchos ejemplos de una industria incipiente, la de las celebridades virtuales, que intenta consolidarse como negocio. El objetivo de los creadores de *influencers* virtuales es ahorrar a las marcas los costes que puede generar una modelo real, como por ejemplo los gastos de transporte, comida y alojamiento. “*Nos dimos cuenta de que las modelos virtuales pueden hacer campañas publicitarias un día en un sitio y al día siguiente en otro, sin coste de trabajo*”, admiten en The Clueless. Explican que por una modelo o *influencer* real “puedes llegar a pagar 6.000 euros por 3 stories”.



De izquierda a derecha, las influencers virtual Alba Renai, Lil Miquela y la modelo Aitana López de la agencia The Clueless.

En China, las compañías ya ofrecían este servicio desde el año pasado. *Startups* y grandes empresas tecnológicas crearon avatares virtuales para promocionar o vender productos en directo, a través de plataformas de *streaming* como Taobao, según revela *MIT Technology Review*. De este modo, las marcas pueden clonar a un *streamer* humano por casi 1.000 euros para que trabaje 24 horas al día, 7 días a la semana. Una de las creadoras digitales más famosas es Lil Miquela (@lilmiquela), un robot de 3D de 19 años creado por la agencia Brud en Los Ángeles. Tiene 2,7 millones de seguidores en Instagram y ha aparecido en anuncios de compañías de lujo, como Prada o BMW. Uno de los mayores éxitos de los avatares virtuales es su apariencia física.

En septiembre, Meta lanzó 28 chatbots creados por inteligencia artificial con perfiles como el de Kendall Jenner, (llamada Billie), Paris Hilton (como Amber) o el rapero Snoop Dogg. Por ahora, solo están disponibles en Estados Unidos en fase de prueba. Las celebrities que han cedido sus derechos de imagen a Meta han obtenido hasta 5 millones de dólares, por 6 horas de trabajo repartidas en 2 años. Famosos como Jenner, con casi 300 millones de seguidores en Instagram, cuentan con su chatbot como una forma de “satisfacer y monetizar” a sus fans (Business Insider, 2023).

Neuromarketing y la Hiperpersonalización asociado a la IA

El uso del Neuromarketing asociado a la Inteligencia Artificial para crear *insight* del consumidor a través de la personalización de la comunicación publicitaria, ha sido la estrategia mercadológica más efectiva de las empresas a nivel mundial para posicionar sus marcas en las mentes de sus grupos de interés.

Santillan & Peralta (2018), plantean que el Neuromarketing es una estrategia más del Marketing que nos ayuda a conocer cómo se siente un consumidor cuando recibe información, cómo interactúa, qué emociones son las que les incita a comprar y qué colores, diseños y formas atraen su atención. Al estar el neuromarketing basado en estudios de la mente de los consumidores, es evidente que marca una gran influencia, otorgándole a este, lo que piensa y siente con el producto; ya los publicitas y diseñadores no necesitan adivinar o suponer como tradicionalmente se hacía, al realizar una campaña, debido a que el neuromarketing identifica los patrones de respuesta causa y efecto, garantizando con ello mayor posibilidad de consumo y fidelidad hacia una determinada marca, que es, en sí, el objetivo principal de las empresas.

Las redes sociales han permitido crear espacios publicitarios virtuales con características muy apropiadas de marketing, ampliando la gestión de contenidos eficaces, a

través de diseños llamativos, sonidos acordes a la publicidad, buen uso de colores, entre otros; sin embargo, muchas veces esta publicidad se pierde en el espacio cibernético porque no llena al usuario. A la luz de esa realidad, nace la imperiosa necesidad de hacer uso de la IA, potenciando su efectividad con el neuromarketing y la hiperpersonalización, como herramienta estratégica que permite anticipar y medir las percepciones del internauta ayudando así a crear contenidos exitosos que alcancen la parte emotiva del cerebro, y resulten en la aceptación del producto o servicio (Palacios et al. 2020).

LA HIPERPERSONALIZACIÓN TRATA DE RESALTAR, A TRAVÉS DE LOS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DEL NEUROMARKETING, LA ALTA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LOS CONSUMIDORES; POR ELLO SE APUNTA CADA VEZ MÁS A LAS EXPERIENCIAS ALTAMENTE PERSONALIZADAS.

Para Ashray Malhotra (2023), cofundador y CEO de Rephrase AI: “La idea que subyace en el uso de la hiperpersonalización en campañas publicitarias es sencilla; cuanto más personal e individual sea la publicidad más éxito tendrá”. Dale Carnegie, en su obra *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, menciona el impacto positivo que tiene escuchar tu nombre de boca de una persona importante. La cita relevante es: “Recuerda que el nombre de una persona es, para esa persona, el sonido más dulce en cualquier idioma” (Carnegie, 1936, p. 13).

La multinacional tecnológica estadounidense especializada en comercio electrónico, Amazon, utiliza IA para proporcionar recomendaciones de productos altamente personalizadas basadas en el historial de búsqueda y compra de los usuarios, así como en su comportamiento de navegación. La plataforma de Amazon ajusta las recomendaciones y la publicidad de productos en tiempo real, optimizando la relevancia de los anuncios para cada usuario. La implementación de IA en Amazon ha resultado en un

notable aumento en las tasas de conversión y en la satisfacción del cliente. La personalización le ha permitido mantener su liderazgo en el comercio electrónico al ofrecer una experiencia de compra adaptada a las preferencias individuales de los usuarios (Smith & Linden, 2017).

La experta en comercio electrónico de SimilarWeb, Ines Durand (2024), afirma que la plataforma de comercio electrónico Temu, propiedad del gigante chino PDD Holdings, “un monstruo del comercio electrónico chino”, como otras plataformas de venta en línea, utiliza imágenes generadas por inteligencia artificial para mantenerse al día de las últimas tendencias, recopilando datos sobre las tendencias de consumo, los productos más buscados y en los que más se hace clic, información que entregan a los distintos fabricantes (BBC News Mundo, 2024).

Para darse a conocer en grandes mercados como el de Estados Unidos, Temu ha utilizado inteligencia artificial generativa e invertido enormes sumas de dinero en publicidad personalizada con el objetivo de aumentar la notoriedad de su marca y su cuota de mercado. Simplemente en la última final del Super Bowl, el evento más visto en EE.UU. con un récord de 123 millones de espectadores, Temu pagó por seis anuncios de 30 segundos que tienen un costo promedio de US\$7 millones cada uno. “Es mucho dinero para un anuncio muy corto”, afirma Niel Saunder (2024), experto en comercio electrónico.

Los datos de SimilarWeb indican que después de esa publicidad, las descargas de Temu se dispararon, las visitas individuales a la plataforma en todo el mundo aumentaron casi una cuarta parte el día del Super Bowl en comparación con el domingo anterior, con 8,2 millones de personas navegando por el sitio web y la aplicación.

BBC News Mundo (2024), sostiene que, “en el mismo periodo, los visitantes de Amazon y Ebay bajaron un 5% y un 2% respectivamente”. En solo diez meses, el valor bruto de las mercancías de Temu ascendió a tres mil millones de dólares y su crecimiento meteórico puso a temblar a minoristas de gran envergadura en el mercado estadounidense como *Amazon*, *Shein* y *Alibaba*.

Realidad Aumentada (RA), plataformas streaming y experiencias inmersivas en publicidad.

En los últimos años, el *streaming* se ha convertido en una columna esencial del mundo del entretenimiento. Podríamos decir que las plataformas de vídeo se han convertido en la nueva “tele”. La plataforma de entretenimiento estadounidense Netflix emplea algoritmos de aprendizaje automático para ofrecer publicidad y recomendaciones de contenido basadas en el historial de visualización de los usuarios, sus calificaciones y sus patrones de comportamiento. La personalización ha contribuido significativamente a la retención de usuarios y al crecimiento global de Netflix. La capacidad de ofrecer contenido relevante y personalizado ha mejorado la experiencia del usuario y ha reducido las tasas de cancelación (Gómez-Urbe & Hunt, 2015).

Spotify, la plataforma de servicio de música, podcasts y vídeos digitales, utiliza IA para generar listas de reproducción personalizadas, como “Discover Weekly,” que se basan en el historial de escucha y las preferencias musicales del usuario. Las recomendaciones musicales personalizadas han mejorado la satisfacción del usuario y el compromiso con la plataforma, mientras que la publicidad dirigida ha generado un mayor retorno de inversión para los anunciantes (Vogl et al., 2019).

Las experiencias publicitarias inmersivas son una de las innovaciones más impactantes que surgen de la integración de Inteligencia Artificial (IA) y la Realidad Aumentada (RA). Estas experiencias permiten a los consumidores sumergirse completamente en entornos virtuales o alterados donde pueden explorar productos de manera detallada y realista. Por ejemplo, las campañas de RA en tiendas minoristas permiten a los clientes “probar” virtualmente productos como muebles o ropa en su espacio físico, lo que facilita la toma de decisiones de compra (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

La cadena de cosméticos francesa del conglomerado LVMH, Sephora, ha implementado IA a través de herramientas como el “Virtual Artist,” que permite a los clientes probar productos de maquillaje virtualmente utilizando

tecnología de reconocimiento facial. Además, la aplicación de Sephora ofrece recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y preferencias de los usuarios. La integración de IA y la personalización de la publicidad ha ayudado a Sephora a destacarse en el mercado de la belleza al ofrecer una experiencia de compra en línea única y adaptada a cada cliente (Cook, 2018).

La empresa líder mundial del sector de ropa deportiva, Nike, utiliza IA para personalizar las recomendaciones de productos y ofertas a través de su aplicación móvil y su plataforma de *e-commerce*. La empresa también utiliza IA en su programa de lealtad NikePlus para ofrecer contenido y ofertas personalizadas basadas en las actividades deportivas y preferencias de los usuarios. La hiperpersonalización ha permitido a Nike aumentar las tasas de conversión y la satisfacción del cliente. La capacidad de ofrecer productos y ofertas relevantes en función de las preferencias individuales ha contribuido al éxito continuo de la marca en el mercado global (Grewal et al., 2020).

Los algoritmos de IA utilizados para personalizar experiencias en RA pueden estar sujetos a sesgos inherentes, lo que podría resultar en una segmentación injusta o discriminatoria (Noble, 2018). Para mitigar estos sesgos raciales y culturales a fin de garantizar que las experiencias publicitarias sean equitativas para todos los usuarios, la empresa Levi Strauss & Co se asocia con Lalaland.ai. Su estudio de moda digital que crea modelos personalizados generados por inteligencia artificial, ha revolucionado el mundo de la moda al crear modelos personalizados generados por IA para aumentar la diversidad en su publicidad. En 2019, la empresa fue fundada con la visión de lograr mayor representatividad en la industria de la moda y establecer una cadena de diseño que sea inclusiva, sostenible y diversa.

En la actualidad, al comprar en Levi.com o con su aplicación, tienen un modelo para cada producto. La marca comprende que sus clientes buscan modelos que se asemejen a ellos y consideran que nuestros modelos deben reflejar a su audiencia. Por esta razón, siguen enriqueciendo su variedad de modelos humanos y creados por IA en



AI Fortnite Skin Generator: Te permite crear personajes de Fortnite utilizando Inteligencia Artificial

términos de tamaño, tipo de cuerpo, edad y tono de piel. Con el uso de tecnología de inteligencia artificial, pueden potencialmente complementar sus modelos y abrir una puerta hacia un futuro en el que permitan a sus clientes ver sus productos en una variedad aún mayor de modelos que se parezcan a ellos, creando así una experiencia de compra más personal e inclusiva (Reina, 2023).

Gershkoff (2023), directora global de estrategia de tecnología digital y emergente de Levi Strauss & Co expresa: “Si bien es probable que la IA nunca reemplace por completo a los modelos humanos para nosotros, estamos entusiasmados con las capacidades potenciales que esto puede brindarnos para la experiencia del consumidor”.

La empresa Lalaland ha adoptado la inteligencia artificial (IA) como un pilar central en su estrategia mercadológica, logrando una diferenciación significativa en el mercado altamente competitivo del retail. Al integrar herramientas de IA en sus operaciones de marketing, Lalaland ha podido optimizar la personalización de sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente, lo que ha resultado en un aumento considerable en la lealtad y satisfacción del consumidor.

Una de las formas claves en las que Lalaland utiliza la IA, es a través de la segmentación avanzada de su base de clientes. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos de comportamiento y compra, la IA permite a Lalaland identificar patrones y tendencias que son invisibles al análisis tradicional. Esta segmentación detallada permite a la tienda crear campañas publicitarias altamente perso-

nalizadas, dirigidas a nichos específicos de mercado con ofertas y promociones que se alinean estrechamente con las preferencias y necesidades individuales de los consumidores.

Además, Lalaland ha implementado el uso de chatbots impulsados por IA para interactuar con los clientes en tiempo real. Estos chatbots no solo responden consultas y resuelven problemas de manera eficiente, sino que también recopilan información valiosa sobre las preferencias de los usuarios, lo que a su vez alimenta la estrategia de marketing de la empresa. La capacidad de estos sistemas para aprender y adaptarse a partir de cada interacción les permite ofrecer recomendaciones de productos cada vez más precisas, lo que incrementa las posibilidades de conversión.

Experiencias Gamificadas con IA.

El in-game advertising (*in-game ads*) consiste en la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos como si esta formara parte de él o, dicho de otra forma, como si fuera parte del escenario. Es decir, se incorpora de una forma natural para que al usuario le llegue sin resultar invasiva.

La experta en Mixología Digital, Marian Horta (2024), expresa que el *gaming* es la puerta de entrada al Metaverso y por eso, muchas de las campañas publicitarias que están triunfando se están desarrollando como experiencias inmersivas (replican una experiencia real en un entorno virtual), que se centran en el juego. Dos de las pla-

taformas metaversianas preferidas para las marcas son Roblox y Fortnite, donde pueden lanzar sus propios juegos/experiencias de forma temporal o permanente, y conectar, sobre todo, con la generación Z (Horta, 2024).

La marca de lujo más reconocida a nivel global Gucci, lanzó la exposición *Gucci's Garden Space* de forma digital en el videojuego Roblox, como parte de sus 100 años. Esta experiencia inmersiva permite a los jugadores conocer el estilo que Alessandro Michele ha desarrollado como director creativo. Esta estrategia publicitaria se creó con el objetivo de llegar a nuevos grupos de interés de la marca en todo el mundo. El cual muestra prendas de la marca, esculturas e instalaciones inspiradas en el mundo de la moda y puede disfrutarse mediante el videojuego Roblox de forma inmersiva mientras se pasea con los avatares (Zuriaga, 2021).

El video juego Fortnite, desarrollado por EPIC Games, se lanzó por primera vez como un juego de supervivencia en un mundo abierto llamado “Salva el Mundo” y “Battle Royale” en el año 2017. Este modo de juego gratuito se convirtió en un fenómeno global y en poco tiempo se apoderó de la cultura popular y su potencial publicitario se hizo evidente a medida que más marcas y celebridades buscaban conectarse con su vasta audiencia. Fortnite no era solo un juego, sino una plataforma de entretenimiento inmersivo en constante evolución que se convirtió en una potente herramienta de marketing (Álvarez, 2019).

Para mejorar la retención de usuarios Fortnite organizó eventos de video juegos que rompieron récords, como fue el concierto virtual de Travis Scott en abril de 2020, que atrajo a más de 12 millones de espectadores simultáneos y DJ Marshmello en 2020 con 10 millones de usuarios conectados en *streaming*. Marcas como Nike y Marvel también organizaron eventos en el juego, aprovechando la capacidad de Fortnite para llegar a una audiencia global en tiempo real. En el año 2021 la prestigiosa marca de carros deportivos Ferrari hizo el lanzamiento de la versión digital del Ferrari 296 GTB. También, EPIC Games colaboró con una variedad de marcas, desde Marvel y DC Comics hasta Nike y Samsung. Estas colaboraciones se acompañaron

de campañas publicitarias cruzadas incorporando publicidad nativa en el juego, a través de pantallas gigantes y ubicaciones personalizadas en el mundo del juego. Esto permitió que las marcas alcanzaran a los jugadores de una manera no intrusiva (Metaverse, 2023).

En una encuesta reciente de consumidores de la prestigiosa firma consultora estratégica global McKinsey (2023), el 59 por ciento de los encuestados dice que prefiere realizar al menos una actividad cotidiana, como socializar, comprar, hacer ejercicio o educarse, en el mundo virtual en lugar de en persona. Afirma que “el valor del metaverso podría alcanzar los 5 billones de dólares en 2030, lo que equivale a la tercera economía más grande del mundo, Japón”. McKinsey cree que el usuario promedio de Internet pasará hasta seis horas al día en experiencias de metaverso para 2030 (McKinsey & Company, 2023).

En República Dominicana, se puso en marcha la Política Nacional de Innovación 2030, que contempla la elaboración de la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial, ya que este rubro está proyectado a agregar hasta un 16% al PIB mundial para el año 2030, lo cual equivale a USD \$15.7 billones (millones de millones); de los cuales USD \$500 mil millones serán generados en América Latina, convirtiendo a la inteligencia artificial en la “oportunidad comercial más grande de la economía mundial”, como lo establece el estudio de Inteligencia Artificial Global de PricewaterhouseCoopers (Santos, 2023).

El Ministro de la Presidencia de la República Dominicana, Joel Santos (2023) afirma:

Como país no podemos estar de espaldas a la realidad mundial, por eso hemos reconocido que la Inteligencia Artificial tiene el potencial de impulsar el crecimiento económico, mejorar la eficiencia en los servicios públicos y fomentar la innovación en diversos sectores.

En conclusión, el uso de la inteligencia artificial en la publicidad está transformando rápidamente la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. Al aprovechar el poder de los datos y la capacidad de aprendizaje automático, las empresas pueden crear campañas más per-

sonalizadas, eficientes y efectivas que nunca. Sin embargo, como con cualquier tecnología emergente, es crucial abordar los desafíos éticos y de privacidad que acompañan a esta evolución. A medida que avanzamos, las empresas que puedan equilibrar la innovación con la responsabilidad tendrán una ventaja competitiva clara, posicionándose no solo como líderes en el uso de IA, sino también como defensores de una publicidad más ética y centrada en el ser humano. Así, el futuro de la publicidad se perfila no solo como más inteligente, sino también más consciente y relevante para todos.

Bibliografía:

Álvarez, R. (2019, 23 de septiembre). "Fortnite incluirá por primera vez bots con inteligencia artificial para que los recién jugadores aprendan a jugar y no abandonen". Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/fortnite>

BBC News Mundo. (2024, Marzo 26). BBC News Mundo. /www.bbc.com: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c14jx9z4nr8o>

Benchmark Team. (2024, 29 de abril). "El diseño de email marketing con IA". Benchmark Email. <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/disenio-email-ia/>

Emprendedor.com. (2023, 16 de mayo). "Coca-Cola lanza su primer comercial creado con inteligencia artificial generativa". <https://emprendedor.com/coca-cola-primer-comercial-inteligencia-artificial-ia-generativa-imagenes-stable-diffusion-masterpiece-obra-de-arte-video/>

Fernández, Y. (2024, 30 de julio). "ChatGPT: Qué es, cómo usarlo y qué puedes hacer con este chat de inteligencia artificial". Xataka. <https://www.xataka.com/basics/chatgpt-que-como-usarlo-que-puedes-hacer-este-chat-inteligencia-artificial>

González, T. (2023, 25 de agosto). "Becks, la primera marca comercial en crear una cerveza con inteligencia artificial". El Diario. <https://eldiario.com/2023/09/26/beck-primer-marca-comercial-en-crear-cerveza-inteligencia-artificial/>

Horta, M. (2024, 15 de abril). "Ejemplos de publicidad en el metaverso". Rebujito Marketing. <https://rebujitomarketing.com/ejemplos-publicidad-metaverso>

McKinsey & Company. (2023, 4 de enero). "El metaverso: Impulsar el valor en el sector de la movilidad". McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-metaverso-impulsar-el-valor-en-el-sector-de-la-movilidad/es>

Ponjoan, N. (2023, Diciembre 13). El País. www.elpais.com:https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-pi-den-un-aumento.html

Rebollar, R. (2024, 4 de febrero). "IA generativa y la predicción de Sam Altman sobre su uso en el marketing". Aleson ITC. <https://aleson-itc.com/ia-generativa/>

Reina, C. (2023, 27 de marzo). "El impacto de la inteligencia artificial en el marketing". Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/>

Santos, J. (2023). Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENA). Gobierno de la República Dominicana, OGTIC. Santo Domingo, D.N.: Agenda Digital 2030, República Dominicana.

Sinergia Publicidad. (2024, 10 de mayo). "El impacto de la inteligencia artificial en el marketing". LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-whyre/>

Viñarás, E. (2023, 6 de julio). "Inteligencia artificial aplicada al email marketing: Cómo usarla y ejemplos". Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inteligencia-artificial-aplicada-al-email-marketing-como-usarla-y-ejemplos>

Zuriaga, D. (2021, 14 de enero). "Doraemon y Gucci: Celebración del Año Nuevo Chino". All City Canvas. <https://www.allcitycanvas.com/doraemon-gucci-ano-nuevo-chino/>

Cook, G. (2018). Sephora: A digital transformation in beauty. "Journal of Brand Strategy, 7"(1), 21-29.

Gómez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. "ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS, 6"(4), 1-19.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. "Journal of Retailing, 96"(1), 66-74.

Schneider, E. (2017). How Starbucks uses big data to drive success. "Forbes". <https://www.forbes.com/sites/insights-intel-lai/2017/10/12/how-starbucks-uses-big-data-to-drive-success/>

Söderlund, M., & Rosengren, S. (2020). Using artificial intelligence to drive consumer engagement in fashion retail. "Journal of Retailing and Consumer Services, 54", 102-114.

Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. "IEEE Internet Computing, 21"(3), 12-18.

Vogl, R., Garvan, M., & Van Gerven, M. A. J. (2019). Using artificial intelligence to support creativity in music and audio production. "Journal of the Audio Engineering Society, 67"(7/8), 492-503.

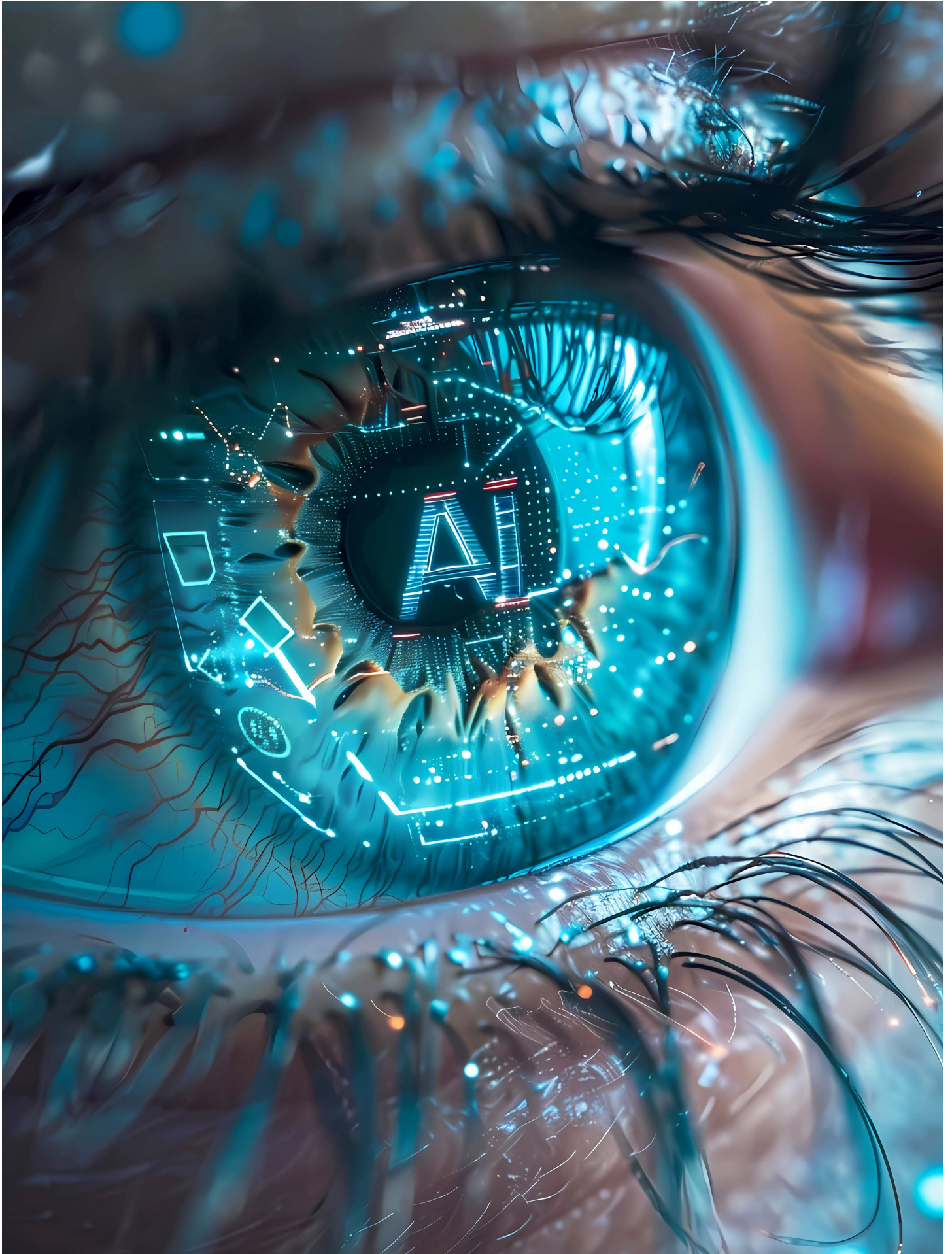
Azuma, R. T., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2019). Recent advancements in augmented reality. "IEEE Computer Graphics and Applications".

Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2019). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. "Journal of Business Research, 97", 97-110.

Martin, K., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. "Journal of the Academy of Marketing Science, 45"(2), 135-155.

Noble, S. U. (2018). "Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism". NYU Press.

Huang, J. (2023). The impact of artificial intelligence on marketing. "NVIDIA".



Designed by Freepik / Base model Midjourney 6