



**Uso de inteligencia artificial y efectividad de campañas publicitarias digitales:
análisis documental de casos vinculados con el mercado estadounidense en 2024**

TESINA FINAL DE LA CARRERA

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera: Lic. Comercialización

Alumna: Catalina Zanotti

ID: 000-17-9703

Tutor: Ernesto Krahmer (legajo 30.269)

Índice

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Preguntas de investigación

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

1.5 Propositiones de investigación

1.6 Metodología

1.7 Alcance y limitaciones del estudio

2. Marco Teórico

2.1 Concepto y evolución de la Inteligencia Artificial

2.2 Inteligencia Artificial en el marketing digital

2.3 Modelos teóricos de soporte

2.3.1 Resource Based View

2.3.2 Technology Acceptance Model (TAM)

2.3.3 Customer Experience

2.4 Inteligencia Artificial y campañas publicitarias

2.5 Tipos de Inteligencia Artificial

2.5.1 IA analítica

2.5.2 IA generativa

2.6 Funciones estratégicas de la IA en campañas publicitarias

2.6.1 Segmentación predictiva

2.6.2 Generación automatizada de contenido

2.6.3 Automatización y optimización de campañas

2.7 Efectividad publicitaria

2.7.1 Definición

2.7.2 Indicadores clave (CTR, CPA, ROI, Conversión)

3. Capítulo 1: Impacto de la IA en la efectividad publicitaria

3.1 Indicadores clave de desempeño publicitario

3.2 Análisis cuantitativo del impacto de la IA en campañas digitales

3.3 Comparación entre campañas con y sin uso de inteligencia artificial

3.4 Optimización en tiempo real

3.5 Casos y ejemplos de aplicación

4. Capítulo 2: Percepción del consumidor frente a la publicidad con IA

4.1 Personalización y experiencia del usuario

4.2 Privacidad de los datos y confianza del consumidor

4.3 Humanización versus automatización en la comunicación publicitaria

4.4 Impacto en la relación marca-consumidor

5. Capítulo 3: El rol de las agencias de publicidad frente a la inteligencia artificial: ¿reinventarse o desaparecer?

5.1 Transformación del modelo tradicional de agencia

5.2 Nuevos roles estratégicos y creativos

5.3 Limitaciones de la inteligencia artificial y valor del factor humano

6. Trabajo de campo

6.1 Procedimiento del trabajo de campo

6.2 Selección y características de la participante

6.3 Entrevista realizada (Firstmover)

6.4 Análisis de resultados

7. Conclusiones

7.1 Respuesta a las preguntas de investigación

7.2 Validación de las proposiciones de investigación

7.3 Grado de respaldo de las proposiciones

7.4 Limitaciones de la investigación

7.5 Recomendaciones

7.6 Aportes originales de la investigación

7.7 Conclusión final

8. Bibliografía

La investigación analiza cómo las aplicaciones de inteligencia artificial analítica y generativa se vincularon con la efectividad de campañas publicitarias digitales asociadas al mercado estadounidense durante 2024. Se adoptó un diseño exploratorio-descriptivo, documental y de casos múltiples, complementado con una entrevista semiestructurada a una profesional del sector. La evidencia cuantitativa se organizó mediante una matriz de extracción que registra campaña, plataforma, tipo de IA, comparador, indicador, período, resultado y fuente; debido a la heterogeneidad de métricas y diseños, los resultados se interpretan de manera descriptiva y no como un efecto causal promedio. Los casos revisados muestran que la IA analítica puede contribuir a la segmentación, optimización presupuestaria y automatización, mientras la IA generativa amplía la producción y personalización de contenidos. Sin embargo, la magnitud de los resultados depende del objetivo, la calidad de datos, el diseño de prueba, la supervisión humana y la fuente.

La evidencia sobre percepción del consumidor señala una tensión entre relevancia, transparencia, autenticidad y privacidad. El estudio concluye que la IA no garantiza por sí sola mayor efectividad: su valor surge de la combinación de capacidades tecnológicas, medición rigurosa, gobierno de datos y criterio profesional. El aporte consiste en un marco integrado para evaluar adopción, desempeño y riesgo sin confundir casos de éxito con generalización estadística.

Este estudio examina cómo las aplicaciones de inteligencia artificial analítica y generativa se asociaron con la efectividad de campañas de publicidad digital vinculadas al mercado estadounidense en 2024. Se adoptó un diseño exploratorio, descriptivo, documental y de casos múltiples, complementado con una entrevista semiestructurada a una profesional de la industria.

La evidencia cuantitativa se organizó mediante una matriz de extracción que registra: campaña, plataforma, tipo de IA, comparador, métrica, período, resultado y fuente. Debido a que los casos utilizan métricas y diseños heterogéneos, los hallazgos se interpretan de manera descriptiva y no como un efecto causal promedio.

La evidencia revisada sugiere que la IA analítica puede contribuir a la segmentación, la optimización del presupuesto y la automatización, mientras que la IA generativa amplía la producción y personalización de contenidos. Sin embargo, los resultados dependen de los objetivos de cada campaña, la calidad de los datos, el diseño de las pruebas, la supervisión humana y la calidad de las fuentes.

La evidencia relacionada con los consumidores también revela una tensión entre relevancia, transparencia, autenticidad y privacidad.

El estudio concluye que la IA no garantiza por sí sola la efectividad publicitaria; el valor surge de la combinación entre capacidades tecnológicas, medición rigurosa, gestión de los datos y criterio profesional. Su contribución consiste en ofrecer un marco integrado para evaluar adopción, desempeño y riesgos, sin confundir casos exitosos con una generalización estadística.

Uso de inteligencia artificial y efectividad de campañas publicitarias digitales: análisis documental de casos vinculados con el mercado estadounidense en 2024

La incorporación de inteligencia artificial en la publicidad digital se encuentra en crecimiento y está modificando la forma en que las empresas y agencias desarrollan sus campañas. Las herramientas de inteligencia artificial permiten analizar información, segmentar audiencias,

generar contenidos y optimizar diferentes acciones publicitarias. Sin embargo, el uso de estas tecnologías no garantiza por sí mismo mejores resultados.

En este contexto, resulta importante analizar la evidencia disponible sobre campañas que utilizaron inteligencia artificial y observar qué resultados fueron reportados en cada caso.

También es necesario considerar que los resultados de una campaña pueden depender de diferentes factores, como el tipo de público, el objetivo de la campaña, la creatividad utilizada, la plataforma, el presupuesto, la calidad de los datos y la participación de profesionales en la toma de decisiones.

La presente investigación se justifica porque busca organizar y analizar información que actualmente se encuentra distribuida entre casos empresariales, informes sectoriales, publicaciones especializadas y otras fuentes secundarias. De esta manera, se busca obtener una visión más clara sobre las formas en que la inteligencia artificial está siendo utilizada en la publicidad digital y sobre los resultados que se observan en los casos analizados.

Desde el punto de vista académico, la investigación busca aportar una mirada exploratoria sobre la relación entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad publicitaria. En lugar de asumir que la IA produce necesariamente mejores resultados, se propone analizar las características de cada caso y considerar la calidad y el alcance de la evidencia disponible.

Desde el punto de vista profesional, el análisis puede resultar útil para comprender qué aplicaciones de inteligencia artificial aparecen con mayor frecuencia en las campañas estudiadas, qué indicadores se utilizan para evaluar sus resultados y qué aspectos deberían tenerse en cuenta al incorporar estas herramientas en una estrategia publicitaria.

Finalmente, la investigación también considera aspectos relacionados con los consumidores y con el trabajo de las agencias. La personalización, la privacidad, la transparencia y la confianza pueden influir en la forma en que se reciben las campañas que utilizan

inteligencia artificial. Al mismo tiempo, la incorporación de estas herramientas puede modificar algunas tareas de los profesionales de publicidad y generar nuevas necesidades de capacitación.

Por estas razones, esta investigación busca aportar una visión ordenada y crítica sobre el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales, teniendo en cuenta tanto las oportunidades que presentan estas tecnologías como sus limitaciones y las condiciones necesarias para interpretar correctamente los resultados obtenidos.

A partir del problema planteado, esta investigación busca analizar la relación entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad de las campañas publicitarias digitales, tomando como referencia casos documentados vinculados con el mercado estadounidense durante 2024.

La pregunta principal que guía la investigación es:

¿Qué patrones de relación se observan entre el uso de inteligencia artificial analítica y generativa y los indicadores de efectividad reportados en campañas publicitarias digitales documentadas y vinculadas con el mercado estadounidense durante 2024?

A partir de esta pregunta principal, se plantean las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Qué aplicaciones de inteligencia artificial analítica y generativa se identifican en las campañas publicitarias digitales analizadas?
2. ¿Qué resultados se reportan en indicadores de efectividad como CTR, tasa de conversión, CPA, ROI y engagement, y qué características presentan las fuentes que informan dichos resultados?
3. ¿Qué condiciones relacionadas con los datos, la creatividad, la estrategia publicitaria, la supervisión humana y la privacidad pueden influir en los resultados observados?
4. ¿Qué aspectos de la experiencia y percepción del consumidor aparecen relacionados con la personalización, la transparencia, la privacidad y el uso de

inteligencia artificial en la publicidad digital, según la evidencia secundaria analizada?

5. ¿Cómo puede la incorporación de inteligencia artificial modificar las tareas y capacidades requeridas por las agencias y los profesionales de publicidad?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad de campañas publicitarias digitales documentadas y vinculadas con el mercado estadounidense durante 2024, considerando los resultados reportados, las condiciones de cada caso y la calidad de la evidencia disponible.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales aplicaciones de inteligencia artificial analítica y generativa utilizadas en las campañas publicitarias digitales analizadas.
2. Describir los resultados reportados en indicadores de efectividad publicitaria, como CTR, tasa de conversión, CPA, ROI y engagement, teniendo en cuenta las características de cada caso.
3. Comparar los resultados de los casos seleccionados sin mezclar indicadores que tengan diferentes definiciones, períodos, plataformas o formas de medición.
4. Analizar las condiciones que pueden influir en los resultados de las campañas, considerando aspectos como la calidad de los datos, la creatividad, la estrategia publicitaria, la supervisión humana y la privacidad.
5. Analizar, a partir de la evidencia secundaria disponible, los principales aspectos relacionados con la percepción del consumidor frente a la personalización, la transparencia, la privacidad y el uso de inteligencia artificial en la publicidad digital.

6. Describir cómo el uso de inteligencia artificial puede modificar las tareas, capacidades y responsabilidades de las agencias y profesionales de publicidad.

Proposiciones de investigación

Debido al carácter exploratorio y documental de esta investigación, se plantean proposiciones de investigación en lugar de hipótesis causales. Estas proposiciones permiten analizar si la evidencia encontrada en los casos seleccionados respalda, respalda parcialmente o no permite sostener determinadas relaciones entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad de las campañas publicitarias.

P1. El uso de inteligencia artificial analítica y generativa se relaciona con mejoras en algunos indicadores de efectividad de las campañas publicitarias digitales analizadas, aunque la evidencia puede variar según el caso, el objetivo de la campaña y el indicador utilizado.

P2. La combinación de inteligencia artificial con supervisión y criterio humano aparece como un factor relevante para la implementación de campañas publicitarias basadas en IA, especialmente en aspectos relacionados con la creatividad, la estrategia y el control de los resultados.

P3. La calidad de los datos, la transparencia en el uso de inteligencia artificial y las condiciones de privacidad pueden influir en la efectividad y en la aceptación de las campañas publicitarias que utilizan estas tecnologías.

P4. La incorporación de inteligencia artificial puede modificar las tareas y capacidades requeridas por las agencias y profesionales de publicidad, aumentando la importancia de habilidades relacionadas con el análisis de datos, la creatividad, la supervisión y el uso estratégico de herramientas tecnológicas.

Las proposiciones serán analizadas a partir de la evidencia obtenida en los casos seleccionados, los documentos y fuentes secundarias consultadas y la entrevista realizada. Debido al alcance de la investigación, su evaluación no busca demostrar relaciones causales generales, sino determinar en qué medida la evidencia disponible respalda cada proposición.

Proposición	Qué vamos a analizar
P1	Resultados de las campañas e indicadores
P2	IA + supervisión humana
P3	Datos, privacidad y transparencia
P4	Cambios en tareas y capacidades profesionales

La presente investigación se encuentra delimitada al análisis del uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales vinculadas con el mercado estadounidense durante el año 2024.

En cuanto al alcance geográfico, se toma como referencia el mercado de Estados Unidos, debido a la disponibilidad de casos empresariales y fuentes documentales relacionadas con campañas desarrolladas o dirigidas a dicho mercado.

En cuanto al período de análisis, se consideran principalmente campañas y fuentes correspondientes al año 2024. Cuando se utilizan antecedentes de otros años, estos se

incorporan únicamente como información de contexto para comprender la evolución de la inteligencia artificial en la publicidad digital.

El análisis se concentra en el uso de inteligencia artificial analítica y generativa en actividades como la segmentación de audiencias, la optimización de campañas, el análisis de datos, la generación de contenidos y la personalización de mensajes.

La unidad principal de análisis está conformada por campañas publicitarias digitales documentadas en fuentes disponibles públicamente. Los casos seleccionados se analizan de manera individual y posteriormente se comparan teniendo en cuenta sus características, objetivos, indicadores y resultados reportados.

La investigación no busca medir el desempeño de todas las campañas publicitarias que utilizan inteligencia artificial en Estados Unidos ni establecer un resultado general para todo el mercado. Los resultados se interpretan únicamente dentro de las características y condiciones de los casos estudiados.

La dimensión relacionada con los consumidores se aborda mediante evidencia secundaria disponible, como estudios e informes previamente publicados. Por lo tanto, esta investigación no incluye una encuesta propia ni pretende representar estadísticamente la opinión de todos los consumidores estadounidenses.

De la misma manera, la dimensión relacionada con las agencias y profesionales de publicidad se analiza principalmente a partir de la información documental disponible y de la entrevista realizada para esta investigación. Los resultados de esta entrevista se consideran como evidencia cualitativa de carácter exploratorio y no como una representación de todas las agencias o profesionales del sector.

Finalmente, los resultados de las campañas se analizan a partir de los indicadores disponibles en cada fuente. Debido a que los casos pueden utilizar diferentes métricas,

períodos de medición, plataformas y objetivos, los indicadores no se consideran directamente equivalentes ni se combinan en un único resultado general.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio-descriptivo. Se desarrolla mediante un análisis documental de casos múltiples, complementado con una entrevista de carácter cualitativo.

El estudio es exploratorio porque busca conocer y analizar cómo se está utilizando la inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales y qué resultados aparecen reportados en los casos seleccionados. También es descriptivo porque busca presentar las características de las campañas, las herramientas de inteligencia artificial utilizadas, los indicadores de efectividad disponibles y las condiciones particulares de cada caso.

La investigación se basa principalmente en fuentes secundarias, como casos empresariales, publicaciones de empresas y agencias, informes sectoriales, estudios académicos y otras fuentes documentales relacionadas con el tema. A esta información se incorpora una entrevista realizada a una profesional vinculada con el sector publicitario, utilizada como evidencia cualitativa complementaria.

El análisis se organiza a partir de casos documentados. Cada caso se estudia de manera individual y luego se realiza una comparación entre ellos, teniendo en cuenta las características de la campaña, el uso de inteligencia artificial, los objetivos, los indicadores utilizados y los resultados reportados.

Este diseño no busca demostrar una relación causal general entre el uso de inteligencia artificial y la mejora de las campañas publicitarias. Su objetivo es identificar patrones y relaciones que puedan observarse en los casos estudiados y evaluar qué tan sólida es la evidencia disponible para respaldarlos.

Por esta razón, los resultados se interpretan teniendo en cuenta las características y limitaciones de cada fuente. Los datos obtenidos no se consideran representativos de todas

las campañas publicitarias ni de todos los consumidores, empresas o agencias del mercado estadounidense.

La unidad principal de análisis de esta investigación está conformada por campañas publicitarias digitales documentadas que utilizaron herramientas de inteligencia artificial y que se encuentran vinculadas con el mercado estadounidense durante 2024.

Para el análisis se seleccionaron dos casos centrales: **Dandy Blend** y **Coca-Cola**. La elección de estos casos se debe a que cuentan con información pública sobre el uso de inteligencia artificial y presentan resultados de campaña que permiten analizar diferentes indicadores de efectividad.

El caso de Dandy Blend corresponde a una campaña desarrollada mediante herramientas de inteligencia artificial y permite analizar indicadores relacionados con el CTR y las conversiones. El caso de Coca-Cola permite observar el uso de inteligencia artificial generativa para la creación de diferentes versiones de contenido publicitario y presenta información relacionada con la intención de compra y la producción de piezas creativas.

Los dos casos presentan características diferentes en cuanto a empresa, objetivo, estrategia, herramientas utilizadas e indicadores de medición. Por esta razón, no se busca tratarlos como si fueran campañas equivalentes, sino analizarlos individualmente y luego identificar coincidencias y diferencias entre ellos.

La selección de los casos se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- disponibilidad de información pública sobre la campaña;
- utilización identificable de herramientas de inteligencia artificial;
- relación con el mercado estadounidense;
- disponibilidad de resultados o indicadores de campaña;
- posibilidad de identificar la fuente que informa los resultados;
- utilidad del caso para responder a las preguntas y objetivos de esta investigación.

Además de estos dos casos centrales, se utilizan otras fuentes documentales para aportar contexto y complementar el análisis. Estas fuentes incluyen informes sectoriales, estudios académicos, publicaciones de empresas y agencias y otros documentos relacionados con el uso de inteligencia artificial en publicidad digital.

La entrevista realizada a una profesional del sector se utiliza como evidencia cualitativa complementaria. Su finalidad es aportar una perspectiva profesional sobre el uso de inteligencia artificial, la supervisión humana, los cambios en las tareas de las agencias y los desafíos relacionados con estas tecnologías. La entrevista no se utiliza para representar la opinión de todas las agencias o profesionales del sector.

Debido a que se trabaja con dos casos centrales, los resultados no pueden considerarse representativos de todas las campañas publicitarias que utilizan inteligencia artificial. El propósito es analizar en profundidad los casos seleccionados y observar qué patrones o relaciones pueden identificarse a partir de la evidencia disponible.

Fuentes de información y técnica de recolección

Para realizar esta investigación se utilizaron principalmente fuentes secundarias, complementadas con una entrevista de carácter cualitativo.

Las fuentes secundarias utilizadas incluyen casos empresariales, publicaciones de empresas y agencias, informes relacionados con publicidad digital e inteligencia artificial, artículos académicos y otras fuentes disponibles públicamente. Estas fuentes permitieron obtener información sobre las campañas seleccionadas, las herramientas de inteligencia artificial utilizadas y los resultados reportados.

Para los casos centrales se priorizaron las fuentes directamente relacionadas con cada campaña. En el caso de Dandy Blend, se utilizó la información publicada por Amazon Ads sobre la campaña y sus resultados. En el caso de Coca-Cola, se utilizó la información publicada por House of Communication sobre la campaña desarrollada durante 2024.

También se consultaron fuentes académicas y sectoriales para complementar la información de los casos y desarrollar los aspectos relacionados con inteligencia artificial, efectividad publicitaria, comportamiento del consumidor, privacidad y transformación del trabajo en las agencias.

La información fue recopilada mediante una revisión documental. Para cada fuente se identificó el tipo de documento, el año de publicación, la organización o autor responsable, el tema abordado y la información que podía aportar a los objetivos de la investigación.

Además, se realizó una entrevista semiestructurada a una profesional vinculada con el sector publicitario. La entrevista tuvo como objetivo obtener una perspectiva profesional sobre el uso de inteligencia artificial en publicidad, la importancia de la supervisión humana, los cambios en las tareas de las agencias y algunos de los desafíos asociados con estas herramientas.

La entrevista se utilizó como complemento de la información documental y no como una fuente representativa de la opinión de todas las agencias o profesionales del sector.

Para organizar la información recopilada se tuvieron en cuenta diferentes categorías de análisis: uso de inteligencia artificial, objetivo de la campaña, tipo de contenido, indicadores de efectividad, resultados reportados, condiciones de implementación, supervisión humana, aspectos relacionados con consumidores y cambios en las tareas profesionales.

Finalmente, se tuvo en cuenta la calidad y el nivel de detalle de cada fuente. Se dio mayor importancia a las fuentes que permitían identificar claramente el origen de los datos, el período de medición, el indicador utilizado y las características de la campaña. Cuando una fuente no proporcionaba suficiente información para interpretar un resultado, este se presentó como un dato reportado por la fuente y no como una conclusión general de la investigación.

Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados.

En primer lugar, el análisis se basa en dos casos centrales y en fuentes documentales disponibles públicamente. Por este motivo, los resultados no pueden generalizarse a todas las campañas publicitarias digitales que utilizan inteligencia artificial ni a todo el mercado estadounidense.

En segundo lugar, las campañas seleccionadas utilizan diferentes objetivos, plataformas, períodos de medición e indicadores. Por esta razón, los resultados de un caso no pueden compararse directamente con los de otro como si fueran equivalentes. La comparación se realiza principalmente para identificar características y patrones, y no para establecer cuál de las campañas tuvo un mejor desempeño en términos generales.

Otra limitación está relacionada con el origen de algunas de las fuentes. Parte de la información sobre los casos proviene de empresas, plataformas o agencias involucradas en las propias campañas. Esto significa que algunos resultados pueden estar presentados desde una perspectiva favorable hacia el uso de inteligencia artificial. Por este motivo, la investigación considera el origen de cada fuente y evita interpretar los resultados reportados como pruebas generales de efectividad.

También existe una limitación relacionada con la información disponible sobre algunas campañas. No todas las fuentes presentan el mismo nivel de detalle sobre el presupuesto, el período de medición, la metodología utilizada o las condiciones de comparación. Cuando estos datos no están disponibles, los resultados se presentan únicamente como información reportada por la fuente y no se realizan estimaciones que no puedan ser respaldadas.

En relación con los consumidores, la investigación utiliza principalmente estudios e informes realizados por terceros. No se realizó una encuesta propia ni se trabajó con una muestra representativa de consumidores estadounidenses. Por lo tanto, los resultados relacionados

con percepción, confianza, personalización o privacidad deben interpretarse como evidencia secundaria y no como una medición directa de la opinión de los consumidores.

La entrevista realizada a una profesional del sector también presenta una limitación, ya que corresponde a una sola participante. Su aporte permite incorporar una perspectiva profesional al análisis, pero no permite representar la opinión de todas las agencias o profesionales de publicidad.

Finalmente, debido al carácter exploratorio y documental del estudio, la investigación no permite establecer relaciones causales entre el uso de inteligencia artificial y los resultados de las campañas. Los resultados permiten identificar patrones y relaciones presentes en los casos analizados, pero no demostrar que la inteligencia artificial haya sido la única causa de los resultados observados.

Estas limitaciones no impiden el desarrollo de la investigación, pero deben ser consideradas para interpretar los resultados de manera adecuada y evitar conclusiones más amplias que las que permite la evidencia disponible.

Para organizar la información obtenida de las diferentes fuentes se utilizó una matriz de análisis. Su función fue ordenar los datos de cada caso y facilitar la comparación entre las campañas seleccionadas.

La matriz permitió registrar información relacionada con las características de cada campaña, el uso de inteligencia artificial, los objetivos de la acción publicitaria, los indicadores utilizados y los resultados reportados.

Para cada caso se consideraron las siguientes categorías:

Categoría	Información analizada
Caso	Nombre de la empresa o campaña analizada
Año	Año en que se desarrolló o publicó el caso
Mercado	Mercado al que estuvo dirigida la campaña
Objetivo	Principal objetivo de la campaña
Uso de IA	Forma en que se utilizó inteligencia artificial
Tipo de IA	Inteligencia artificial analítica, generativa o ambas
Actividad realizada con IA	Segmentación, generación de contenido, optimización, análisis de datos u otra aplicación
Indicador	Métrica utilizada para evaluar el resultado
Resultado	Resultado reportado por la fuente

Período de medición	Período durante el cual se obtuvieron los resultados, cuando está disponible
Fuente	Documento, empresa, agencia o publicación de donde proviene la información
Calidad de la evidencia	Nivel de detalle y trazabilidad de la información disponible
Observaciones	Información adicional necesaria para interpretar el resultado

La matriz también permitió diferenciar entre los datos directamente informados por las fuentes y las interpretaciones realizadas durante el análisis. De esta manera, se evitó presentar como un resultado propio de la investigación un dato que en realidad fue informado por una empresa, agencia o plataforma.

En los casos en los que la fuente no proporcionó información suficiente sobre el período de medición, la metodología utilizada, el grupo de comparación o las condiciones de la campaña, esta falta de información se registró como una limitación. No se realizaron estimaciones para completar datos que no estuvieran disponibles en las fuentes consultadas.

Los indicadores de efectividad tampoco fueron considerados equivalentes entre sí. Por ejemplo, el CTR mide la proporción de usuarios que hicieron clic en un anuncio, mientras que la tasa de conversión mide la proporción de usuarios que realizaron una acción determinada después de interactuar con la campaña. De la misma manera, indicadores

como CPA, ROI, engagement e intención de compra responden a diferentes aspectos del desempeño publicitario.

Por esta razón, la matriz se utilizó principalmente para ordenar, describir y comparar las características de los casos, y no para calcular un único resultado general de efectividad.

Casos de campañas publicitarias con IA en Estados Unidos (2024)

Caso Dandy Blend — Amazon Ads

El caso de Dandy Blend permite observar el uso de inteligencia artificial en la creación y optimización de anuncios digitales. Según el caso publicado por Amazon Ads, la campaña utilizó herramientas de inteligencia artificial para desarrollar diferentes versiones de los anuncios de Sponsored Brands y mejorar su desempeño.

Uno de los resultados reportados fue el aumento del CTR, que pasó de **0,6% a 1,1%**. Esto representa un aumento de **0,5 puntos porcentuales** y un incremento relativo aproximado del **83,3%**.

También se reportó un aumento de las conversiones, que pasaron de **481 a 1.055**, lo que representa aproximadamente **2,19 veces** el nivel inicial. Sin embargo, este resultado debe interpretarse como un resultado reportado por Amazon Ads para esta campaña específica y no como una prueba de que el uso de inteligencia artificial genere el mismo aumento de conversiones en otras campañas.

El caso resulta relevante porque permite observar una relación favorable entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y algunos indicadores de desempeño publicitario. Sin embargo, la información disponible no permite determinar que la inteligencia artificial haya sido la única causa de los resultados obtenidos. También pueden haber influido factores

relacionados con la creatividad de los anuncios, la estrategia utilizada, la audiencia, la plataforma y las condiciones particulares de la campaña.

Por este motivo, el caso se considera como evidencia de una asociación favorable entre el uso de inteligencia artificial y determinados indicadores de desempeño, pero no como evidencia suficiente para establecer una relación causal general.

Además, debe tenerse en cuenta que los resultados fueron publicados por la propia plataforma publicitaria. Por esta razón, el caso presenta una utilidad importante para conocer una aplicación concreta de la tecnología, pero su nivel de independencia como fuente es limitado. La investigación toma estos datos como resultados reportados y los analiza junto con otras fuentes, sin utilizarlos como una demostración general de efectividad.

Caso Coca-Cola — “Holidays Are Coming”

El caso de Coca-Cola permite analizar el uso de inteligencia artificial generativa en la creación de contenidos publicitarios. La campaña “Holidays Are Coming”, desarrollada para la temporada navideña de 2024, utilizó inteligencia artificial generativa para producir diferentes versiones de una pieza audiovisual.

Según la información publicada por House of Communication, se desarrollaron más de **100 versiones** de la campaña para diferentes mercados. La campaña estuvo presente en **24 mercados** y utilizó aproximadamente el **20% del presupuesto habitual** destinado a este tipo de producción.

La fuente también informa un aumento del **6% en la intención de compra**. Este resultado se presenta como un dato asociado a la campaña y debe interpretarse teniendo en cuenta que se trata de un resultado informado por la agencia responsable del caso.

El caso muestra una aplicación diferente de la inteligencia artificial respecto del caso Dandy Blend. Mientras Dandy Blend permite observar el uso de IA en la creación y optimización de anuncios digitales y presenta indicadores como CTR y conversiones, Coca-Cola se centra principalmente en la generación de diferentes versiones de contenido creativo y en la adaptación de la campaña a distintos mercados.

Uno de los principales aportes que puede observarse en este caso es la posibilidad de producir una mayor cantidad de versiones de una pieza publicitaria en un período determinado. Esto puede favorecer la adaptación de los contenidos a diferentes mercados y necesidades de comunicación.

Sin embargo, el aumento del 6% en la intención de compra no permite afirmar por sí solo que la inteligencia artificial haya causado ese resultado. La campaña involucró diferentes decisiones creativas, estratégicas y de medios, por lo que no es posible atribuir todo el cambio exclusivamente al uso de inteligencia artificial a partir de la información disponible.

Por este motivo, el caso se considera como evidencia de una relación favorable entre el uso de inteligencia artificial generativa y determinados resultados reportados de la campaña, pero no como una prueba de que la utilización de esta tecnología produzca necesariamente el mismo resultado en otras campañas.

Además, al igual que en el caso Dandy Blend, debe considerarse el origen de la información. Los datos disponibles provienen de una fuente vinculada con el desarrollo de la campaña, por lo que se presentan como resultados reportados por la fuente. La investigación los utiliza para describir y analizar el caso, teniendo en cuenta las limitaciones de la información disponible.

Empresa / Campaña	Uso de IA	Indicador o resultado reportado	Fuente principal	Observaciones
Dandy Blend	Uso de herramientas de IA para desarrollar y optimizar diferentes versiones de anuncios digitales	El CTR pasó de 0,6% a 1,1%. Las conversiones pasaron de 481 a 1.055	Amazon Ads	El CTR aumentó 0,5 puntos porcentuales y 83,3% en términos relativos. Los resultados son reportados por la fuente y no permiten atribuir causalidad únicamente a la IA
Coca-Cola – “Holidays Are Coming”	Uso de IA generativa para producir diferentes versiones de contenido publicitario	Más de 100 versiones, presencia en 24 mercados, uso aproximado del 20% del presupuesto habitual y aumento reportado del 6% en intención de compra	House of Communication	El resultado de intención de compra es reportado por la fuente y no permite atribuir causalidad exclusivamente al uso de IA

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes principales de cada caso.

CTR reportado en la campaña de Dandy Blend

CTR reportado en la campaña de Dandy Blend

Comparación del CTR informado antes y después de la campaña.

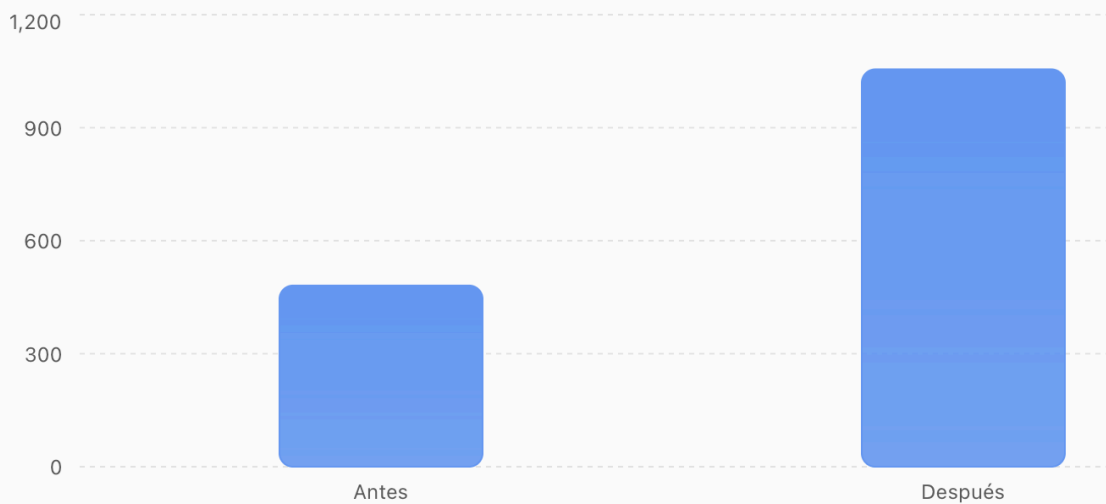


Fuente: Amazon Ads. El aumento relativo es aproximadamente 83,3%.

Conversiones reportadas en la campaña de Dandy BI

Conversiones reportadas en la campaña de Dandy Blend

Cantidad de conversiones informada para el caso Dandy Blend.



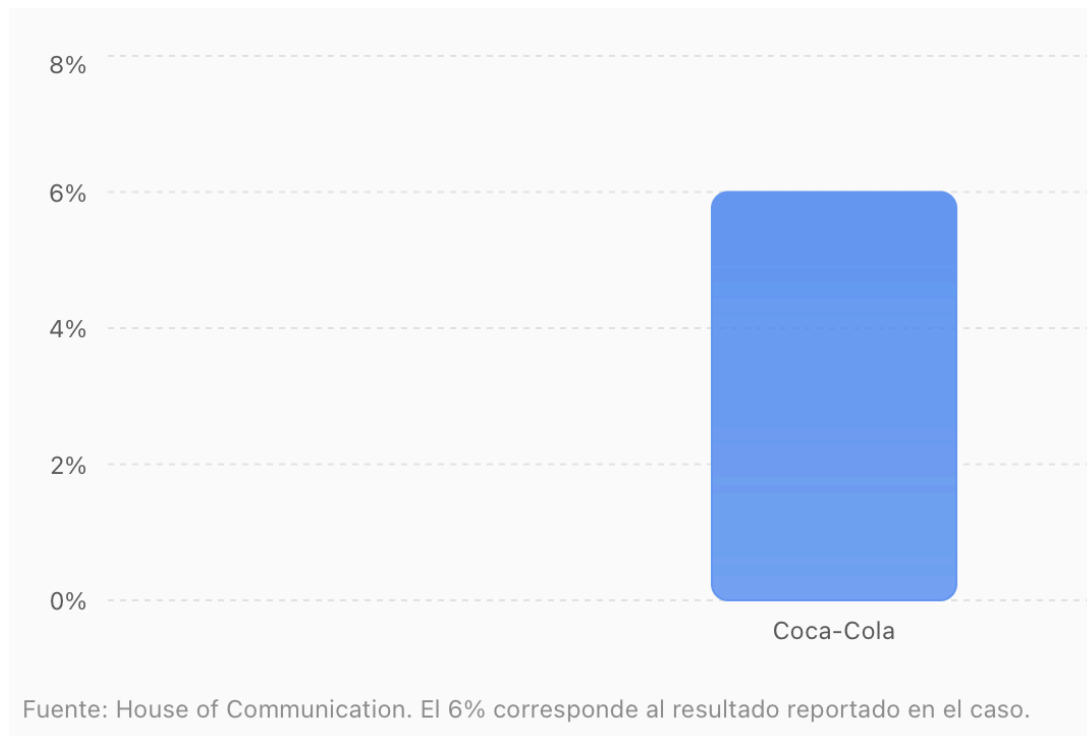
Fuente: Amazon Ads. El resultado es reportado por la fuente y no se interpreta como un efecto causal de la IA.

Las conversiones pasaron de 481 a 1.055, aproximadamente 2,19 veces el valor inicial.

Este resultado corresponde al caso específico informado por Amazon Ads y no permite atribuir causalidad exclusivamente al uso de inteligencia artificial.

Aumento reportado en la intención de compra — Coca-Cola

La fuente del caso informa un aumento del 6% en la intención de compra. Este resultado no se compara directamente con el CTR o las conversiones de Dandy Blend porque corresponde a un indicador diferente.



Los casos de Dandy Blend y Coca-Cola permiten observar diferentes formas de utilización de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales. Aunque ambos casos muestran resultados favorables reportados por las fuentes consultadas, presentan diferencias importantes en cuanto al objetivo de la campaña, la aplicación de la tecnología y los indicadores utilizados.

En el caso de Dandy Blend, la inteligencia artificial fue utilizada principalmente en el desarrollo y optimización de anuncios digitales. Los resultados reportados se relacionan con indicadores de desempeño directo, como el CTR y las conversiones. El CTR pasó de 0,6% a 1,1%, mientras que las conversiones pasaron de 481 a 1.055.

En el caso de Coca-Cola, la inteligencia artificial generativa tuvo un papel más relacionado con la producción y adaptación de contenido creativo. La campaña permitió desarrollar más de 100 versiones para 24 mercados y, según la fuente consultada, utilizó aproximadamente el 20% del presupuesto habitual destinado a este tipo de producción. También se reportó un aumento del 6% en la intención de compra.

Una primera diferencia entre ambos casos se encuentra en el tipo de indicador utilizado. Dandy Blend presenta indicadores relacionados directamente con la interacción y las conversiones de los usuarios, mientras que Coca-Cola presenta principalmente información relacionada con la producción de contenido y un resultado de intención de compra. Por este motivo, los porcentajes obtenidos en ambos casos no pueden sumarse ni compararse directamente para determinar cuál campaña fue más efectiva.

A pesar de esta diferencia, ambos casos muestran que la inteligencia artificial puede utilizarse en distintas etapas de una campaña publicitaria. En Dandy Blend se observa su utilización para desarrollar y optimizar anuncios, mientras que en Coca-Cola se observa principalmente su utilización para generar diferentes versiones de contenido y adaptar una campaña a distintos mercados.

Otra coincidencia es que en ninguno de los dos casos la información disponible permite afirmar que la inteligencia artificial haya sido la única causa de los resultados obtenidos. Las campañas también dependen de decisiones relacionadas con la estrategia, la creatividad, la audiencia, los medios utilizados y otras condiciones particulares.

Por lo tanto, los dos casos ofrecen evidencia favorable sobre diferentes aplicaciones de inteligencia artificial en publicidad digital, pero no permiten establecer que el uso de esta tecnología produzca necesariamente una mejora determinada en todas las campañas.

La comparación permite identificar un patrón general: la inteligencia artificial puede aportar valor tanto en actividades relacionadas con la optimización y el desempeño de los anuncios

como en actividades relacionadas con la creación y adaptación de contenidos. Sin embargo, el resultado final depende de las características de cada campaña y de la forma en que la tecnología es incorporada dentro de la estrategia publicitaria.

En consecuencia, los casos analizados respaldan parcialmente la idea de que el uso de inteligencia artificial puede relacionarse con mejoras en determinados resultados publicitarios. Sin embargo, la evidencia disponible no es suficiente para establecer una relación causal general ni para determinar un porcentaje de mejora que pueda aplicarse a otras campañas.

Aspecto	Dandy Blend	Coca-Cola
Uso principal de IA	Desarrollo y optimización de anuncios digitales	Generación y adaptación de contenido creativo
Tipo de IA	Herramientas de IA aplicadas a publicidad digital	IA generativa
Principal resultado reportado	CTR: 0,6% → 1,1%; conversiones: 481 → 1.055	Más de 100 versiones, 24 mercados y +6% en intención de compra
Indicadores	CTR y conversiones	Intención de compra y datos de producción

Característica principal	Optimización del desempeño de los anuncios	Producción y adaptación de contenidos
Principal limitación	No permite atribuir el resultado exclusivamente a la IA	Información limitada sobre las condiciones de medición de la intención de compra
Interpretación	Evidencia favorable, pero no causal	Evidencia favorable, pero no causal

Beneficios identificados en campañas con IA

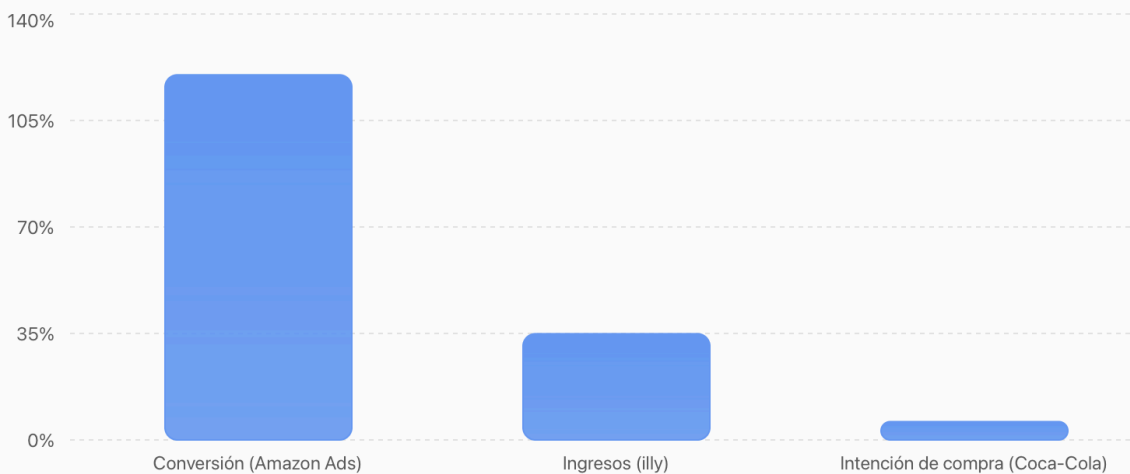
Indicador	Evidencia
CTR	Incrementos significativos cuando se utilizan creatividades generadas por IA. (Amazon Ads)

Conversión Aumento de conversiones reportado en el caso analizado junto con el uso de herramientas de personalización y optimización automática.. ([Amazon Ads](#))

Producción creativa La IA reduce tiempos y costos de producción permitiendo crear múltiples versiones de una campaña. ([House of Communication](#))

Impacto de la IA en conversiones y ventas

Resultados obtenidos en campañas que incorporaron herramientas de inteligencia artificial.



Fuente: Amazon Ads (2025) y campaña Coca-Cola Holidays Are Coming (2024).

El gráfico presenta resultados reportados en los casos analizados relacionados con la interacción de los usuarios, las conversiones, las ventas y la intención de compra. Estos resultados permiten observar posibles asociaciones entre el uso de IA y distintos indicadores de desempeño, aunque no permiten atribuir los cambios exclusivamente a esta tecnología.

Comparación entre IA Analítica e IA Generativa

IA Analítica	IA Generativa
Analiza grandes volúmenes de datos	Genera imágenes, textos y videos
Optimiza campañas en tiempo real	Produce piezas creativas personalizadas
Mejora la segmentación	Incrementa la velocidad de producción
Optimiza el presupuesto publicitario	Facilita la personalización del contenido

Fuente: Elaboración propia con base en BCG (2024), Coca-Cola (2024) y Amazon Ads (2025).



Fuente: Coca-Cola – Holidays Are Coming (Estados Unidos, 2024)

El gráfico refleja el impacto de la inteligencia artificial generativa sobre la eficiencia del proceso creativo. El caso de Coca-Cola muestra que la utilización de herramientas de IA estuvo asociada con una reducción de los recursos destinados a la producción de contenidos y con un aumento reportado en la intención de compra.

Para organizar el análisis de la investigación se propone un modelo conceptual que relaciona el uso de inteligencia artificial con diferentes aspectos de la efectividad de las campañas publicitarias digitales.

La inteligencia artificial se considera a partir de dos formas principales de utilización. Por un lado, la **inteligencia artificial analítica**, relacionada con el análisis de datos, la segmentación y la optimización de campañas. Por otro lado, la **inteligencia artificial generativa**, relacionada principalmente con la creación y adaptación de contenidos publicitarios.

La efectividad publicitaria se analiza a partir de los indicadores disponibles en cada caso. Entre ellos se consideran el CTR, las conversiones, la intención de compra y otros indicadores que puedan aparecer en las fuentes consultadas. No todos los indicadores se encuentran disponibles en todos los casos y, debido a sus diferencias, no se los considera equivalentes ni se los combina en un único resultado general.

El modelo también incorpora aspectos relacionados con las condiciones en las que se utiliza la inteligencia artificial. Entre ellos se consideran la calidad de los datos, la creatividad, la estrategia publicitaria, la supervisión humana, la privacidad y la transparencia.

De esta manera, el modelo conceptual permite organizar el análisis de los casos y observar qué relaciones aparecen entre las aplicaciones de inteligencia artificial y los resultados reportados en las campañas. Su función no es demostrar una relación causal general, sino servir como una guía para analizar y comparar la evidencia disponible.

Marco Teórico

Inteligencia Artificial: concepto y evolución

La inteligencia artificial (IA) puede entenderse como un conjunto de tecnologías que permite a los sistemas informáticos realizar tareas que normalmente requieren capacidades asociadas con la inteligencia humana, como el aprendizaje, el reconocimiento de patrones, el razonamiento, la resolución de problemas y el procesamiento del lenguaje natural (Russell & Norvig, 2021).

Dentro de la inteligencia artificial existen diferentes técnicas y aplicaciones. Entre ellas se encuentran el aprendizaje automático (*machine learning*), que permite a los sistemas identificar patrones a partir de datos, y el aprendizaje profundo (*deep learning*), basado en modelos capaces de procesar grandes cantidades de información. Estas tecnologías han permitido ampliar el uso de la IA en diferentes actividades empresariales.

En el ámbito de las organizaciones, la inteligencia artificial pasó de utilizarse principalmente para tareas específicas a incorporarse en procesos relacionados con el análisis de información, la toma de decisiones, la automatización y la creación de contenidos.

Davenport y Ronanki (2018) señalan que la IA puede utilizarse para transformar procesos y actividades dentro de las organizaciones, por lo que su importancia no se limita a una función exclusivamente tecnológica.

En el ámbito del marketing y la publicidad digital, esta evolución resulta especialmente relevante porque permite trabajar con grandes cantidades de datos, identificar patrones de comportamiento y automatizar determinadas tareas. Al mismo tiempo, el desarrollo de la IA generativa amplió sus aplicaciones hacia la creación de textos, imágenes, videos y otros contenidos.

Para esta investigación resulta importante distinguir entre las diferentes formas de utilización de la IA, ya que no todas cumplen la misma función dentro de una campaña

publicitaria. Por este motivo, el análisis se centra especialmente en dos dimensiones: la **IA analítica**, relacionada con el análisis de datos y la optimización, y la **IA generativa**, relacionada con la creación y adaptación de contenidos.

La inteligencia artificial en el marketing digital

El marketing digital utiliza diferentes plataformas y herramientas tecnológicas para comunicarse con los consumidores, segmentar audiencias, personalizar contenidos y medir los resultados de las campañas. En este contexto, la inteligencia artificial se incorporó progresivamente a distintas actividades relacionadas con el análisis de datos, la automatización y la personalización de las acciones de marketing (Wedel & Kannan, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Una de las principales posibilidades que ofrece la IA es el análisis de grandes cantidades de información sobre los usuarios. Esto permite identificar patrones de comportamiento y utilizar esos datos para realizar segmentaciones más específicas o ajustar determinadas decisiones de las campañas.

La IA también puede utilizarse para automatizar tareas y optimizar acciones publicitarias. Dependiendo de la herramienta utilizada, los sistemas pueden colaborar en decisiones relacionadas con la selección de audiencias, la distribución de anuncios, las estrategias de puja o la adaptación de contenidos.

En este contexto, la efectividad de una campaña puede analizarse mediante diferentes indicadores, como el *click-through rate* (CTR), las conversiones, el costo por adquisición (CPA) o el retorno sobre la inversión (ROI). Sin embargo, estos indicadores no miden exactamente lo mismo. Por esta razón, deben analizarse de acuerdo con el objetivo de cada campaña y con la información disponible.

Además de los indicadores cuantitativos, el uso de IA en marketing plantea cuestiones relacionadas con la experiencia del consumidor, la personalización, la privacidad y la confianza. Por lo tanto, su incorporación a las campañas publicitarias no debe analizarse únicamente desde el punto de vista de los resultados numéricos, sino también teniendo en cuenta las condiciones en las que se utiliza la tecnología.

Modelos teóricos relacionados con la investigación: Los diferentes usos de la inteligencia artificial en marketing pueden analizarse a partir de distintos enfoques teóricos. Estos enfoques permiten comprender tanto la incorporación de la tecnología dentro de las organizaciones como sus posibles efectos sobre la relación con los consumidores.

Desde la perspectiva de la Resource Based View (Barney, 1991), los recursos y capacidades de una organización pueden contribuir a generar ventajas competitivas cuando son utilizados de manera adecuada. Desde este enfoque, la inteligencia artificial puede considerarse un recurso tecnológico que adquiere valor cuando se integra con otros recursos y capacidades de la organización, como el conocimiento, los datos, las personas y la estrategia.

Por otra parte, el Technology Acceptance Model (Davis, 1989) permite comprender la adopción de nuevas tecnologías a partir de factores como la utilidad percibida y la facilidad de uso. Este enfoque resulta relevante para analizar la incorporación de herramientas de IA por parte de profesionales y organizaciones.

Finalmente, los enfoques relacionados con la experiencia del consumidor permiten considerar cómo las interacciones entre las marcas y los usuarios influyen en la percepción y en la generación de valor (Pine & Gilmore, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Este aspecto resulta relevante en publicidad digital porque la personalización y automatización de los contenidos pueden modificar la experiencia del consumidor.

En conjunto, estos enfoques permiten analizar la inteligencia artificial no solamente como una herramienta tecnológica, sino también como parte de las capacidades de las organizaciones y de las estrategias utilizadas para relacionarse con los consumidores.

¿Cómo se relaciona la IA con las campañas publicitarias?

En los últimos años, la inteligencia artificial ha adquirido una presencia cada vez mayor en las campañas publicitarias digitales. Su utilización permite apoyar diferentes tareas relacionadas con el análisis de información, la segmentación de audiencias, la creación de contenidos y la optimización de campañas.

La IA puede utilizarse para analizar el comportamiento de los consumidores, identificar determinados patrones, adaptar mensajes a diferentes públicos y automatizar algunas actividades que anteriormente requerían una mayor intervención manual. También puede colaborar en la producción de contenidos publicitarios y en el seguimiento del rendimiento de las campañas.

De esta manera, la inteligencia artificial puede intervenir en diferentes etapas del proceso publicitario, desde la planificación y definición de las audiencias hasta la creación de los anuncios y la evaluación de sus resultados. Sin embargo, su utilización no reemplaza necesariamente las decisiones estratégicas de la empresa, ya que aspectos como los objetivos de la campaña, la identidad de la marca, el mensaje y la supervisión de los contenidos continúan dependiendo de decisiones humanas.

En este sentido, la relación entre inteligencia artificial y publicidad puede analizarse a partir de tres aplicaciones principales: la segmentación y el targeting de audiencias, la generación y personalización de contenidos, y la automatización y optimización de campañas. Estas aplicaciones se desarrollan en los apartados siguientes.

Tipos de inteligencia artificial aplicados a la publicidad: Inteligencia Artificial analítica e Inteligencia Artificial generativa

En el ámbito de la publicidad digital pueden distinguirse diferentes formas de utilización de la inteligencia artificial. Para esta investigación se consideran principalmente dos: la **inteligencia artificial analítica** y la **inteligencia artificial generativa**. La diferencia entre ambas permite comprender que la IA puede participar en una campaña tanto en actividades relacionadas con el análisis de información y la toma de decisiones como en actividades relacionadas con la creación de contenidos.

La inteligencia artificial **analítica** se relaciona con el procesamiento de datos, la identificación de patrones y la utilización de modelos predictivos para apoyar determinadas decisiones. En marketing y publicidad digital, puede utilizarse para analizar información sobre los consumidores, identificar segmentos de audiencia, estimar comportamientos y realizar ajustes en las campañas.

Entre sus aplicaciones se encuentran la segmentación de audiencias, la optimización de campañas, las estrategias de puja y la distribución de recursos. Algunas plataformas publicitarias utilizan sistemas basados en aprendizaje automático para procesar información y realizar ajustes en determinadas variables de las campañas.

Este tipo de IA resulta especialmente relevante cuando se dispone de grandes cantidades de datos, ya que permite procesar información que sería difícil analizar manualmente. A partir de los datos disponibles, los sistemas pueden identificar patrones y generar predicciones que sirven como apoyo para la toma de decisiones.

Sin embargo, la utilización de IA analítica no garantiza por sí misma una mejora en los resultados de una campaña. Su utilidad depende, entre otros factores, de la calidad de los

datos, de los objetivos establecidos, de la configuración de las herramientas y de las decisiones tomadas por los responsables de la campaña.

La inteligencia artificial **generativa** se caracteriza por su capacidad para producir nuevos contenidos a partir de modelos entrenados con grandes cantidades de información. Entre los contenidos que pueden generarse se encuentran textos, imágenes, videos y audios.

En publicidad digital, estas herramientas pueden utilizarse para desarrollar diferentes versiones de anuncios, adaptar mensajes a distintos públicos y producir recursos creativos. Esto permite aumentar la cantidad de contenidos que pueden producirse y facilitar determinadas etapas del proceso creativo.

La IA generativa también puede utilizarse para realizar pruebas con diferentes mensajes, formatos o estilos. De esta manera, puede complementar el trabajo de los equipos creativos y facilitar la adaptación de los contenidos a diferentes públicos o contextos.

Al igual que ocurre con la IA analítica, el uso de herramientas generativas requiere supervisión humana. La revisión de los contenidos permite detectar errores, mantener la identidad de la marca y considerar aspectos relacionados con el contexto, la sensibilidad cultural y la adecuación del mensaje.

Diferencias y relación entre ambas:

La principal diferencia entre ambos tipos de inteligencia artificial se encuentra en la función que cumplen dentro de una campaña. La **IA analítica** se orienta principalmente al análisis de información, la identificación de patrones y el apoyo a decisiones relacionadas con la optimización. La **IA generativa**, en cambio, se orienta principalmente a la creación y adaptación de contenidos.

Esta diferencia no significa que ambas tecnologías deban utilizarse de manera independiente. En una misma campaña pueden complementarse. Por ejemplo, una

herramienta analítica puede utilizar información sobre el comportamiento de los usuarios para identificar determinados segmentos, mientras que una herramienta generativa puede utilizarse para desarrollar diferentes contenidos destinados a esos públicos.

Para la presente investigación, esta distinción permite analizar de manera más clara los casos seleccionados. El uso de inteligencia artificial puede estar relacionado con diferentes actividades de una campaña y, por lo tanto, sus resultados deben interpretarse teniendo en cuenta qué tipo de IA se utilizó, para qué se utilizó y qué indicador o resultado fue reportado.

Efectividad publicitaria: dimensión cuantitativa y estratégica.

La efectividad publicitaria puede entenderse como el grado en que una campaña logra cumplir los objetivos establecidos por la organización. Estos objetivos pueden estar relacionados con generar visibilidad, lograr interacción con los usuarios, obtener conversiones, aumentar la intención de compra o alcanzar determinados resultados económicos.

En el ámbito digital, la efectividad puede analizarse mediante diferentes indicadores. Entre los más utilizados se encuentran el *click-through rate* (CTR), la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y el retorno sobre la inversión (ROI). Cada uno de estos indicadores mide un aspecto diferente del desempeño de una campaña, por lo que no deben considerarse equivalentes.

El CTR permite conocer la proporción de usuarios que hicieron clic sobre un anuncio en relación con las impresiones recibidas. La tasa de conversión permite observar qué proporción de usuarios realizó una acción determinada después de interactuar con una campaña. El CPA relaciona la inversión realizada con la cantidad de adquisiciones o acciones obtenidas, mientras que el ROI permite relacionar los resultados económicos obtenidos con la inversión realizada.

Además de estos indicadores, pueden utilizarse otras medidas relacionadas con el comportamiento o la percepción de los consumidores, como la intención de compra, el nivel de interacción o el engagement. La elección del indicador depende del objetivo de cada campaña y de la información disponible para su análisis.

En el contexto de la inteligencia artificial, la efectividad publicitaria puede analizarse a partir de las diferentes funciones que cumple la tecnología. La IA puede utilizarse para analizar datos, segmentar audiencias, optimizar campañas, automatizar determinadas decisiones o generar contenidos. Estas aplicaciones pueden relacionarse con diferentes resultados de una campaña, pero su efecto depende de las características de cada acción publicitaria y de las condiciones en las que se implementa.

Por esta razón, no resulta adecuado considerar que la utilización de inteligencia artificial produce automáticamente una mejora determinada en la efectividad publicitaria. Los resultados de una campaña también pueden estar relacionados con factores como la estrategia utilizada, la creatividad, la audiencia, la plataforma, el presupuesto y el contexto en el que se desarrolla la campaña.

La dimensión estratégica de la efectividad publicitaria también implica considerar la experiencia del consumidor. La personalización de los contenidos puede aumentar la relevancia de los mensajes, pero al mismo tiempo puede generar preocupaciones relacionadas con la privacidad, la transparencia o la percepción de autenticidad. Por este motivo, la efectividad publicitaria no debe analizarse únicamente a partir de resultados numéricos, sino también teniendo en cuenta las condiciones en las que se desarrolla la relación entre la marca y el consumidor.

En esta investigación, la efectividad publicitaria se analiza a partir de los indicadores disponibles en los casos seleccionados. En el caso de Dandy Blend se consideran principalmente el CTR y las conversiones, mientras que en el caso de Coca-Cola se considera, entre otros datos, el resultado reportado sobre la intención de compra. Debido a

que los indicadores utilizados en cada caso son diferentes, no se los combina en una única medida de efectividad.

De esta manera, la efectividad publicitaria se utiliza como una categoría de análisis que permite organizar y comparar los resultados reportados en los casos estudiados, teniendo en cuenta tanto sus indicadores cuantitativos como las características de las campañas y las condiciones en las que se utilizó inteligencia artificial.

Criterios para analizar la efectividad publicitaria en los casos seleccionados:

El análisis de la efectividad publicitaria requiere definir qué resultados se consideran relevantes para cada campaña y qué información se encuentra disponible. En esta investigación, los indicadores se utilizan para describir y comparar los resultados reportados en los casos seleccionados, sin asumir que las diferencias observadas se deben exclusivamente al uso de inteligencia artificial.

Entre los principales indicadores que pueden utilizarse para analizar una campaña digital se encuentran el *click-through rate* (CTR), la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA), el retorno sobre la inversión (ROI), el engagement y la intención de compra. Cada indicador permite observar un aspecto diferente de la campaña y su utilidad depende de los objetivos establecidos y de los datos disponibles.

En los casos analizados en esta investigación no se dispone de todos estos indicadores. Por este motivo, se utilizan únicamente aquellos resultados que se encuentran documentados en las fuentes consultadas. En el caso de Dandy Blend se consideran principalmente el CTR y las conversiones. En el caso de Coca-Cola se consideran datos relacionados con la producción de contenidos, el alcance de la campaña y el aumento reportado en la intención de compra.

La comparación de los resultados se realiza teniendo en cuenta las características de cada caso. Esto significa que no se busca establecer cuál de las dos campañas fue más efectiva

a partir de un único porcentaje, ya que los indicadores utilizados son diferentes y responden a objetivos distintos.

Además de los resultados cuantitativos, el análisis considera las características de la utilización de inteligencia artificial en cada campaña. Se observa para qué se utilizó la tecnología, qué tipo de aplicación tuvo, qué resultados fueron reportados y cuáles son las principales limitaciones de la información disponible.

Este criterio permite analizar la relación entre el uso de inteligencia artificial y los resultados publicitarios sin afirmar una relación causal que no puede ser comprobada mediante los datos disponibles. De esta manera, los resultados se interpretan como evidencia correspondiente a casos específicos y no como resultados que puedan generalizarse automáticamente a todas las campañas publicitarias.

Posibles beneficios estratégicos de la IA en campañas publicitarias

El uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias puede ofrecer diferentes beneficios relacionados con la planificación, producción y optimización de las acciones de marketing. Estos beneficios dependen del tipo de herramienta utilizada, del objetivo de la campaña y de la forma en que la tecnología se integra con el trabajo de los equipos de marketing.

Uno de los posibles beneficios es la personalización de los contenidos. Las herramientas de IA pueden utilizar información sobre los usuarios para adaptar determinados mensajes, formatos o propuestas a diferentes segmentos de audiencia. Esto permite generar distintas versiones de un contenido y ajustarlas de acuerdo con las características de cada público.

Otro posible beneficio es la automatización de tareas. La IA puede colaborar en actividades que anteriormente requerían una mayor cantidad de trabajo manual, como el análisis de datos, la generación de contenidos, la selección de determinadas audiencias o la optimización de campañas. Esto puede reducir tiempos de trabajo y permitir que los equipos se concentren en tareas que requieren mayor supervisión y toma de decisiones.

También puede destacarse la capacidad de analizar información y realizar ajustes con mayor rapidez. Los sistemas basados en IA pueden procesar datos y detectar cambios en el comportamiento de los usuarios, lo que permite realizar modificaciones en determinados aspectos de una campaña cuando la herramienta y la estrategia utilizada lo permiten.

Por último, la utilización de IA puede favorecer la escalabilidad de las campañas. En particular, las herramientas generativas permiten producir diferentes versiones de textos, imágenes u otros contenidos en menor tiempo, mientras que las herramientas analíticas pueden colaborar con la gestión de grandes cantidades de información y audiencias.

Sin embargo, estos beneficios no significan que la utilización de inteligencia artificial garantice mejores resultados. La efectividad de una campaña también depende de factores como la estrategia, la creatividad, la calidad de los datos, la definición del público objetivo, el presupuesto y la supervisión humana. Por este motivo, la IA debe entenderse como una herramienta que puede apoyar diferentes actividades publicitarias, pero cuyos resultados dependen de la forma en que se incorpora dentro de la estrategia general.

Capítulo 1. Impacto de la inteligencia artificial en la efectividad publicitaria

3.1 Indicadores clave de desempeño publicitario

Para poder analizar el impacto de la inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales, es necesario definir previamente qué se entiende por efectividad publicitaria y cómo puede

medirse de manera objetiva. En el contexto del marketing digital, la efectividad de una campaña se relaciona con el grado en que logra cumplir los objetivos propuestos, ya sea en términos de visibilidad, interacción con los usuarios o generación de conversiones.

A diferencia de la publicidad tradicional, el entorno digital permite medir con precisión el rendimiento de las campañas a través de indicadores cuantificables, conocidos como Key Performance Indicators (KPIs). Estos indicadores permiten evaluar el desempeño de las acciones publicitarias en tiempo real y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos.

Entre los principales indicadores utilizados para medir la efectividad publicitaria se destacan:

Click Through Rate (CTR):

Este indicador mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio en relación con la cantidad total de personas que lo visualizan. Un CTR elevado indica que el anuncio resulta relevante o atractivo para el público objetivo.

Tasa de conversión:

Hace referencia al porcentaje de usuarios que realizan una acción específica luego de interactuar con el anuncio, como realizar una compra, registrarse en una página web o completar un formulario. Este indicador permite evaluar la capacidad de la campaña para generar resultados concretos.

Costo por adquisición (CPA):

Representa el costo promedio que debe asumir una empresa para lograr que un usuario realice una acción determinada. Una reducción en el CPA indica una mayor eficiencia en la utilización del presupuesto publicitario.

Retorno sobre la inversión (ROI):

Es uno de los indicadores más relevantes para evaluar la efectividad de una campaña, ya

que permite medir la rentabilidad económica de la inversión realizada. Se calcula comparando los beneficios obtenidos con el costo de la campaña publicitaria.

La incorporación de inteligencia artificial en campañas digitales puede relacionarse con estos indicadores, ya que permite optimizar procesos como la segmentación de audiencias, la distribución del presupuesto y la personalización del contenido publicitario. De esta manera, la IA puede contribuir a mejorar el rendimiento de las campañas, aunque los resultados dependen de las características de cada campaña, de los objetivos definidos y de la forma en que se implementan estas herramientas.

3.2 Análisis cuantitativo del impacto de la IA en campañas digitales

La utilización de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales ha generado cambios significativos en la forma en que se gestionan y optimizan los recursos disponibles. A través de algoritmos de aprendizaje automático, estas herramientas permiten analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones de comportamiento y ajustar automáticamente variables clave de la campaña en función de su rendimiento.

Diversos estudios y reportes de la industria analizados en esta investigación señalan que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede asociarse con mejoras en distintos indicadores de desempeño publicitario. Sin embargo, los resultados no son iguales en todos los casos, ya que dependen del tipo de campaña, los objetivos definidos, las herramientas utilizadas y las características del público al que se dirige la publicidad.

Entre los principales beneficios reportados se encuentra una mayor capacidad para analizar datos y optimizar la distribución del presupuesto. Los sistemas basados en inteligencia artificial pueden identificar qué segmentos, anuncios o formatos presentan mejores resultados y utilizar esa información para orientar los recursos hacia las alternativas con mejor desempeño.

Por lo tanto, en esta investigación los indicadores cuantitativos no se consideran como una prueba de que la inteligencia artificial produzca por sí sola una mejora determinada, sino como elementos que permiten observar y comparar el desempeño de las campañas analizadas.

Desde una perspectiva cuantitativa, la relación entre el uso de inteligencia artificial y el desempeño de las campañas puede analizarse mediante diferentes indicadores:

- **CTR:** permite observar el nivel de interacción de los usuarios con los anuncios.
- **Tasa de conversión:** permite analizar qué proporción de los usuarios realiza la acción buscada por la campaña.
- **CPA:** permite evaluar cuánto cuesta obtener una conversión o acción determinada.
- **ROI:** permite analizar la relación entre la inversión realizada y los resultados económicos obtenidos.

Estos indicadores permiten comparar los resultados reportados en los casos seleccionados y observar si existen diferencias entre campañas que utilizan herramientas de inteligencia artificial y las situaciones de referencia disponibles. De esta manera, el análisis cuantitativo funciona como una herramienta descriptiva para identificar patrones, sin afirmar que las variaciones observadas sean causadas exclusivamente por el uso de IA.

En conjunto, la evidencia cuantitativa analizada permite observar que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar distintos aspectos del desempeño de las campañas publicitarias. Sin embargo, estos resultados deben interpretarse considerando las características particulares de cada caso y las condiciones en las que se implementaron las herramientas de IA. Por este motivo, la investigación busca identificar patrones y relaciones observables, sin establecer una relación causal general entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad publicitaria.

3.3 Comparación entre campañas con y sin uso de inteligencia artificial

La comparación entre campañas publicitarias que incorporan inteligencia artificial y aquellas que utilizan procesos tradicionales permite observar diferencias en la forma de planificar, ejecutar y optimizar las acciones publicitarias. Esta comparación resulta útil para analizar qué cambios pueden asociarse con el uso de herramientas de IA y cómo se reflejan en los indicadores de desempeño.

En campañas tradicionales o gestionadas principalmente de manera manual, las decisiones relacionadas con la segmentación de audiencias, la asignación del presupuesto y la optimización de los anuncios suelen requerir una mayor intervención de los equipos de marketing. Los ajustes pueden realizarse a partir de los resultados obtenidos durante la campaña, aunque su frecuencia y velocidad dependen de los recursos disponibles y de la forma de trabajo de cada organización.

En las campañas que incorporan inteligencia artificial, los sistemas pueden analizar grandes cantidades de datos y realizar ajustes automáticos sobre determinadas variables, como las audiencias, las estrategias de puja, la distribución del presupuesto o los formatos utilizados. Esto permite una mayor capacidad de adaptación durante el desarrollo de la campaña y puede reducir la necesidad de realizar algunos ajustes de manera manual. Sin embargo, el nivel de automatización depende de las herramientas utilizadas y de las decisiones tomadas por los equipos responsables de la campaña.

A partir de los casos y fuentes analizados en esta investigación, pueden observarse algunas diferencias entre campañas que utilizan herramientas de inteligencia artificial y aquellas que dependen en mayor medida de procesos manuales. Entre los aspectos que pueden compararse se encuentran:

- **Nivel de interacción con los anuncios**, mediante indicadores como el CTR.
- **Tasa de conversión**, para observar la cantidad de usuarios que realizan la acción buscada.
- **Costo por adquisición**, para analizar la eficiencia del presupuesto.

- **Retorno sobre la inversión**, para evaluar los resultados económicos de la campaña.
- **Velocidad de optimización**, considerando la posibilidad de realizar ajustes durante el desarrollo de la campaña.

Estos indicadores permiten identificar diferencias entre los casos estudiados, aunque los resultados pueden variar según el tipo de campaña, el público objetivo, el presupuesto, la plataforma utilizada y los objetivos establecidos.

Además, una de las diferencias más relevantes se encuentra en la posibilidad de personalizar mensajes a gran escala. Las herramientas de inteligencia artificial permiten generar y adaptar contenidos para distintos segmentos de audiencia, lo que puede aumentar la relevancia de los anuncios para determinados usuarios. Sin embargo, una mayor personalización no garantiza por sí misma una mejor respuesta, ya que también depende de la calidad del contenido, de la confianza del consumidor y de la forma en que se utilizan los datos.

En este sentido, la comparación realizada permite observar que la inteligencia artificial puede aportar ventajas relacionadas con la automatización, la personalización y la optimización de las campañas. No obstante, los resultados no son uniformes en todos los casos y no permiten afirmar que el uso de IA sea, por sí solo, la causa de una mejora determinada en los indicadores de desempeño. Por este motivo, la inteligencia artificial debe entenderse como una herramienta que puede contribuir a la efectividad publicitaria cuando se encuentra acompañada por una estrategia adecuada, datos de calidad y supervisión humana.

Capítulo 2: Percepción del consumidor frente a la publicidad con IA

A medida que las marcas incorporan inteligencia artificial en sus campañas publicitarias, resulta importante analizar cómo los consumidores perciben los anuncios que son creados, personalizados o gestionados mediante estas tecnologías. La efectividad de una campaña no depende únicamente de sus resultados técnicos o económicos, sino también de la forma en que el público recibe y valora los mensajes.

La personalización es uno de los principales beneficios asociados al uso de inteligencia artificial en publicidad digital. Las herramientas basadas en IA permiten adaptar los mensajes según los intereses, comportamientos y características de diferentes grupos de consumidores. Esto puede hacer que la publicidad resulte más relevante frente a los mensajes generales que no tienen en cuenta las necesidades del público.

En 2024, distintos estudios y reportes analizaron la relación entre personalización, experiencia del consumidor y comportamiento de compra. Por ejemplo, el informe **Accenture Consumer Research 2024** señala que una parte importante de los consumidores puede sentirse abrumada frente a la gran cantidad de opciones disponibles en el entorno digital. En este contexto, la personalización puede ayudar a ordenar la información y facilitar la búsqueda de productos o servicios.

Por su parte, el informe **Salesforce State of the Connected Customer** muestra que los consumidores valoran las experiencias personalizadas y la atención adaptada a sus necesidades. Estos resultados permiten observar que la personalización puede tener importancia en la relación entre consumidores y marcas.

Sin embargo, la valoración positiva de la personalización tiene ciertos límites. Los consumidores también pueden mostrar preocupación cuando sienten que las empresas utilizan sus datos de manera excesiva o cuando los anuncios parecen demasiado específicos. Cuando una publicidad genera la sensación de estar siendo observada o seguida de manera constante, puede producir incomodidad y afectar la confianza hacia la marca.

Por este motivo, el uso de inteligencia artificial en publicidad debe considerar no solo la capacidad de personalizar los mensajes, sino también la transparencia, la privacidad y la confianza del consumidor. Una campaña puede ser técnicamente eficiente y, al mismo tiempo, generar una respuesta negativa si el público considera que la personalización es invasiva o poco transparente.

En este sentido, la percepción del consumidor constituye una dimensión importante para analizar el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad digital. La relación entre personalización, experiencia, privacidad y confianza permite comprender que la incorporación de IA genera oportunidades, pero también desafíos que las marcas deben considerar al momento de diseñar sus estrategias.

4.1 Personalización y experiencia del usuario

Otro aspecto importante para analizar la percepción del consumidor es la experiencia que tiene con la publicidad. Los usuarios no solo valoran el contenido de un anuncio, sino también la forma y el momento en que este aparece. Una publicidad excesiva, repetitiva o poco relacionada con los intereses del usuario puede generar una percepción negativa, mientras que un mensaje relevante puede ser recibido de manera más favorable.

En este contexto, la inteligencia artificial permite analizar información sobre el comportamiento de los usuarios y utilizarla para adaptar determinados aspectos de las campañas. Por ejemplo, puede contribuir a seleccionar diferentes públicos, ajustar la frecuencia de exposición de los anuncios o adaptar los contenidos según las características de cada segmento.

Esta posibilidad puede mejorar la experiencia cuando la publicidad resulta útil y relevante para el consumidor. Sin embargo, la personalización también presenta límites. Si los anuncios aparecen con demasiada frecuencia, utilizan información que el consumidor

considera demasiado personal o interrumpen su navegación, pueden generar rechazo hacia la publicidad y afectar la percepción de la marca.

Otro aspecto relacionado con la experiencia del usuario es la representación de diferentes perfiles y contextos. Las campañas publicitarias pueden dirigirse a públicos con características, intereses y experiencias diversas. Por este motivo, el uso de herramientas de inteligencia artificial debe considerar la diversidad de los consumidores y evitar contenidos que reproduzcan estereotipos o representaciones poco adecuadas.

En consecuencia, la personalización no debe entenderse únicamente como una forma de mostrar anuncios diferentes a cada usuario. También implica buscar un equilibrio entre relevancia y respeto por la experiencia del consumidor. Para que la utilización de inteligencia artificial sea positiva, las marcas deben procurar que la tecnología contribuya a mejorar la comunicación sin generar una sensación de exceso, invasión o falta de autenticidad.

4.2 Privacidad de los datos y confianza del consumidor

En paralelo al crecimiento del uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias, también aumentó la preocupación por la privacidad de los datos personales. Muchos consumidores actuales tienen una mayor conciencia sobre el uso ético de la tecnología, especialmente en relación con la forma en que las empresas recopilan, almacenan y utilizan la información que obtienen a través de su actividad online, como búsquedas, historial de compras o interacción con contenidos digitales.

En el caso de las campañas publicitarias basadas en inteligencia artificial, el funcionamiento de los algoritmos depende en gran medida del acceso a grandes volúmenes de datos. Esta información permite a las marcas segmentar audiencias, predecir comportamientos de consumo y personalizar mensajes publicitarios. Sin embargo, cuando los usuarios perciben

que este uso de datos excede los límites de lo que consideran aceptable, puede generarse una sensación de vigilancia o invasión de la privacidad.

Este fenómeno se observa con mayor fuerza en los públicos más jóvenes, quienes suelen mostrar mayor interés por comprender cómo funcionan los algoritmos que determinan el contenido que visualizan en redes sociales, buscadores o plataformas digitales. En este sentido, no solo se preocupan por qué datos se recopilan, sino también por cómo se utilizan esos datos para influir en sus decisiones de consumo.

Un ejemplo concreto de esta situación se produjo con el sistema de seguimiento de aplicaciones implementado por Apple en 2021, conocido como App Tracking Transparency (ATT). A partir de esta actualización, los usuarios de dispositivos iOS comenzaron a recibir notificaciones solicitando su consentimiento para que aplicaciones de terceros pudieran rastrear su actividad en otras plataformas. Como consecuencia, muchas empresas tecnológicas y publicitarias, entre ellas Meta, reportaron una disminución en la precisión de sus sistemas de segmentación publicitaria debido a la menor disponibilidad de datos personales.

Este tipo de medidas muestra cómo las decisiones relacionadas con la privacidad y el acceso a los datos pueden influir en el funcionamiento de las campañas digitales. A medida que las empresas cuentan con menos información disponible para segmentar audiencias, las estrategias publicitarias deben adaptarse a nuevas condiciones de trabajo. En este contexto, la confianza del consumidor adquiere una importancia creciente dentro de las acciones de marketing digital.

Cuando una marca comunica de manera clara el uso de los datos personales y ofrece mayor control al usuario sobre su información, puede fortalecer la relación con el consumidor. Por el contrario, la falta de transparencia o la percepción de un uso inadecuado de los datos pueden generar desconfianza y afectar la imagen de la organización.

En consecuencia, el desafío actual para las organizaciones no consiste únicamente en aprovechar las capacidades técnicas de la inteligencia artificial, sino también en desarrollar estrategias que contemplen la privacidad, la transparencia y el uso responsable de los datos. De este modo, la personalización puede convertirse en una herramienta valiosa sin afectar la confianza del consumidor.

4.3 Humanización versus automatización en la comunicación publicitaria

Al momento de analizar la percepción del consumidor frente a la publicidad con inteligencia artificial, resulta fundamental considerar el equilibrio entre la automatización y la conexión humana en los mensajes. Si bien la IA permite desarrollar campañas más rápidas, eficientes y personalizadas, también existe el riesgo de que los contenidos pierdan autenticidad si no cuentan con una adecuada supervisión creativa.

La automatización de procesos publicitarios facilita la generación de anuncios a gran escala, permitiendo adaptar mensajes según variables como ubicación geográfica, intereses del usuario o comportamiento de navegación. Sin embargo, cuando un anuncio parece haber sido generado completamente por una máquina o presenta un tono repetitivo entre distintos usuarios, puede disminuir su impacto emocional y generar una percepción negativa de la marca.

Este aspecto cobra especial importancia en rubros donde la empatía y la cercanía son elementos clave del mensaje, como la salud, la educación o los servicios personales. En estos casos, la comunicación publicitaria no solo busca informar o persuadir, sino también generar confianza y transmitir valores asociados al cuidado, la responsabilidad o el acompañamiento.

Un ejemplo de esta problemática se observó en noviembre de 2024, cuando la marca Coca-Cola lanzó un spot navideño titulado *“The Holiday Magic is Coming”*, creado mediante herramientas de inteligencia artificial generativa como reinterpretación de su clásico anuncio

Holidays Are Coming de 1995. A diferencia de versiones anteriores, esta pieza fue producida sin actores reales, utilizando imágenes y animaciones generadas por IA. Si bien la propuesta fue presentada como una innovación tecnológica, luego de su lanzamiento se generaron diferentes opiniones entre consumidores y profesionales del sector creativo. Algunas críticas señalaron que el contenido transmitía una menor sensación de cercanía o autenticidad en comparación con campañas desarrolladas mediante procesos tradicionales. Este caso muestra que la incorporación de inteligencia artificial en la producción de anuncios puede generar nuevas posibilidades creativas, pero también plantea desafíos relacionados con la percepción emocional del público.

Por este motivo, muchas marcas comenzaron a trabajar en la humanización del contenido generado con IA, buscando que los mensajes mantengan un estilo cercano, natural y comprensible para el público. Esto implica, en muchos casos, combinar el uso de algoritmos para la optimización técnica de las campañas con la intervención de equipos creativos que supervisen el contenido final, ajustando aspectos relacionados con el lenguaje, la narrativa o la representación visual.

El avance de la inteligencia artificial también modificó la forma en que las personas reaccionan frente a la publicidad. Actualmente, los consumidores están más informados, son más exigentes y tienen mayores expectativas respecto al comportamiento de las marcas. Esperan no solo productos o servicios de calidad, sino también un uso responsable de la tecnología que no comprometa la transparencia ni la autenticidad en la comunicación.

Además, el consumidor actual tiene un rol más activo dentro del ecosistema digital, ya que puede investigar, comparar y compartir su opinión sobre una campaña con miles de personas en cuestión de segundos a través de redes sociales o plataformas digitales. En este contexto, si una publicidad generada con inteligencia artificial no es bien recibida por el público, la reacción puede volverse viral y afectar negativamente la reputación de la empresa.

En consecuencia, la evaluación de una campaña publicitaria no debe limitarse únicamente a indicadores cuantitativos como clics, conversiones o retorno sobre la inversión. También resulta importante considerar cómo el consumidor percibe el mensaje y qué nivel de confianza, cercanía o autenticidad genera la comunicación. Esto permite comprender que la efectividad publicitaria depende tanto de aspectos técnicos como de factores vinculados a la experiencia y la relación entre las marcas y sus públicos.

Capítulo 3: El rol de las agencias de publicidad frente a la inteligencia artificial:

¿reinventarse o desaparecer?

El avance de la inteligencia artificial dentro del marketing digital generó una transformación significativa en la forma en que se planifican, ejecutan y evalúan las campañas publicitarias. En este nuevo contexto tecnológico, las agencias de publicidad tradicionales se enfrentan al desafío de adaptarse a herramientas basadas en inteligencia artificial y redefinir sus funciones dentro del proceso publicitario.

Durante muchos años, las agencias publicitarias cumplieron un rol central en el desarrollo creativo, la planificación estratégica y la ejecución de campañas para sus clientes. Sin embargo, con la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en plataformas digitales, algunas de sus funciones tradicionales comenzaron a automatizarse. Tareas como la segmentación de audiencias, la generación de contenidos, la optimización de presupuestos y el análisis del rendimiento pueden actualmente ser asistidas o parcialmente automatizadas mediante sistemas basados en inteligencia artificial.

Esta situación modificó la dinámica de trabajo dentro del sector y generó la necesidad de redefinir determinadas funciones profesionales. No obstante, la incorporación de inteligencia artificial no implica necesariamente la desaparición de las agencias, sino una transformación de su modelo de trabajo hacia actividades de mayor valor estratégico, creativo y consultivo.

5.1 Transformación del modelo tradicional de agencia

El modelo tradicional de agencia de publicidad estuvo históricamente basado en la planificación estratégica, la producción creativa y la gestión de campañas mediante una participación significativa de equipos humanos. En este esquema, los profesionales eran responsables de diseñar las piezas publicitarias, seleccionar los medios de difusión, definir los públicos objetivo y monitorear los resultados obtenidos durante la ejecución de las campañas.

Las decisiones vinculadas con la asignación de presupuesto, la selección de audiencias y la optimización de los anuncios se apoyaban principalmente en la experiencia profesional y en el análisis de la información disponible. Si bien las agencias ya utilizaban herramientas tecnológicas para facilitar estas tareas, una parte importante de las decisiones estratégicas y operativas requería intervención humana y seguimiento periódico.

La incorporación de inteligencia artificial en las plataformas digitales modificó progresivamente esta dinámica. Actualmente, diversas herramientas pueden procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento y realizar ajustes automatizados sobre variables como las audiencias, el presupuesto, las estrategias de puja y determinados elementos creativos. Esto permite optimizar las campañas de manera continua y reducir la necesidad de intervenciones manuales en determinadas tareas operativas.

Esta capacidad de análisis y optimización dinámica modifica la lógica de trabajo tradicional de las agencias, ya que algunas actividades que anteriormente requerían una intervención constante pueden ser parcialmente automatizadas. En consecuencia, el desafío para las agencias no consiste únicamente en incorporar nuevas herramientas, sino también en redefinir qué funciones generan valor dentro del proceso publicitario.

En este nuevo contexto, las agencias pueden adoptar un enfoque más orientado a la integración entre tecnología, análisis de datos y estrategia comunicacional. La incorporación de inteligencia artificial requiere, además, capacitar a los equipos profesionales para utilizar estas herramientas, interpretar sus resultados y supervisar las decisiones generadas mediante algoritmos.

Asimismo, adquieren mayor relevancia los perfiles vinculados con el análisis de datos, la medición del rendimiento, la automatización y la gestión estratégica de herramientas tecnológicas. Estos perfiles pueden trabajar conjuntamente con los equipos creativos tradicionales, favoreciendo una mayor integración entre las capacidades analíticas de la inteligencia artificial y el criterio profesional.

De esta manera, el rol de la agencia no desaparece necesariamente como consecuencia de la automatización, sino que puede experimentar una transformación hacia funciones de mayor valor estratégico. La capacidad de interpretar datos, supervisar herramientas de inteligencia artificial, preservar la identidad de marca y aportar creatividad y criterio profesional se convierte, en este contexto, en un componente relevante de la propuesta de valor de las agencias publicitarias.

5.2 Nuevos roles estratégicos y creativos

Frente a este nuevo escenario tecnológico, las agencias de publicidad comenzaron a redefinir sus funciones dentro del ecosistema publicitario. En lugar de considerar la inteligencia artificial exclusivamente como una amenaza para sus actividades tradicionales, su incorporación puede entenderse como una oportunidad para complementar las capacidades humanas y aumentar la eficiencia de determinados procesos.

En este contexto, la inteligencia artificial deja de ser únicamente un recurso operativo y pasa a integrarse en las estrategias de trabajo de las agencias. Su utilización permite automatizar tareas repetitivas o de menor valor estratégico, como el análisis de métricas, la

segmentación de audiencias o la generación de distintas versiones de anuncios. Esto permite que los equipos profesionales concentren una mayor proporción de su tiempo en actividades vinculadas con la planificación estratégica, la conceptualización creativa, la interpretación de resultados y la toma de decisiones.

Una de las principales transformaciones se observa en la integración de herramientas de inteligencia artificial dentro de los procesos creativos y analíticos. Las agencias pueden utilizar estas tecnologías para generar propuestas iniciales de textos o imágenes, desarrollar distintas alternativas de una pieza publicitaria y analizar el rendimiento de las campañas. Sin embargo, estas herramientas requieren supervisión profesional para revisar, ajustar y validar los resultados de acuerdo con los objetivos de comunicación y la identidad de cada marca.

Asimismo, la incorporación de inteligencia artificial favorece el desarrollo de servicios vinculados con el asesoramiento y la implementación tecnológica. Las agencias pueden asumir funciones relacionadas con la selección de herramientas, la definición de estrategias de utilización, el seguimiento de resultados y la interpretación de la información generada por los sistemas automatizados.

Otro cambio relevante es la aparición de perfiles profesionales que combinan conocimientos tecnológicos, analíticos y comunicacionales. La creciente importancia del análisis de datos y de las herramientas automatizadas requiere profesionales capaces de interpretar información, evaluar resultados y, al mismo tiempo, comprender los objetivos comunicacionales de una marca. Esta combinación de competencias favorece una mayor integración entre las capacidades analíticas de la inteligencia artificial y la creatividad humana.

En este sentido, adquiere especial relevancia la creatividad estratégica. Si bien las herramientas de inteligencia artificial generativa permiten producir contenidos a gran velocidad y escala, la definición del concepto creativo, la interpretación del contexto cultural

y la construcción de una narrativa coherente con los valores de la marca continúan requiriendo criterio profesional. Por esta razón, la intervención humana resulta especialmente importante en aquellas decisiones que involucran aspectos emocionales, culturales y estratégicos.

De esta manera, las agencias pueden asumir un rol de mediadoras entre la tecnología y las marcas, procurando que la utilización de inteligencia artificial se encuentre alineada con los objetivos comerciales, la identidad de marca y las características de las audiencias. Esto incluye también la supervisión de los contenidos y resultados generados mediante herramientas automatizadas.

En consecuencia, la incorporación de inteligencia artificial no elimina necesariamente el valor de las agencias, sino que modifica el tipo de valor que estas aportan. La capacidad de combinar tecnología, análisis de datos, creatividad, criterio profesional y comprensión del consumidor se convierte en un elemento central para la adaptación de las agencias al nuevo entorno publicitario.

5.3 Limitaciones de la inteligencia artificial y valor del factor humano

A pesar de los avances registrados en los últimos años, la inteligencia artificial presenta limitaciones relevantes cuando se aplica a la planificación, creación y gestión de campañas publicitarias. Estas limitaciones permiten comprender por qué la intervención humana continúa siendo necesaria, especialmente en aquellas decisiones que requieren interpretación contextual, criterio estratégico y sensibilidad creativa.

Una de las principales limitaciones se relaciona con la dificultad de interpretar determinados contextos culturales y emocionales. Si bien los sistemas de inteligencia artificial pueden procesar grandes cantidades de información y generar contenidos a partir de patrones identificados en los datos disponibles, pueden presentar dificultades para comprender completamente aspectos como el humor, la ironía, los dobles sentidos o determinadas

referencias culturales. En campañas dirigidas a públicos diversos, una interpretación inadecuada puede afectar la recepción del mensaje y generar consecuencias negativas para la marca.

Otra limitación se encuentra vinculada con la calidad de los datos utilizados por los sistemas. Los resultados generados mediante inteligencia artificial dependen, en gran medida, de la información disponible para su procesamiento. Cuando los datos son incompletos, desactualizados o contienen determinados sesgos, las decisiones derivadas de ellos pueden reproducir o incluso amplificar esas limitaciones. Esto puede afectar procesos como la segmentación de audiencias, la predicción del comportamiento o la generación de contenidos.

En este sentido, la supervisión profesional resulta necesaria para revisar los resultados obtenidos, identificar posibles errores y evaluar si las decisiones automatizadas son coherentes con los objetivos de la campaña y con los valores de la organización. La utilización de inteligencia artificial no elimina, por lo tanto, la necesidad de criterio humano, sino que modifica las tareas que requieren mayor intervención profesional.

Asimismo, la creatividad constituye una dimensión en la que la intervención humana mantiene especial relevancia. Las herramientas generativas pueden producir numerosas alternativas de textos, imágenes y otros recursos a partir de información previamente disponible. Sin embargo, la definición del concepto creativo, la construcción de una identidad narrativa y la decisión sobre qué mensaje resulta más adecuado para un determinado contexto requieren decisiones estratégicas que exceden la simple generación de contenidos.

También resulta relevante la capacidad de interpretar el lenguaje y el tono comunicacional. Aunque los sistemas actuales presentan avances significativos en el procesamiento del lenguaje natural, pueden producir resultados que no se ajusten completamente al tono, estilo o identidad de una marca. Por este motivo, la revisión profesional permite garantizar

mayor coherencia entre los contenidos generados y los objetivos comunicacionales establecidos.

Finalmente, la utilización de inteligencia artificial plantea desafíos vinculados con la transparencia, la privacidad y la percepción del consumidor, aspectos desarrollados en el capítulo anterior. Una campaña puede presentar buenos resultados desde el punto de vista cuantitativo y, al mismo tiempo, generar rechazo si el público considera que el contenido resulta invasivo, poco auténtico o incompatible con sus expectativas.

En consecuencia, la inteligencia artificial puede optimizar numerosas tareas dentro de las campañas publicitarias, pero no elimina la necesidad de profesionales capaces de interpretar información, tomar decisiones estratégicas, supervisar los resultados y desarrollar propuestas creativas. El valor del factor humano se encuentra, por lo tanto, en la capacidad de aportar contexto, criterio y sentido a los resultados producidos mediante herramientas tecnológicas.

Desde esta perspectiva, el futuro de las agencias de publicidad no parece depender de la sustitución del trabajo humano por sistemas automatizados, sino de la capacidad de integrar ambas dimensiones. La combinación entre eficiencia tecnológica, análisis de datos, creatividad y criterio profesional permite avanzar hacia modelos de trabajo en los que la inteligencia artificial funciona como una herramienta de apoyo y potenciación de las capacidades humanas.

TRABAJO DE CAMPO: Entrevista realizada:

El trabajo de campo de la presente investigación tuvo un carácter cualitativo y complementario al análisis documental de los casos seleccionados. Su objetivo fue incorporar la perspectiva de una profesional vinculada al sector publicitario y conocer su experiencia sobre el uso de inteligencia artificial en actividades relacionadas con el marketing y la publicidad digital.

Para obtener esta información se realizó una entrevista semiestructurada a una profesional vinculada a Firstmover, empresa dedicada a la consultoría y capacitación en procesos de marketing y comercialización. La entrevista permitió conocer experiencias relacionadas con la incorporación de herramientas de inteligencia artificial, la automatización de tareas, la producción de contenidos y el análisis de resultados.

La selección de la entrevistada fue intencional, debido a que se buscó una persona con experiencia directa en actividades relacionadas con campañas digitales y utilización de herramientas de inteligencia artificial. Por lo tanto, la entrevista no tiene como objetivo representar estadísticamente al sector publicitario, sino aportar una perspectiva profesional que complemente la evidencia documental.

El trabajo de campo corresponde a **una entrevista (n=1)**. Por este motivo, sus resultados se interpretan como evidencia cualitativa complementaria y no como resultados generalizables a la totalidad del mercado estadounidense.

La información obtenida en la entrevista se analiza en conjunto con la evidencia documental utilizada en los casos de Coca-Cola y Dandy Blend. Esta combinación permite contrastar la experiencia profesional con los resultados publicados en las fuentes seleccionadas.

La siguiente entrevista fue realizada a “Victoria Mendillo”, ella trabaja para la empresa Estadounidense llamada “Firstmover” con sede principal en Atlanta, Oregón, la cual se dedica a la educación omnicanal, es una agencia consultora donde se los contrata para capacitar y optimizar procesos como KPIs como metas específicas de cada empresa y alguno de sus clientes actuales son: Colgate, L'Oréal, Kellogg's, Häagen-Dazs entre otras. Los clientes le confían los datos a la empresa y ellos analizan dónde están para luego poder proyectar el proceso y llegar a donde desean y lograr sus metas.

Comenta Victoria sobre “Firstmover” “La empresa está compuesta por 2 Ceo, a su vez está compuesta por personas que trabajan onsite o de manera remota (desde Argentina, Polonia, Portugal, Alemania). Nosotros nos manejamos con productos de categoría “fast consumer goods products”, productos de consumo como por ejemplo cosas que se encuentran en un supermercado, cuidado personal en una farmacia entre otras. Por lo tanto el enfoque de mercado es retail o etail (retail pero virtual)”.

1. ¿Cuál es tu rol actual dentro de la empresa?

“comencé como diseñadora gráfica con Inteligencia artificial y hoy en día me encuentro en la posición de diseñadora líder y en paralelo soy especialista en Inteligencia artificial”

2. ¿Qué tipo de campañas publicitarias suelen realizar?

Las campañas publicitarias que solemos hacer están todas ligadas a publicidad en retail o etail. dedicamos la gran mayoría del tiempo a hacer lo que se conoce como “pdp” o “Product Detail Page” se analiza, se toman los componentes base y luego estos componentes base pasan por un filtro el cual está hecho con IA, nos da una SEO score (este puntaje se basa en métricas que nos da el proveedor de retail ya sea Amazon, Walmart, o cualquiera específico de ese país). luego con esta data hacemos un A/B testing también con IA y agentes de IA entrenados por nosotros que nos ayudan a optimizar este contenido desde las imágenes del carrusel hasta la descripción del producto, título del producto”

3. ¿Hace cuánto tiempo trabajan con herramientas de inteligencia artificial en campañas?

“En mi caso trabajo con estas herramientas hace 2 años pero este proceso se está refinando hace 5 años. el partnership con nuestro cliente más longevo que comenzó a utilizar IA es hace 5 años, comenzaron haciendo algunas pruebas más que nada desde el punto de vista de keyword count y otras métricas relacionadas específicamente a la

optimización del texto y de a poco se fueron añadiendo otras métricas relacionadas por ejemplo el diseño de la pdp page o al testing (que es un paso posterior)”

USO DE IA EN CAMPAÑAS

4. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utilizan actualmente en la gestión de campañas?

“ Con respecto a la gestión de campañas las herramientas que se utilizan son desde inteligencias artificiales que no puedo divulgar pero puedo decir que son hechas para nuestros clientes entrenados por nosotros para organizar es decir coordinar el proyecto en sí, establecer metas y demás esto también se puede optimizar y se puede ganar tiempo Cualitativa y cuantitativamente mediante inteligencia artificial y también se suele hacer una una especie Spreadsheet con metas, tiempo para alcanzar las metas, Misiones específicas de nuestros clientes que nosotros después utilizamos para entrenar a nuestros agentes que no van a hacer durante el proceso”

5. ¿En qué etapas del proceso publicitario aplican IA?

“ Bueno en qué etapa se usa la inteligencia artificial dentro del proceso publicitario; nosotros estamos empezando a usar en todas ya es algo que se hubiera intentando incorporar pero hoy se puede ver más claro en cada uno de nuestros clientes lo podemos decir con seguridad porque sabemos que cada vez hay más modelos Basados en agentes entrenados por nosotros o por la misma empresa entonces esto quiere decir que no es que nos reemplazan a nosotros personas que trabajamos para o dentro de la compañía sino que Roy cambia se modela y las tareas que nosotros llamamos As de bulto es decir tareas que son repetitivas que no llevan digamos tiempo en desarrollo o de pensamiento analítico o o o logístico por parte de del humano son tareas repetitivas si se entregan agentes o modelos

de inteligencia artificial para poder reemplazarlos o sea que hasta el más mínimo en lugar donde nosotros podamos optimizar ese tiempo podemos entrenar una gente para que se pueda llevar a eso las herramientas en generar su ChatGPT o Gemini eDentro de ChatGPT y dentro de Geminis se usan la versión pro o Ultra en el caso de de Chemira y en el caso de ChatGPT si se utiliza se puede usar o hacer un GPT o sea crearCon un GPT específico para hacer ese agente o se puede entrenar un Chat. la gran mayoría están hechos por coving o sea que tienen programación detrás por lo tanto se crean dentro de la plataforma pero con una línea de código específico.

Estamos viendo que la inteligencia artificial se está insertando de distintas maneras pero en todas las etapas del proceso publicitario que es distinta dependiendo del cliente claramente es decir “Colgate” no tienen los mismos KPI que tiene por ejemplo “Loreal” entonces nosotros lo que hacemos es amoldar el proceso publicitario y gestionarlo de manera tal que se amolde a las metas que tiene cada empresa”

6. ¿Qué tareas que antes eran manuales hoy están automatizadas gracias a la IA?

Desde tu experiencia, ¿la IA mejora realmente la eficiencia de las campañas?

“ En realidad la mayoría de las tareas que eran manuales nosotros capaz ya ni siquiera se hacen o ni siquiera hacemos por ejemplo cuando teníamos que hacer el Análisis entre el A/B testing, eso antes se hacía manual Y probablemente la persona que estaba calculando y midiendo estadística de crecimiento y de conversión e impresiones ya no se suele hacer por medio de una persona en un rol en este caso sería realista de datos sino que en la lista de datos directamente aprende A Construir este agente que le va a ayudar a realizar su tarea en el caso por ejemplo de el último paso de análisis y conclusión en el proyecto ese es un ejemplo, después en el caso de la optimización antes por ejemplo entre diseñadores esto es un ejemplo de mi rubro específicamente Capaz el tiempo que se tardaba editando una imagen para hacer una composición armónica y que tenga contexto y que no sea

disparatada, que no se vea integrada Capaz podía tardar 1hs / 1hs30' por imagen y hoy por hoy con un buen prompt con un buen motor como puede llegar a ser Gemini y en versión de razonamiento o version Pro o mismo Chat GPT (aunque tiene un modelo mas racional y menos orientado a la comercializacion) pero a su vez con un buen prompt se puede conseguir una buena imagen lista para publicar en la pagina de cualquiera.

Entonces estas imágenes que se pueden sacar en volumen antes eran diseñados a mano y los cambios eran tediosos de hacer hoy por hoy requiere regenerar la imagen hacer un par de cambios lo cual hace que el rol del diseñador en este caso pase de ser una persona que está haciendo imágenes que van a durar relativamente poco en el mercado y destinando mucho tiempo de elaboración en eso a ser un rol más selectivo en el que el diseñador pone en práctica su ojo para orientar el contenido al ojo del consumidor.

En cuanto a la 3era etapa Análisis y métricas se usa por ejemplo agentes que miden estadísticas de conversión o de impresiones dentro de las mismas plataformas de retail y por lo general se suelen utilizar los mismos agentes para el primer paso que es el análisis de mercado como para el segundo porque parte de la data que se toma del primero, que justamente el análisis de mercado de la competencia y el interno se va a usar después para medir la conversión e impresión en el 2do paso

IMPACTO EN RESULTADOS (KPIs)

7. ¿Han observado mejoras concretas al comparar campañas con y sin IA?

“Desde mi experiencia yo no sé si mejora la eficiencia pero sí la eficacia es decir la eficiencia es algo que siempre puede seguir mejorando es decir “que tan óptimo es este proceso” está en su mayor exponente? ¿Puedo seguir mejorándolo? y la respuesta siempre va a seguir siendo un sí entonces la eficiencia sabemos que de base la inteligencia artificial lo va a mejorar pero lo que hoy por hoy se pregunta más es “Es realmente eficaz?”, “funciona realmente?”, está probado metricamente que esto es algo que puede llegar a tener un cambio real y que puede moldear nuestra visión como consumidores, no como

personas que diseñan la campaña publicitaria o Están detrás de la escena del producto entonces en este caso se está empezando lentamente Pero muy contundentemente ver que es un sí. Si es eficaz y aparte nos está dando data real de que la inteligencia artificial está funcionando como método para poder no solamente mejorar los tiempos de trabajo y hacer que los roles evolucionen sino que también cumple su rol dentro de la venta comercial en este caso de productos de consumo rápido.

Sí hemos observado mejoras Los datos no los puedo compartir pero sin embargo se observa que dentro de la optimización de tiempos hay una optimización muy grande, Insisto capaz cosas que antes como por ejemplo un carrusel que antes se hacía en una semana, 1 solo carrusel para un solo producto en una sola Pdp page se puede hacer En un día y hasta se puede llegar a Hacer tres carruseles distintos En un mismo día lo cual equivale A básicamente terminar una campaña entera en 1 semana”

La selección de la entrevistada se realizó mediante un criterio intencional, considerando su experiencia profesional en actividades relacionadas con el marketing, la publicidad digital y el uso de herramientas de inteligencia artificial. La elección respondió a la necesidad de incorporar una perspectiva profesional que permitiera complementar la información obtenida a partir de las fuentes documentales utilizadas en la investigación.

El trabajo de campo estuvo compuesto por **una entrevista (n=1)**. Por este motivo, la información obtenida no busca representar estadísticamente al sector publicitario ni permite generalizar las opiniones de la entrevistada a la totalidad de las empresas o profesionales del mercado.

Se reconoce que el uso de una única entrevista limita la posibilidad de obtener diferentes perspectivas profesionales y puede estar condicionado por la experiencia particular de la persona entrevistada y por el contexto de la organización en la que desarrolla sus

actividades. Por esta razón, sus respuestas se consideran evidencia cualitativa complementaria y no como una prueba suficiente para establecer relaciones generales entre el uso de inteligencia artificial y la efectividad publicitaria.

Para reducir el efecto de estas limitaciones, la información obtenida en la entrevista fue analizada junto con evidencia documental proveniente de los casos seleccionados, reportes sectoriales y literatura académica. Esta comparación permitió contrastar la perspectiva profesional con información obtenida de otras fuentes y observar coincidencias o diferencias entre ellas.

De esta manera, la entrevista cumple una función complementaria dentro de la investigación. Su aporte principal consiste en incorporar una perspectiva profesional sobre el uso de inteligencia artificial en actividades publicitarias, mientras que las conclusiones generales se construyen a partir del conjunto de evidencias analizadas.

Matriz de síntesis de resultados

Con el objetivo de organizar los principales resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se elaboró una matriz de síntesis que reúne los hallazgos relacionados con el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales.

La matriz permite organizar y comparar la evidencia obtenida a partir de los casos seleccionados, la literatura académica, los reportes sectoriales y la entrevista realizada a una profesional del sector. De esta manera, se busca identificar qué tipo de inteligencia artificial fue utilizada, cuál fue su aplicación dentro de las campañas y qué resultados fueron reportados en cada caso.

Asimismo, la matriz permite relacionar los resultados observados con los principales indicadores de efectividad publicitaria considerados en la investigación, como el CTR, la

tasa de conversión, el CPA, el ROI o ROAS y otros indicadores disponibles según cada caso. Esto permite realizar una comparación ordenada sin asumir que todos los casos cuentan con los mismos indicadores o con el mismo nivel de evidencia.

Por último, la matriz incorpora una valoración del nivel de respaldo de cada hallazgo, teniendo en cuenta el tipo de fuente utilizada y la información disponible. De esta manera, se evita presentar todos los resultados con el mismo grado de certeza y se reconoce que algunos datos provienen de reportes empresariales o sectoriales, mientras que otros cuentan con respaldo académico o corresponden a una experiencia profesional individual.

Hallazgos principales

Hallazgo	Evidencia	Implicancia	Recomendación	Indicador
La IA analítica puede contribuir a mejorar la eficiencia de las campañas	Los casos y la literatura muestran resultados relacionados con segmentación, optimización y automatización, aunque los resultados no son iguales en todos los casos	El resultado depende de la calidad de los datos, los objetivos de la campaña y la forma en que se mide	Utilizar pruebas comparables y medir los resultados antes y después de incorporar IA	CTR, tasa de conversión, CPA, ROI/ROAS

La IA generativa puede aumentar la escala y velocidad de producción de contenidos	En los casos analizados se observa el uso de IA para generar o adaptar piezas creativas y producir diferentes versiones de contenidos	Una mayor producción de contenidos no significa necesariamente una mayor efectividad publicitaria	Evaluar la calidad de los contenidos y comparar su desempeño con otras alternativas	Tiempo por pieza, costo de producción, CTR, conversiones
La personalización puede generar beneficios, pero también riesgos	La literatura analizada relaciona la personalización con la relevancia del mensaje, pero también señala preocupaciones sobre privacidad, transparencia e intrusión	Una mayor personalización no siempre produce una mejor experiencia para el consumidor	Mantener transparencia, control del usuario y un uso adecuado de los datos	Engagement, percepción, confianza, opt-out
La supervisión humana continúa siendo importante	La entrevista y la literatura muestran que la IA puede automatizar tareas, pero requiere revisión y decisiones humanas	La incorporación de IA modifica las tareas profesionales más que eliminar completamente la participación humana	Mantener supervisión en aspectos creativos, estratégicos, éticos y de calidad	Tiempo de producción, calidad, revisión humana

Los resultados de los casos no permiten afirmar un efecto causal general de la IA	Los casos presentan diferentes objetivos, períodos, métricas y comparadores, y las fuentes tienen distintos niveles de independencia	Los resultados deben interpretarse como evidencia de casos concretos y no como una estimación general para todo el mercado	Presentar los resultados según su nivel de evidencia y evitar generalizaciones	Nivel de evidencia, comparador, n, definición del KPI
---	--	--	--	---

Los hallazgos se interpretan de manera descriptiva y de acuerdo con la evidencia disponible en cada caso. Las diferencias entre campañas, indicadores, períodos y fuentes impiden realizar una estimación de efecto causal generalizable al mercado estadounidense.

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos muestran que la inteligencia artificial puede tener un papel importante en las campañas publicitarias digitales, principalmente porque permite automatizar tareas, analizar información y adaptar los contenidos a diferentes públicos. Sin embargo, los casos analizados también muestran que los resultados no son iguales en todas las campañas y que dependen de diferentes factores, como los objetivos, el tipo de herramienta utilizada, la calidad de los datos y la forma en que se mide el desempeño.

En el caso de Dandy Blend, se observaron mejoras en algunos de los indicadores analizados después de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial. El CTR pasó de 0,6% a 1,1% y las conversiones aumentaron de 481 a 1.055. También se observó

una pequeña reducción del ACOS, de 7,0% a 6,8%. Estos resultados permiten observar una relación favorable entre el uso de herramientas de IA y el desempeño de la campaña en este caso. Sin embargo, no permiten afirmar que todos los cambios hayan sido producidos exclusivamente por la inteligencia artificial, ya que existen otros factores que pueden haber influido en los resultados.

En el caso de Coca-Cola, la utilización de inteligencia artificial estuvo relacionada principalmente con la generación y adaptación de contenidos a gran escala. La campaña permitió desarrollar numerosas versiones de una pieza publicitaria y adaptarlas a diferentes mercados. También se informó un aumento en la intención de compra. Sin embargo, debido a las características de la fuente utilizada y a la ausencia de un grupo de comparación, estos resultados deben interpretarse con mayor cautela.

La comparación entre ambos casos permite observar que la inteligencia artificial puede utilizarse de diferentes maneras dentro de una campaña publicitaria. En Dandy Blend, el uso de IA estuvo más relacionado con la optimización y el rendimiento de las campañas, mientras que en Coca-Cola tuvo mayor importancia la producción y adaptación de contenidos. Esto permite relacionar los dos tipos de inteligencia artificial analizados en el marco teórico: la IA analítica, vinculada al análisis y optimización de datos, y la IA generativa, vinculada principalmente a la creación y personalización de contenidos.

La entrevista realizada también aporta una perspectiva complementaria. La profesional entrevistada señaló que el uso de herramientas de inteligencia artificial permitió reducir los tiempos necesarios para producir determinados contenidos y facilitar la realización de tareas que anteriormente requerían más trabajo manual. Esta información coincide con uno de los principales beneficios identificados en la literatura: la posibilidad de aumentar la velocidad de producción y automatizar determinadas actividades. Sin embargo, al tratarse de una única entrevista, esta información debe considerarse como una experiencia profesional particular y no como una representación de todo el sector.

En conjunto, los resultados permiten sostener que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar distintos aspectos de las campañas publicitarias digitales, especialmente en términos de eficiencia, personalización, producción de contenidos y optimización. No obstante, la evidencia analizada no permite establecer un efecto causal general ni afirmar que la incorporación de IA produzca automáticamente mejores resultados en todas las campañas.

Por este motivo, la interpretación de los resultados debe considerar tanto los beneficios observados como las limitaciones de la evidencia disponible. La efectividad de la inteligencia artificial parece depender de cómo se incorpora a la estrategia publicitaria, de los objetivos de cada campaña y de la calidad de la información utilizada para tomar decisiones.

CONCLUSIÓN:

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta cada vez más presente dentro de la publicidad digital. Su utilización permite automatizar tareas, analizar información, optimizar campañas y generar contenidos, modificando algunas de las formas tradicionales de planificar y desarrollar acciones publicitarias.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del uso de inteligencia artificial en la efectividad de las campañas publicitarias digitales desarrolladas en Estados Unidos durante el año 2024. Para ello, se analizaron dos casos empresariales, literatura académica, reportes del sector y una entrevista a una profesional vinculada al ámbito del marketing y la publicidad digital.

A partir del análisis realizado, se observa que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar distintos aspectos de las campañas publicitarias, aunque sus resultados no son iguales en todos los casos. Su utilización puede facilitar la segmentación de audiencias, la

optimización de recursos, la producción de contenidos y la adaptación de los mensajes a diferentes públicos.

Los casos analizados muestran diferentes formas de incorporar inteligencia artificial en la publicidad. En Dandy Blend, su utilización estuvo principalmente relacionada con la optimización de campañas y el análisis del rendimiento, mientras que en Coca-Cola tuvo mayor importancia la generación y adaptación de contenidos a diferentes mercados. Esta diferencia permite observar que la IA puede cumplir funciones distintas según los objetivos y las características de cada campaña.

Los resultados también muestran que la incorporación de inteligencia artificial no garantiza por sí sola una mejora en la efectividad publicitaria. El desempeño de una campaña depende de diferentes factores, entre ellos los objetivos establecidos, la calidad de los datos disponibles, las herramientas utilizadas, la estrategia de comunicación y la forma en que se evalúan los resultados.

Por otra parte, la entrevista realizada permitió incorporar una perspectiva profesional sobre el uso de estas herramientas. La entrevistada señaló que la inteligencia artificial puede reducir los tiempos de producción y facilitar tareas que anteriormente requerían una mayor cantidad de trabajo manual. Esta información complementa los resultados obtenidos en los casos analizados, aunque debe considerarse como una experiencia individual debido a que se realizó una única entrevista.

En relación con las proposiciones planteadas en la investigación, los resultados presentan diferentes niveles de respaldo. Algunas encuentran apoyo en los casos y en la literatura analizada, mientras que otras deben interpretarse con mayor cautela debido a las diferencias entre los casos, la disponibilidad de indicadores y las características de las fuentes utilizadas.

En consecuencia, la investigación permite sostener que la inteligencia artificial tiene un papel relevante en la transformación de las campañas publicitarias digitales, pero no permite afirmar que su utilización produzca automáticamente mejores resultados en todas las situaciones. Su efectividad depende de la manera en que la tecnología se integra con la estrategia publicitaria, la creatividad y la supervisión humana.

7.2 “Respuesta a las preguntas de investigación”

A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de los casos seleccionados, la revisión de literatura y la entrevista realizada, es posible responder las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio.

Pregunta 1. ¿Cómo influye el uso de inteligencia artificial en la efectividad de las campañas publicitarias digitales?

Los resultados muestran que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar distintos aspectos de las campañas publicitarias digitales, principalmente mediante la automatización, el análisis de datos, la optimización de recursos y la generación de contenidos. Sin embargo, los casos analizados presentan resultados diferentes y no permiten afirmar que la utilización de IA produzca automáticamente una mejora en todas las campañas.

En el caso de Dandy Blend se observaron mejoras en indicadores como el CTR y las conversiones luego de la incorporación de herramientas de IA. En Coca-Cola, el uso de IA estuvo principalmente relacionado con la producción y adaptación de contenidos a diferentes mercados. Estos resultados muestran que el impacto de la IA depende de la forma en que se utiliza y de los objetivos específicos de cada campaña.

Pregunta 2. ¿Qué beneficios genera la utilización de inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales?

Entre los principales beneficios identificados se encuentran la posibilidad de automatizar tareas, reducir tiempos de producción, analizar grandes cantidades de información, personalizar contenidos y optimizar determinadas decisiones relacionadas con las campañas.

La entrevista realizada también aporta evidencia sobre la reducción de los tiempos necesarios para producir contenidos. Sin embargo, estos beneficios no deben entenderse como resultados garantizados, ya que dependen de las herramientas utilizadas, de la calidad de los datos y de la forma en que la tecnología es incorporada a la estrategia publicitaria.

Pregunta 3. ¿Qué diferencias existen entre el uso de inteligencia artificial analítica y generativa en las campañas publicitarias?

El análisis permite observar que ambos tipos de inteligencia artificial cumplen funciones diferentes. La IA analítica se encuentra principalmente relacionada con el procesamiento de datos, la segmentación, la optimización de campañas y la toma de decisiones basadas en información. Por su parte, la IA generativa se utiliza principalmente para crear y adaptar textos, imágenes y otros contenidos publicitarios.

Los casos estudiados muestran que ambas pueden utilizarse de manera complementaria. Mientras las herramientas analíticas permiten trabajar sobre el rendimiento de las campañas, las herramientas generativas facilitan la producción y personalización de los contenidos.

Pregunta 4. ¿Qué indicadores permiten analizar el impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales?

Los principales indicadores considerados en la investigación fueron el CTR, la tasa de conversión, el CPA y el ROI o ROAS, junto con otros indicadores disponibles en cada caso.

Estos permiten observar diferentes aspectos del desempeño de una campaña, como la interacción, las conversiones y la eficiencia de la inversión.

Sin embargo, no todos los casos presentan los mismos indicadores ni fueron analizados bajo las mismas condiciones. Por esta razón, los resultados deben compararse con cautela y teniendo en cuenta las características de cada fuente.

Pregunta 5. ¿Qué factores pueden limitar los beneficios del uso de inteligencia artificial en publicidad digital?

Los resultados muestran que la incorporación de IA no garantiza por sí sola una mayor efectividad. Entre los principales factores que pueden limitar sus beneficios se encuentran la calidad y disponibilidad de los datos, la correcta configuración de las herramientas, la supervisión humana, la coherencia con la estrategia de marca y las características particulares de cada campaña.

También deben considerarse aspectos relacionados con la privacidad, la transparencia y la percepción del consumidor. Una mayor personalización puede ser beneficiosa cuando resulta relevante para el usuario, pero también puede generar rechazo cuando se percibe como invasiva o poco transparente.

En síntesis, las preguntas de investigación pueden responderse señalando que la inteligencia artificial ofrece distintas posibilidades para mejorar la gestión de campañas publicitarias digitales, pero sus resultados dependen de cómo se aplica, de los objetivos de cada campaña y de las condiciones en las que se utiliza. La evidencia analizada permite identificar beneficios y relaciones favorables en determinados casos, aunque no permite establecer un efecto causal generalizable a todo el mercado estadounidense.

7.3 Grado de respaldo de las proposiciones de investigación:

A partir de la evidencia obtenida mediante el análisis de los casos seleccionados, la revisión de literatura, los reportes sectoriales y la entrevista realizada, se evaluó el grado de respaldo de las cuatro proposiciones planteadas en la investigación.

La evaluación no busca demostrar relaciones causales generales, sino determinar en qué medida la evidencia disponible permite sostener cada proposición. Para ello, se consideraron los resultados observados en los casos, los indicadores disponibles, la información aportada por la entrevista y los antecedentes encontrados en las fuentes consultadas.

Proposición 1. El uso de inteligencia artificial analítica y generativa se relaciona con mejoras en algunos indicadores de efectividad de las campañas publicitarias digitales analizadas, aunque la evidencia puede variar según el caso, el objetivo de la campaña y el indicador utilizado.

Grado de respaldo: Parcialmente respaldada.

Los casos analizados presentan resultados favorables asociados al uso de inteligencia artificial en algunos indicadores de desempeño. En el caso de Dandy Blend, por ejemplo, se observaron cambios positivos en el CTR y en las conversiones luego de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial. En Coca-Cola, la utilización de IA estuvo principalmente relacionada con la generación y adaptación de contenidos para diferentes mercados y con resultados favorables reportados por la empresa.

Sin embargo, las características de los casos son diferentes y no todos cuentan con los mismos indicadores, períodos de análisis o condiciones de comparación. Además, la información disponible no permite afirmar que los cambios observados hayan sido producidos exclusivamente por la inteligencia artificial.

Por estos motivos, la evidencia permite respaldar parcialmente la proposición. Los resultados sugieren una relación favorable en algunos casos e indicadores, pero no permiten establecer un efecto general para todas las campañas publicitarias.

Proposición 2. La combinación de inteligencia artificial con supervisión y criterio humano aparece como un factor relevante para la implementación de campañas publicitarias basadas en IA, especialmente en aspectos relacionados con la creatividad, la estrategia y el control de los resultados.

Grado de respaldo: Respaldada.

La evidencia analizada muestra que la utilización de inteligencia artificial no elimina la necesidad de intervención humana. La creatividad, la definición de objetivos, la toma de decisiones estratégicas y la revisión de los contenidos continúan requiriendo participación profesional.

La entrevista realizada también aporta una perspectiva en este sentido, ya que permite observar que las herramientas de IA se incorporan como apoyo a determinadas tareas, pero no reemplazan completamente el criterio profesional. Esto resulta especialmente importante en actividades relacionadas con la producción y revisión de contenidos.

En consecuencia, la evidencia disponible permite respaldar esta proposición. La inteligencia artificial puede facilitar y acelerar determinadas tareas, pero su implementación requiere supervisión y decisiones humanas para orientar su utilización y controlar los resultados.

Proposición 3. La calidad de los datos, la transparencia en el uso de inteligencia artificial y las condiciones de privacidad pueden influir en la efectividad y en la aceptación de las campañas publicitarias que utilizan estas tecnologías.

Grado de respaldo: No concluyente.

La revisión de la literatura y los antecedentes analizados muestran que la calidad de los datos, la privacidad y la transparencia son aspectos importantes en la utilización de inteligencia artificial aplicada al marketing y la publicidad. La personalización basada en datos puede mejorar la relevancia de los mensajes, pero también puede generar preocupaciones cuando los consumidores perciben un uso excesivo o poco transparente de su información.

Sin embargo, los casos seleccionados no cuentan con información suficiente y comparable para medir de manera directa la percepción de los consumidores sobre estos aspectos. Por este motivo, no es posible establecer a partir de los datos analizados cuánto influyen específicamente la privacidad y la transparencia en la aceptación de las campañas.

Por lo tanto, la proposición resulta relevante desde el punto de vista teórico y estratégico, pero la evidencia empírica obtenida en esta investigación no permite respaldarla de manera suficiente.

Proposición 4. La incorporación de inteligencia artificial puede modificar las tareas y capacidades requeridas por las agencias y profesionales de publicidad, aumentando la importancia de habilidades relacionadas con el análisis de datos, la creatividad, la supervisión y el uso estratégico de herramientas tecnológicas.

Grado de respaldo: Respaldada.

Los resultados de la investigación muestran que la incorporación de inteligencia artificial modifica algunas de las tareas que forman parte del trabajo publicitario. La automatización permite reducir el tiempo dedicado a determinadas actividades y facilita la producción, adaptación y análisis de contenidos.

La entrevista realizada aporta evidencia directa sobre este aspecto, especialmente en relación con la reducción de tiempos de producción y la incorporación de herramientas de IA en actividades que anteriormente requerían una mayor cantidad de trabajo manual.

Al mismo tiempo, la incorporación de estas herramientas aumenta la importancia de capacidades vinculadas con la supervisión, la creatividad, el análisis de información y la toma de decisiones estratégicas. Por este motivo, la evidencia disponible permite respaldar la proposición, aunque esto no implica que la inteligencia artificial reemplace completamente el trabajo de los profesionales.

Síntesis del grado de respaldo

En conjunto, las cuatro proposiciones presentan diferentes niveles de respaldo.

La **Proposición 1 se encuentra parcialmente respaldada**, ya que los casos muestran resultados favorables en algunos indicadores, pero las diferencias entre las campañas y las características de las fuentes no permiten establecer una relación general.

La **Proposición 2 se encuentra respaldada**, debido a que tanto la literatura como la evidencia cualitativa muestran la importancia de mantener supervisión y criterio humano en la utilización de inteligencia artificial para actividades publicitarias.

La **Proposición 3 se considera no concluyente**, debido a que, si bien la literatura destaca la importancia de la calidad de los datos, la privacidad y la transparencia, los casos analizados no permiten medir directamente su influencia sobre la aceptación de las campañas.

Finalmente, la **Proposición 4 se encuentra respaldada**, principalmente por la evidencia relacionada con la transformación de tareas profesionales y por la experiencia aportada en la entrevista.

En consecuencia, los resultados permiten sostener algunas de las proposiciones planteadas, mientras que otras requieren mayor evidencia para alcanzar una conclusión más firme. Esta evaluación es consistente con el carácter exploratorio y documental de la investigación y evita presentar los resultados como relaciones causales generales.

7.4 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar sus resultados.

En primer lugar, el estudio se desarrolló a partir de dos casos empresariales seleccionados de manera intencional. Esta decisión permitió analizar con mayor profundidad diferentes formas de utilización de inteligencia artificial en campañas publicitarias, pero limita la posibilidad de generalizar los resultados a todas las empresas o campañas del mercado estadounidense.

En segundo lugar, los casos analizados presentan diferencias en cuanto a sus objetivos, herramientas utilizadas, períodos de análisis e indicadores disponibles. Por esta razón, los resultados no pueden compararse como si se tratara de campañas desarrolladas bajo exactamente las mismas condiciones. La comparación permite identificar tendencias y diferencias, pero debe realizarse teniendo en cuenta las características particulares de cada caso.

Otra limitación se relaciona con la disponibilidad de información. Parte de los datos utilizados proviene de reportes empresariales y fuentes secundarias, por lo que no siempre fue posible acceder a información completa sobre las condiciones en las que se desarrollaron las campañas. Esto limita la posibilidad de conocer todos los factores que pudieron influir en los resultados obtenidos.

Asimismo, la investigación contó con una única entrevista a una profesional del sector. Si bien esta entrevista permitió incorporar una perspectiva práctica sobre el uso de inteligencia artificial en publicidad, la cantidad de participantes no permite considerar sus respuestas como representativas de todo el sector. Por este motivo, sus aportes fueron utilizados como complemento de la información documental y no como única fuente para establecer conclusiones.

También debe considerarse que la investigación no utilizó un diseño experimental con grupos de control. Por lo tanto, no es posible determinar con certeza qué parte de los resultados observados se debe exclusivamente a la utilización de inteligencia artificial y qué parte puede explicarse por otros factores, como cambios en la estrategia, características del público, inversión publicitaria, creatividad utilizada o condiciones del mercado.

Por otra parte, algunos aspectos relacionados con la percepción de los consumidores, la privacidad y la transparencia no pudieron ser analizados con el mismo nivel de profundidad que los indicadores de desempeño publicitario. La falta de datos comparables sobre estas variables limita la posibilidad de establecer conclusiones firmes sobre su influencia en la aceptación de las campañas.

Finalmente, el estudio se concentra en el mercado estadounidense y en información correspondiente principalmente al año 2024. Debido a la rápida evolución de las herramientas de inteligencia artificial y de las plataformas publicitarias, algunas tecnologías, prácticas y formas de utilización pueden cambiar con el tiempo. Por esta razón, los resultados deben entenderse dentro del contexto temporal y geográfico definido para esta investigación.

A pesar de estas limitaciones, la investigación permite identificar tendencias, beneficios y desafíos relacionados con la utilización de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales. Las limitaciones señaladas no invalidan los resultados obtenidos, sino que

permiten establecer con mayor claridad el alcance de las conclusiones y evitar interpretaciones que excedan la evidencia disponible.

7.5 Recomendaciones:

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se pueden establecer algunas recomendaciones para empresas, agencias y profesionales que utilizan o consideran incorporar inteligencia artificial en sus campañas publicitarias digitales.

En primer lugar, se recomienda utilizar la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo a la estrategia publicitaria y no como un reemplazo completo del criterio profesional. La tecnología puede facilitar el análisis de información, la generación de contenidos y la optimización de campañas, pero las decisiones relacionadas con los objetivos, la creatividad, la identidad de marca y la revisión de los resultados deberían mantener supervisión humana.

En segundo lugar, se recomienda definir previamente objetivos e indicadores claros antes de incorporar herramientas de inteligencia artificial. El seguimiento de métricas como CTR, tasa de conversión, CPA y ROI permite evaluar si la utilización de estas herramientas realmente está generando mejoras y facilita la comparación entre diferentes acciones publicitarias.

También resulta recomendable combinar las capacidades de la inteligencia artificial analítica y generativa. Mientras la primera permite analizar información, segmentar audiencias y optimizar determinadas decisiones, la segunda facilita la creación y adaptación de contenidos. La utilización conjunta de ambas puede permitir una estrategia más completa, siempre que exista una planificación adecuada y una supervisión de los resultados.

Otra recomendación consiste en prestar especial atención a la calidad de los datos utilizados por las herramientas de inteligencia artificial. Los resultados obtenidos mediante

sistemas automatizados dependen, en parte, de la información con la que trabajan. Por este motivo, las organizaciones deberían revisar la calidad, actualización y pertinencia de los datos antes de utilizarlos para tomar decisiones publicitarias.

Asimismo, se recomienda mantener criterios claros de transparencia y privacidad en el uso de datos de los consumidores. La personalización puede mejorar la relevancia de los mensajes, pero debe realizarse respetando las condiciones de privacidad y evitando prácticas que puedan generar una percepción de invasión o falta de confianza por parte del público.

Para las agencias y profesionales del sector, resulta recomendable fortalecer las capacidades relacionadas con el análisis de datos, la utilización de herramientas tecnológicas, la creatividad y la supervisión de sistemas de inteligencia artificial. La incorporación de estas tecnologías modifica algunas tareas tradicionales, por lo que la formación y actualización profesional adquieren una importancia cada vez mayor.

Por último, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la cantidad de casos analizados e incorporen campañas de diferentes empresas, sectores y tamaños. También sería conveniente utilizar períodos de seguimiento más extensos y contar con indicadores comparables entre campañas que utilicen inteligencia artificial y campañas que no la utilicen. Esto permitiría obtener evidencia más sólida sobre los efectos de la tecnología y avanzar hacia conclusiones con mayor capacidad de generalización.

También sería útil realizar investigaciones que incorporen directamente la opinión de los consumidores mediante encuestas o entrevistas, especialmente para analizar cuestiones relacionadas con la personalización, la privacidad, la transparencia y la confianza en las marcas.

En síntesis, la principal recomendación derivada de esta investigación es incorporar la inteligencia artificial de manera estratégica y responsable, aprovechando sus posibilidades

de automatización, análisis y generación de contenidos, pero manteniendo la supervisión humana y considerando tanto los resultados comerciales como la experiencia y las expectativas de los consumidores.

7.6 Aportes originales de la investigación

La presente investigación permitió analizar el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales y, a partir de los resultados obtenidos, identificar algunos aportes que pueden contribuir a comprender mejor este fenómeno.

En primer lugar, la investigación permite considerar la efectividad publicitaria desde una perspectiva más amplia. Si bien indicadores como el CTR, la tasa de conversión, el CPA y el ROI son importantes para evaluar el desempeño de una campaña, el análisis realizado muestra que también es necesario considerar aspectos relacionados con la experiencia del consumidor, la transparencia y el uso responsable de los datos.

En segundo lugar, la diferenciación entre inteligencia artificial analítica e inteligencia artificial generativa constituye un aporte útil para el análisis de la publicidad digital. La investigación permite observar que ambas cumplen funciones diferentes. La IA analítica se relaciona principalmente con el análisis de datos, la segmentación y la optimización de campañas, mientras que la IA generativa se orienta principalmente a la creación y adaptación de contenidos. Esta diferencia permite comprender mejor las distintas formas en que la inteligencia artificial puede incorporarse a una estrategia publicitaria.

Otro aporte se relaciona con el rol de los profesionales y las agencias de publicidad. Los resultados analizados muestran que la incorporación de inteligencia artificial puede modificar determinadas tareas y reducir el tiempo destinado a actividades que anteriormente se realizaban de manera manual. Al mismo tiempo, continúan siendo importantes capacidades como la creatividad, la supervisión, el análisis y la toma de decisiones

estratégicas. Por lo tanto, la investigación permite observar una transformación del trabajo publicitario más que un reemplazo completo del trabajo humano.

Desde una perspectiva práctica, los resultados también permiten identificar algunos criterios que pueden ser considerados por las organizaciones al momento de incorporar inteligencia artificial en sus campañas. Entre ellos se encuentran la definición de objetivos claros, el seguimiento de indicadores de desempeño, la supervisión de los contenidos generados y la revisión de la calidad de los datos utilizados por las herramientas de IA.

Finalmente, la investigación aporta una mirada que integra aspectos tecnológicos, comerciales y humanos. La inteligencia artificial puede facilitar la automatización, el análisis y la producción de contenidos, pero su utilización también plantea desafíos relacionados con la privacidad, la transparencia y la confianza de los consumidores. Si bien la investigación no permite establecer conclusiones definitivas sobre la percepción del público, estos aspectos aparecen como elementos relevantes para futuras investigaciones.

En conjunto, estos aportes permiten comprender que el uso de inteligencia artificial en publicidad digital no debe analizarse únicamente desde la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. También es necesario considerar cómo estas herramientas se integran con las estrategias de las organizaciones, el trabajo de los profesionales y las necesidades de los consumidores.

7.7 Conclusión final:

El avance de la inteligencia artificial dentro del marketing digital representa un cambio importante en la forma en que se planifican, desarrollan y gestionan las campañas publicitarias. A lo largo de esta investigación fue posible observar que la IA no solo permite automatizar determinadas tareas, sino que también facilita el análisis de información, la optimización de campañas y la creación de contenidos.

Los casos analizados muestran que la inteligencia artificial puede generar resultados favorables en determinados indicadores y facilitar diferentes procesos publicitarios. Sin embargo, estos resultados varían según el caso, los objetivos de la campaña, las herramientas utilizadas y la información disponible. Por este motivo, no es posible afirmar que el uso de IA garantice por sí solo una mejora de la efectividad publicitaria.

La investigación también permitió observar que la participación humana continúa siendo importante. La creatividad, la definición de estrategias, la supervisión de los resultados y la toma de decisiones siguen dependiendo en gran medida de los profesionales. En este sentido, la inteligencia artificial puede entenderse como una herramienta que complementa las capacidades humanas y permite desarrollar determinadas tareas de manera más rápida y eficiente.

Al mismo tiempo, el uso de estas tecnologías plantea desafíos relacionados con la calidad de los datos, la privacidad, la transparencia y la forma en que los consumidores perciben la personalización de los contenidos. Estos aspectos muestran que la incorporación de IA en publicidad no debe analizarse únicamente desde los resultados económicos o las métricas de desempeño, sino también desde sus efectos sobre la relación entre las marcas y las personas.

En definitiva, la inteligencia artificial representa una oportunidad para transformar y mejorar distintos procesos de la publicidad digital, pero su verdadero valor depende de la manera en que sea utilizada. La tecnología puede aportar velocidad, capacidad de análisis y posibilidades de personalización, pero necesita estar acompañada por objetivos claros, supervisión humana y criterios responsables.

Por lo tanto, el futuro de la publicidad digital no dependerá únicamente de contar con herramientas de inteligencia artificial cada vez más avanzadas, sino de la capacidad de las organizaciones y profesionales para utilizarlas de manera estratégica, responsable y centrada en las necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA:

Accenture. (2024). *Accenture consumer research 2024*.

Amazon. (2024). *Amazon DSP advertising solutions*.

Apple. (2021). *App Tracking Transparency framework*.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Boston Consulting Group. (2024a). *AI in marketing: Driving growth with data*.

Boston Consulting Group. (2024b). *AI in marketing: Driving performance*.

Boston Consulting Group. (2024c). *Blueprint for AI-powered marketing*.
<https://www.bcg.com/publications/2024/blueprint-for-ai-powered-marketing>

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.

Google. (2024). *Google Ads and Performance Max overview*.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–24.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

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

McKinsey & Company. (2023a). *The economic potential of generative AI*.

McKinsey & Company. (2023b). *The state of AI in marketing*.

Meta Platforms, Inc. (2024). *Advertising tools and AI solutions*.

MIT Sloan Management Review. (2023). *Artificial intelligence and marketing performance*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Salesforce. (2024). *State of the connected customer*.

TikTok. (2024). *TikTok advertising and AI tools*.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Casos nombrados:

Apple. (2021). *App Tracking Transparency framework*. Apple Inc.

Meta Platforms, Inc. (2024). *Advertising tools and AI solutions*. Meta.

Google. (2024). *Google Ads and Performance Max overview*. Google.

Amazon. (2024). *Amazon DSP advertising solutions*. Amazon.

TikTok. (2024). *TikTok advertising and AI tools*. TikTok.

Campañas utilizadas:

Coca Cola Navidad:

https://www.house-of-communication.com/de/en/cases/coca-cola-holidays-are-coming-2024.html?utm_source=chatgpt.com

Amazon Ads (Dandy Blend):

https://advertising.amazon.com/library/case-studies/dandy-blend-trellis-creative-success?utm_source=chatgpt.com

BCG Global:

https://www.bcg.com/publications/2024/blueprint-for-ai-powered-marketing?c2f6250b_page=2&utm_source=chatgpt.com