



PERSONALIZACIÓN. ANÁLISIS Y CREACIÓN. CLAVES DE LA IA EN 2025

ANA P. ECHAVARRÍA

En los últimos años la inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser un término propio de la ciencia ficción a una realidad presente en nuestro día a día. Si 2023 fue el año en el que esta tecnología dio un paso adelante, el 2024 es cuando se ha consolidado.

El Observatorio de la publicidad 2024, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), refleja que el discurso inicial de resignación y aceptación crítica ante la inteligencia artificial ha evolucionado a una visión más optimista y cercana hacia la misma, centrándose en sus beneficios y en aprovecharla para mejorar procesos y resultados.

El director del posgrado de Inteligencia Artificial (IA) para Marketing de la Universidad Europea de Valencia (UEV), Lucas Aguilera, explica que la clave está en que estas herramientas se han democratizado. «Ahora cualquiera puede utilizarlas y acceder desde un smartphone», argumenta, incidiendo en que la reducción de barreras de entrada ha facilitado su rápida popularización.

Asimismo, continúa desglosando cómo en el último año y medio los profesionales de la publicidad han ido encontrando la manera de sacarle el

máximo partido a esta tecnología, tanto en su vertiente de inteligencia artificial generativa (IAG) como en su faceta de análisis de datos.

GENERACIÓN Y ANÁLISIS

Como se ha mencionado, las dos variantes principales de la inteligencia artificial que ayudan a los publicistas son, por un lado, la generación de contenido, que permite la creación de imágenes, textos y contenidos audiovisuales. Y, por otro, el análisis de datos, para simplificar procesos complejos y hacer estudios rápidos y precisos.

Sin embargo, el director del posgrado de IA para Marketing advierte: «La inteligencia artificial sigue necesitando al ser humano para trabajar». En este sentido, incide en que el valor diferencial son los conocimientos de base del publicista, por lo que siempre recuerda a sus alumnos la im-

«Tenemos que tener herramientas para proteger a las personas menos formadas o informadas sobre la inteligencia artificial»

La personalización que permite la IA es uno de los beneficios que más valoran los publicistas

portancia de la formación para sacarle el máximo partido a esta herramienta.

OBJETIVO: PERSONALIZACIÓN

Si hay un término que se repite constantemente en todos los informes sobre inteligencia artificial es 'personalización'. El amplio abanico de oportunidades que ofrece a este respecto ha conquistado a los expertos, que la ponen en valor como una de sus mayores ventajas.

El informe Top tendencias 2025 de IAB resalta precisamente esta característica, mencionando, por ejemplo, el uso de la IA para analizar el comportamiento de la audiencia. Sumado a la geolocalización, ofrece la posibilidad de lanzar campañas en el momento y lugar precisos para maximizar el impacto y la relevancia de cada interacción que se haya conseguido.

Del mismo modo, destaca el papel de los chatbots para transformar la publicidad en una conversación bidireccional. «Los chatbots nos sirven para retener al usuario en nuestra web», aporta Aguilera. «Se trata de una atención ininterrumpida y, si está bien entrenado y ofrece una experiencia personalizada, puede conseguir vender».

El informe de IAB también señala que las sinergias de la IA con otras aplicaciones, así como la tendencia a utilizar-

la como motor de búsqueda y su capacidad de predicción de rendimiento son territorios a explorar en 2025.

CUESTIONES ÉTICAS

La Unión Europea ha aprobado ya un reglamento referente a la IA, pero que sigue en proceso de aplicación y no se hará totalmente efectivo hasta 2026. El sector espera, a su vez, guías y directrices de las autoridades competentes.

La transparencia y el uso de los datos, tal como explica Lucas Aguilera, lleva un tiempo siendo una preocupación de los usuarios, a la que ahora se suma el peligro de no poder distinguir qué contenidos están hechos con IA y cuáles no. «Tenemos que tener herramientas para proteger a las personas menos formadas o informadas», defiende. Sin embargo, concluye: «Al final, como profesional, a la IA te subes o te subes». ●