



ISTOCK

#### 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 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 desgranando cómo en el último año y medio los profesionales de la publicidad han ido encontrando la manera de sacarle el

# PERSONALIZACIÓN, ANÁLISIS Y CREACIÓN: CLAVES DE LA IA EN 2025

La inteligencia artificial se ha convertido ya en una compañera inseparable de la publicidad. A los profesionales del sector les preocupa cómo sacarle el máximo partido y algunas consideraciones éticas

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-

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

#### 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». ●