



Ciencias Sociales y Jurídicas
Grado de Comunicación

Trabajo de Final de Grado

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD
Evaluando su impacto en la producción de spots publicitarios

FERNANDO BORDEU SOTO

Tutora: Aura P. Pérez

Enero de 2024

Agradecimientos:

A los ingenieros de IA, por impulsar las fronteras de la creatividad y la tecnología.

A mi madre, por la paciencia y apoyo incondicionales.

A mi hermano, por los consejos.

A mi novia, por su tiempo y su generosidad.

“Los humanos agregarán valor donde las máquinas no pueden. A medida que avance más y más la Inteligencia Artificial, la inteligencia real, la empatía real y el sentido común real serán escasos. Los nuevos trabajos se basarán en saber cómo trabajar con máquinas, pero también en cómo impulsar estos atributos humanos únicos”

Satya Nadella

RESUMEN

El presente trabajo de investigación explora el emergente impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de *spots* publicitarios, enfocándose en cómo esta tecnología facilita, complementa o sustituye la intervención humana en el proceso creativo y ejecutivo. La investigación se fundamenta en la hipótesis de que el criterio profesional sigue siendo imprescindible para obtener resultados óptimos en la producción de *spots* publicitarios asistidos por IA. Se plantean preguntas clave sobre el valor añadido del criterio humano, la utilidad de las herramientas de IA en el proceso creativo, las fases de producción que pueden ser eficazmente reemplazadas por IA, y las ventajas y desventajas de su uso en comparación con métodos tradicionales.

Utilizando una metodología mixta, el estudio combina un enfoque teórico-práctico que incluye análisis cualitativos y cuantitativos. Se desarrolla un marco teórico que aborda la dualidad publicitaria y audiovisual de los *spots*, y define también conceptos clave de la IA. Además, se lleva a cabo un experimento práctico para evaluar el impacto de la IA en la eficiencia y eficacia de los procesos creativos y productivos, considerando diferentes etapas de la producción de un *spot*.

La investigación revela que, aunque la IA aporta herramientas útiles y potencialmente económicas en varias etapas de la producción, su impacto varía según la fase y el proyecto. Se observa que herramientas como ChatGPT facilitan la generación de ideas, mientras que aplicaciones como Midjourney y ElevenLabs son efectivas en la materialización de conceptos. Sin embargo, se concluye que la creatividad y el criterio humano siguen siendo fundamentales para guiar la integración de la IA, asegurando resultados auténticos y relevantes.

Este estudio aporta una visión crítica sobre la aplicación de la IA en la producción publicitaria, destacando su potencial para optimizar procesos y reducir costos. Además, subraya la importancia de una colaboración efectiva entre las capacidades humanas y la tecnología para enriquecer el proceso creativo, manteniendo la calidad y autenticidad de los *spots* publicitarios.

Palabras clave: Publicidad, audiovisual, proceso creativo, *spot*, inteligencia artificial, herramientas generativas.

ABSTRACT

This research explores the emerging impact of Artificial Intelligence (AI) on the production of advertising spots, focusing on how this technology facilitates, complements, or replaces human intervention in the creative and executive process. The study is based on the hypothesis that professional judgment remains essential for optimal results in AI-mediated ad spot production. It raises key questions about the added value of professional judgment, the utility of AI tools in the creative process, phases of production that can be effectively replaced by AI, and the advantages and disadvantages of their use compared to traditional methods.

Using a mixed methodology, the study combines a theoretical-practical approach, including qualitative and quantitative analysis. It develops a theoretical framework

addressing the advertising and audiovisual duality of spots and defining key AI concepts. Additionally, a practical experiment is conducted to assess the impact of AI on the efficiency and effectiveness of creative and productive processes, considering various production stages.

The research reveals that while AI provides useful and potentially economical tools in various production stages, its impact varies by phase and project. Tools like ChatGPT facilitate idea generation, while applications like Midjourney and ElevenLabs are effective in materializing concepts. However, the study concludes that human creativity and judgment remain fundamental in guiding AI integration, ensuring authentic and relevant results.

This study offers a critical view of AI application in ad production, highlighting its potential to optimize processes and reduce costs. It also emphasizes the importance of effective collaboration between human capabilities and technology to enrich the creative process while maintaining the quality and authenticity of ad spots.

Keywords: *Advertising, audiovisual, creative process, spot, artificial intelligence, generative tools.*

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
5. MARCO TEÓRICO.....	10
5.1. EL SPOT EN LA HISTORIA	10
5.1.1. Definición y contexto histórico	11
5.1.2. Orígenes de la publicidad en televisión.....	12
5.1.3. Décadas de desarrollo: Años 50-60.....	13
5.1.4. Años 70-80-90: La edad dorada de la publicidad televisiva.	15
5.1.5. Una revolución cultural y tecnológica.....	18
5.2. ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	19
5.2.1. Importancia y rol del <i>spot</i> en la comunicación comercial	19
5.2.2. Objetivos y funciones principales.....	20
5.2.3. Sujetos de la comunicación publicitaria	21
5.2.3.1. El anunciante/las marcas	21
5.2.3.2. Las agencias.....	22
5.2.3.3. Los medios.....	24
5.2.3.4. El receptor: <i>target</i> o público objetivo.....	25
5.2.4. El mensaje.....	27
5.2.5. Tipologías y estrategias	28
5.3. ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL	31
5.3.1. Introducción a la narrativa audiovisual publicitaria	31
5.3.2. Guion y estructura	34
5.3.3. Dirección y visión creativa	34
5.3.4. Cinematografía e imagen.....	35
5.3.5. Dirección de arte.....	36
5.3.6. Sonido y música.....	36
5.3.7. Edición y postproducción	37
5.4. APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	37
5.4.1. Fundamentos y evolución de la inteligencia artificial	37
5.4.2. Definición y conceptos clave.....	38
5.4.3. Aplicaciones y desafíos de la IA en diversos sectores, incluida la publicidad	39
5.5. CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO.....	40
6. APLICACIÓN EMPÍRICA DE LA IA EN LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL.....	40
6.1. INTRODUCCIÓN.....	41
6.2. BRIEFING Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS CREATIVAS	42
6.2.1. El briefing de cliente.....	42

6.2.2. Fase de conceptualización y generación de ideas.....	43
6.2.3. Fase de generación de imágenes para propuestas.....	47
6.2.4. Fase de generación de guiones	50
6.2.5. Fase de casting y localizaciones	53
6.2.6. Fase de producción o rodaje	60
6.2.7. Fase de postproducción de sonido, la locución	61
6.2.8. Fase de postproducción de sonido, la música.....	63
7. CONCLUSIONES	65
8. FUENTES DOCUMENTALES.....	69

Índice de figuras

Figura 1. <i>Spot</i> publicitario de Camel.....	13
Figura 2. <i>Spot</i> publicitario de Hazel Bishop.....	14
Figura 3. <i>Spot</i> publicitario Coca Cola	15
Figura 4. <i>Spot</i> publicitario '1984' de Apple.....	16
Figura 5. <i>Spot</i> publicitario 'Relax' de British Rail Intercity.....	17
Figura 6. <i>Spot</i> publicitario ejemplo del camino del presentador	30
Figura 7. <i>Spot</i> publicitario ejemplo del camino de la simplicidad	30
Figura 8. <i>Spot</i> publicitario ejemplo del camino de la demostración.	30
Figura 9. <i>Spot</i> publicitario navideño de Famosa	32
Figura 10. <i>Spot</i> publicitario "Kenzo World - The New Fragrance".	34
Figura 11. Captura ChatGPT	44
Figura 12. Captura ChatGPT	45
Figura 13. Captura DALL-E.....	48
Figura 14. Captura DALL-E.....	48
Figura 15. Captura Midjourney	49
Figura 16. Captura ChatGPT	51
Figura 17. Captura ChatGPT	52
Figura 18. Captura Midjourney	55
Figura 19. Captura Midjourney	55
Figura 20. Captura Midjourney	56
Figura 21. Captura Midjourney	56
Figura 22. Captura Midjourney	57
Figura 23. Captura Midjourney	57
Figura 24. Captura Midjourney	58
Figura 25. Captura Midjourney	58
Figura 26. Captura Midjourney	59
Figura 27. Captura Midjourney	59
Figura 28. Captura Elevenlabs.....	61
Figura 29. Captura Elevenlabs.....	62
Figura 30. Captura Suno	63
Figura 31. Captura Aiva	64

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha generado un impacto significativo en diversos campos, transformando la forma en que se llevan a cabo muchas actividades humanas. Según un estudio de McKinsey Global Institute (2017), se espera que la IA tenga un impacto económico global de hasta 13 billones de dólares para 2025, con aplicaciones en sectores como la medicina, la robótica y la publicidad, entre otros.

La IA se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones, el reconocimiento de patrones y la resolución de problemas (Russell y Norvig, 2010). En los últimos años, ha habido un rápido progreso en el desarrollo de modelos de predicción de texto, algoritmos generadores de imágenes y técnicas de aprendizaje automático, lo que ha llevado a un crecimiento exponencial en las aplicaciones prácticas de la IA.

En este contexto de revolución tecnológica, el presente trabajo de investigación se centrará en el ámbito de la comunicación publicitaria, actualmente viviendo un cambio de paradigma impulsado por la adopción de tecnologías basadas en la IA. El tema central será concretamente el emergente impacto de la IA en la producción de *spots* publicitarios, una esfera donde se entrelazan la creatividad y la innovación tecnológica.

La IA ha comenzado a transformar la forma en que se producen los anuncios, ya que varias empresas destacadas del sector como Adobe o Davinci Resolve (Pearson, 2019) han incorporado herramientas generativas de IA en sus aplicaciones, brindando nuevas posibilidades para los profesionales del sector. Sin embargo, el impacto de la IA en la publicidad y su potencial para mejorar o reemplazar la intervención humana en la producción de *spots* publicitarios sigue siendo objeto de debate.

Por tanto, el problema que aborda este TFG se enfoca en la integración de la IA en la producción de *spots* publicitarios, tanto en sus procesos creativos como ejecutivos, con un enfoque crítico en la supervisión y dirección de los profesionales del sector. La pregunta principal que guía esta investigación es: ¿Hasta qué punto la IA facilita, complementa o sustituye la intervención humana en la producción de *spots* publicitarios, y cuáles son las implicaciones de su uso en un sector caracterizado por un rápido progreso y un crecimiento exponencial en sus aplicaciones prácticas?

El objetivo general es analizar y comprender el papel que la IA puede desempeñar en el proceso creativo y ejecutivo de un *spot* publicitario, evaluando sus ventajas y desventajas y ofreciendo una visión crítica y reflexiva sobre su uso en la industria publicitaria. Se pretende dilucidar si las herramientas basadas en IA son meramente auxiliares o si tienen el potencial para transformar de manera significativa la producción de *spots* publicitarios.

Para alcanzar este fin, se empleará una metodología mixta a través de un estudio teórico-práctico que integra técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, desarrollaré un marco teórico que abordará la dualidad publicitaria y audiovisual de los *spots* al tiempo que se definen conceptos clave de la Inteligencia Artificial. Esto se complementará con un experimento práctico, de observación y aplicación empírica, de determinadas herramientas de inteligencia artificial en la producción de *spots* para evaluar su impacto en la eficiencia y eficacia de los procesos creativos y productivos. En esta fase se

considerarán diferentes etapas de la producción, desde la conceptualización de la idea hasta los efectos de postproducción, con el fin de obtener una comprensión detallada del impacto global y las nuevas posibilidades que la IA está trayendo a este sector.

2. Justificación

La necesidad de llevar a cabo esta investigación radica en la creciente importancia que ha adquirido la inteligencia artificial en la industria publicitaria y en la necesidad de conocer su impacto en la producción de *spots* publicitarios.

Este estudio presenta una relevancia y significación en el ámbito práctico, ya que su objetivo es identificar las ventajas y desventajas que puede ofrecer la inteligencia artificial en la producción de un *spot* publicitario, lo que permitirá a los profesionales del sector conocer y valorar la incorporación de esta tecnología en sus procesos creativos y productivos. Además, esta investigación puede aportar beneficios de índole social al plantear nuevas formas de producción publicitaria más eficaces, y de índole económica al ofrecer propuestas que permitan optimizar determinados procesos y, en última instancia, reducir costes de inversión en la creación de *spots* publicitarios.

Además, la implementación de la inteligencia artificial en la publicidad ofrece grandes posibilidades profesionales. Las empresas y agencias del sector buscan cada vez más a profesionales con habilidades en IA. Este TFG permite explorar cómo la IA beneficia a la comunicación publicitaria y facilita el desarrollo de competencias demandadas en el mercado laboral.

En términos de actualidad y pertinencia, la industria publicitaria está experimentando un cambio de paradigma sin precedentes debido a la irrupción de la inteligencia artificial. Este cambio ha transformado la forma en que se efectúan determinados procesos y ha generado la necesidad de reevaluar los métodos y procesos tradicionales utilizados en la producción de *spots* publicitarios. En este contexto, resulta fundamental llevar a cabo una investigación crítica y reflexiva sobre la aplicación de estas herramientas, con el fin de comprender mejor sus implicaciones y posibilidades en el contexto actual del sector.

Asimismo, la novedad de esta investigación radica en la ausencia de estudios previos que analicen de forma exhaustiva y detallada la aplicación de la inteligencia artificial en un ámbito muy concreto, la producción de *spots* publicitarios, lo que confiere a este trabajo una perspectiva innovadora y original.

En síntesis, este estudio representa una contribución significativa tanto para el entorno académico como profesional, proporcionando perspectivas innovadoras y recursos que podrían ser cruciales en el perfeccionamiento de una producción publicitaria más eficaz dentro del contexto actual de la industria. En última instancia, se busca enriquecer el conocimiento y las habilidades necesarias para impulsar el crecimiento y el rendimiento profesional en este campo.

3. Hipótesis y objetivos

La presente investigación parte de la **hipótesis** que afirma que sigue siendo imprescindible el criterio de profesionales del sector para obtener resultados óptimos en los procesos de producción de *spots* publicitarios mediados por la IA.

En torno a esta hipótesis, se plantean las siguientes **preguntas** como guía de las pesquisas:

- ¿Cuál es el valor añadido que aporta el criterio profesional en los procesos de producción de *spots* publicitarios?
- ¿Qué nivel de utilidad presentan las herramientas de IA dentro del proceso creativo en la producción de *spots* publicitarios?
- ¿Qué fases de la producción de *spots* publicitarios pueden ser eficazmente reemplazadas por la IA?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de IA en comparación con los métodos tradicionales?
- ¿Qué cambios significativos podría implicar el uso de la IA en la producción de *spots* publicitarios?
- ¿Cuál podría ser el impacto económico y social de la incorporación de la IA en esta industria?

Para someter a consideración la hipótesis, la investigación buscará dar respuesta a todas estas cuestiones. Por tanto, se propone como **objetivo general** detectar y exponer las herramientas de inteligencia artificial que pueden implementarse en la producción de *spots* publicitarios y valorar su utilidad y alcance en lo que se refiere a la intervención humana en los procesos.

Para lograr este objetivo, se han establecido los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir el proceso tradicional de producción de *spots* publicitarios.
- Explicar el rol que desempeñan los profesionales del sector en dicho proceso.
- Identificar y describir las herramientas de IA que pueden ser utilizadas en la producción de *spots* publicitarios.
- Analizar el impacto que puede tener la incorporación de la IA en la producción de *spots* publicitarios en procesos como: conceptualización de la idea, redacción y presentación de propuestas, de guiones, selección de actores y localizaciones, diseño sonoro, etc.
- Identificar las ventajas y desventajas del uso de herramientas de IA como complemento o reemplazo de la intervención humana en la producción de *spots* publicitarios.
- Reflexionar sobre el impacto social y económico de la implementación de herramientas de IA en la producción de *spots* publicitarios, considerando la necesidad de criterio profesional.
- Elaborar una propuesta de trabajo empírico que implique la producción de un *spot* publicitario con la asistencia de herramientas de IA.

Estos objetivos y preguntas de investigación están alineados con la hipótesis planteada y permiten abordarla de manera coherente y exhaustiva.

4. Metodología

Respecto a la metodología de investigación, con un enfoque mixto, por un lado, estudiaremos desde el punto de vista teórico los *spots* publicitarios, abordando tanto su historia y evolución, como su función en el ámbito publicitario y sus principales características como producto audiovisual. Por otro lado, realizaremos un trabajo empírico que consistirá en experimentar con herramientas de inteligencia artificial, enfocándonos en cómo estas tecnologías se aplican en la creación de *spots* publicitarios.

La **investigación teórica** abordará los siguientes aspectos:

Definición y contexto histórico de los *spots* publicitarios: Se iniciará con una exploración del origen y la evolución de los *spots* publicitarios, entendidos como segmentos breves de publicidad audiovisual. Esta sección examinará cómo los *spots* han crecido desde su aparición en la década de 1950 hasta convertirse en elementos clave tanto en la televisión como en las plataformas digitales, destacando su dualidad como herramientas de marketing y productos artísticos. Se referenciará a fuentes de información variadas, como autores consolidados en la materia, libros, artículos de revistas especializadas o páginas web de empresas del sector publicitario. Esta revisión bibliográfica permitirá contextualizar el objeto de estudio, definir los conceptos clave y obtener una base teórica sólida para el análisis posterior.

Análisis desde una perspectiva publicitaria: Se analizará la función de los *spots* en la comunicación comercial, poniendo énfasis en sus objetivos y funciones principales, en los sujetos que la componen, y en las diferentes tipologías y estrategias detrás de un *spot* publicitario. Se explorará cómo la combinación de elementos visuales y auditivos facilita la transmisión de mensajes publicitarios impactantes y memorables, así como su capacidad para generar emociones y establecer conexiones profundas entre marcas y consumidores.

Análisis desde una perspectiva audiovisual: Se abordará la narrativa audiovisual de los *spots*, enfocándose en cómo la unión de imagen y sonido crea mensajes eficaces. Se discutirá también la relevancia de cada elemento audiovisual en la construcción del *spot*, desde el guion a la estructura, pasando por la cinematografía, el sonido, la dirección de arte o la propia edición y postproducción. De esta forma entenderemos mejor su dimensión creativa y las distintas profesiones involucradas en su ejecución.

Definición y conceptos básicos de la inteligencia artificial: Se abordarán sus fundamentos y evolución, desde su conceptualización en el siglo pasado hasta su desarrollo como un campo multidisciplinario. Se explorará su trayectoria a través de los ciclos de 'veranos e inviernos', culminando en la era actual del aprendizaje profundo. Se hará énfasis en cómo la IA, especialmente mediante tecnologías como las redes neuronales, las redes generativas antagónicas (GANs), el aprendizaje automático y modelos de lenguaje avanzados como GPT-3 y GPT-4, está revolucionando la comunicación publicitaria. Se examinarán aplicaciones prácticas y desafíos en diversos sectores, con un enfoque particular en los *spots*, destacando tanto los avances tecnológicos como las implicaciones éticas y creativas de su integración en el proceso publicitario.

El enfoque empírico de este TFG, y que complementa el marco teórico, es un experimento que tiene como objetivo la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en la producción de un *spot* audiovisual publicitario, explorando las posibilidades y limitaciones que ofrece esta tecnología en el proceso creativo y ejecutivo de este tipo de productos. Para ello, se analizarán las ventajas y desventajas de utilizar la IA en diferentes etapas de la producción, como la conceptualización de la idea, la presentación de propuestas, la redacción del guion, la selección de actores y localizaciones, la definición estética del proyecto, la locución o la ambientación musical.

Este **apartado experimental** constará de las siguientes fases:

Análisis preliminar de herramientas de IA: Se ofrecerá una visión detallada de las diversas herramientas disponibles actualmente, evaluando su aplicabilidad en diferentes fases de la producción de *spots*. Este estudio comparativo contemplará aspectos como usabilidad, calidad, funcionalidades y precio, enfocándose en aquellas herramientas que más claramente demuestren la eficacia de la IA.

Experimentación práctica: Se realizará una observación y aplicación práctica de dichas herramientas en la producción de un *spot*, centrándonos en etapas clave donde la asistencia de IA es más evidente. Es decir, se utilizarán dichas herramientas para trabajos muy concretos. Estos incluirán la conceptualización de ideas, redacción de guiones, selección de actores y localizaciones, definición estética y diseño sonoro.

Estudio comparativo y análisis crítico: Se compararán las fases de producción asistidas por IA con los procesos habituales previos a la introducción de la IA, identificando posibilidades, limitaciones y el grado de complementación o sustitución de la intervención humana. El análisis se centrará en la experiencia personal y observaciones específicas sobre el uso de la IA.

Conclusiones preliminares: Se elaborarán conclusiones que proporcionarán una visión integral y crítica del papel de estas herramientas en la producción de *spots* y darán respuesta las subpreguntas y objetivos específicos formulados previamente en el apartado de hipótesis y objetivos de este TFG.

La combinación de estas técnicas permitirá obtener una visión global y detallada sobre el objeto de estudio, y permitirá contrastar la información obtenida de forma cualitativa y cuantitativa para su análisis y discusión en las conclusiones finales.

5. Marco teórico

5.1. El *spot* en la historia

La aproximación teórica se ocupará de, en primer lugar, analizar y esclarecer las bases esenciales de dos disciplinas o ámbitos: la Inteligencia Artificial (IA) y la producción de *spots* publicitarios. Una vez comprendidos sus conceptos fundamentales se explorará su relación actual y potencial, desentrañando cómo se complementan y hasta qué punto la publicidad sale beneficiada con esta tecnología. En este contexto, se prestará especial

atención a los roles creativos que la IA y los humanos desempeñan en la creación de *spots* publicitarios. No se trata solo de la incorporación de la IA en el proceso creativo, sino también del papel vital que el juicio humano desempeña en el manejo de herramientas de IA.

En este sentido, la IA se está convirtiendo en un elemento cada vez más relevante en el campo de la publicidad. De todos los avances tecnológicos en la publicidad, quizás ninguno sea más emocionante que el de la IA. Sin embargo, dentro de esta emoción existe una multitud de preguntas: ¿Qué es la publicidad con IA y cuáles son sus promesas y peligros? La IA tiene el potencial de transformar la esencia de la publicidad, impactando cada faceta del proceso y elevando la creatividad humana a nuevas alturas. Sin embargo, a medida que las empresas continúan generando cantidades exponenciales de datos cada año, y surgen nuevas herramientas cada día, la IA se está convirtiendo menos en una opción y más en una necesidad para estar a la vanguardia (Rodgers, 2021).

En su artículo 'Research Priorities for Robust and Beneficial Artificial Intelligence', Russell, Dewey y Tegmark (2016) argumentan que la inteligencia artificial tiene el potencial de traer beneficios sin precedentes a la humanidad. Sin embargo, también enfatizan la importancia de investigar cómo maximizar estos beneficios mientras se evitan posibles peligros. Este equilibrio es especialmente relevante en el contexto de la publicidad, donde la IA tiene el potencial de cambiar, como hemos dicho, muchos procesos, pero también presenta enormes desafíos. Al igual que en otras áreas, la integración debe hacerse de manera que maximice los beneficios y minimice los riesgos. Este enfoque equilibrado es fundamental para garantizar que esa integración sea sostenible.

5.1.1. Definición y contexto histórico

Los *spots* publicitarios, también conocidos simplemente como *spots*, representan una forma única de comunicación que se sitúa en la intersección entre la publicidad y la producción audiovisual. Son breves segmentos de video, generalmente de quince segundos a un minuto de duración, diseñados con el objetivo dual de promover productos, servicios o marcas y de hacerlo de una manera artística y creativa. Según Arens (2006), un *spot* publicitario se define como "un mensaje audiovisual breve, generalmente de 30 segundos o menos, que se transmite en televisión o en línea para promocionar un producto, servicio o idea".

Desde su concepción en la década de 1950, los *spots* han evolucionado para convertirse en mucho más que simples herramientas de marketing. Se han transformado en productos audiovisuales que pueden ser analizados y estudiados desde dos perspectivas distintas pero complementarias.

Por un lado, como productos publicitarios, los *spots* se pueden examinar en términos de su emisor, receptor, mensaje, y otros elementos clave de la comunicación publicitaria. Buscan captar la atención del espectador, transmitir un mensaje claro y memorable, y fomentar una respuesta deseada, todo ello en un breve lapso de tiempo. Utilizan una combinación de elementos visuales, sonoros, y narrativos para crear una experiencia impactante y persuasiva. Leo Burnett, uno de los pioneros de la publicidad moderna, ya vislumbraba el potencial de la televisión y, por ende, de los *spots* publicitarios, al afirmar en 1949 que "la televisión es la droga más potente que jamás hemos tenido que administrar" (Tungate, 2007).

Por otro lado, como productos audiovisuales, se pueden analizar en términos de producción, narrativa, género, y otros componentes típicos de cualquier obra audiovisual. Son productos concisos y dinámicos que requieren de la colaboración de diversos profesionales de muy distintos ámbitos y de la aplicación de técnicas específicas de producción. Paul Rutherford, por su parte, comparaba los *spots* con los íconos en las paredes de las catedrales medievales, sugiriendo que estos pueden ser considerados como 'el arte de nuestros tiempos' (Rutherford, 1994). Al igual que los íconos, los *spots* reflejan mitos y estilos culturales específicos y actúan como instrumentos de poder cultural.

Esta dualidad es particularmente relevante en el contexto de un grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, ya que permite una comprensión más completa y matizada de los *spots* publicitarios. No son simplemente herramientas para vender productos; son también obras creativas que reflejan y contribuyen a la cultura visual y mediática de nuestra época.

La evolución de los *spots* ha estado marcada desde sus inicios por los cambios en la tecnología, los medios de comunicación y las preferencias de los consumidores. Aunque originalmente estaban confinados a la televisión, hoy en día han encontrado también un lugar prominente en plataformas digitales y redes sociales, ampliando así su alcance y relevancia.

Los *spots* son, por tanto, productos complejos y multifacéticos que pueden y deben ser analizados desde diversas perspectivas en este marco teórico para apreciar plenamente su impacto, su arte, su significado y, su futuro en la sociedad contemporánea.

5.1.2. Orígenes de la publicidad en televisión

Desde sus inicios, la televisión fue visualizada como una plataforma ideal para la publicidad, eliminando las dificultades enfrentadas por la radio en sus comienzos. Según González Lobo y Prieto del Pino (2009), los medios de comunicación primitivos estaban configurados esencialmente para difundir noticias, relegando la publicidad a un segundo plano. Aunque la publicidad era una fuente de financiación clave, no tenía la capacidad de influir en la estructura de los contenidos y debía adaptarse a los formatos estrictos que los medios imponían. Este desafío condujo al desarrollo de estrategias publicitarias específicas para cada tipo de medio, desde la prensa escrita y la radio hasta el cine y, finalmente, la televisión.

Si bien la tecnología de la televisión se originó en la década de 1920, su verdadera popularidad comenzó después de la Segunda Guerra Mundial. Antes del conflicto, había unos pocos miles de televisores, principalmente en Nueva York. En Europa, la presencia de televisores se limitaba a la Alemania nazi (Jiménez Morales, 2020). En la década de 1940, cuando la televisión comenzó a popularizarse, cambió el panorama publicitario, haciendo que los publicistas tuvieran que adaptarse rápidamente a un formato visual en movimiento, abandonando las técnicas tradicionales de la radio y la gráfica.

Después de la guerra, con la economía de EE.UU. floreciendo mientras Europa se reconstruía, las familias estadounidenses comenzaron a tener acceso a televisores. Esta rápida adopción del televisor en los hogares estadounidenses se refleja en el aumento frenético de las ventas durante esos años (Eguizábal Maza, 1998). Para 1945, las

emisiones se normalizaron en EE.UU. y comenzaron a surgir anuncios de grandes empresas como Gillette y Pan American Airlines (Jiménez Morales, 2020).

5.1.3. Décadas de desarrollo: Años 50-60

Durante la década de 1950 y principios de 1960, la publicidad en televisión, impulsada por la prosperidad económica post-guerra no solo se consolidó, sino que también transformó la forma en que los anunciantes se relacionaban con los medios. Con el aumento del consumismo y la evolución de las técnicas de marketing, los creativos publicitarios comenzaron a desempeñar un rol más central, desplazando a los ejecutivos de cuentas que hasta entonces habían dominado el sector.

Los protagonistas de los anuncios se convirtieron rápidamente en figuras reconocibles y la televisión pasó poco a poco a estar muy condicionada por la publicidad. Los grandes anunciantes patrocinaban programas para tener un control total y directo sobre los contenidos, llegando a imponer restricciones estrictas, como en el caso de la marca de tabaco Camel, que prohibía la aparición de noticias contra el tabaco o incluso la mención de competidores (Gardner & Brandt, 2005).



Figura 1. Spot publicitario de Camel de la década de 1950 en Estados Unidos, donde médicos recomendaban fumar esta marca específica de cigarrillos (<https://youtu.be/tcW9dzdHS9w>).

Sin embargo, este control comenzó a disminuir a medida que más empresas adoptaban la estrategia de crear anuncios independientes, lo que permitió una mayor diversidad y creatividad en la publicidad televisiva y dio cabida también a anunciantes más pequeños. Marcas como Hazel Bishop, inspiradas por la idea de tener mayor autonomía y alejarse del control restrictivo de los grandes patrocinadores, comenzaron a crear pequeños *spots* independientes, lo que resultó en un aumento de las ventas y una reducción del dominio de patrocinadores individuales en programas enteros (Barnouw, 1978).



Figura 2. Spot publicitario de Hazel Bishop realizado en 1956 (<https://youtu.be/fdlgomBxONA>).

Además, según Barnow (1978), la campaña de Hazel Bishop fue pionera en destacar la autonomía de la marca y en utilizar la televisión no solo como un medio para alcanzar a una amplia audiencia, sino también como una plataforma para construir una relación más directa y personal con los consumidores. Este cambio de estrategia reflejó una comprensión más matizada de las posibilidades que ofrecía la televisión y sentó las bases para las prácticas publicitarias más centradas en el consumidor que se desarrollarían en las décadas siguientes.

Paralelamente, la televisión alteró el escenario mediático, redistribuyendo tanto la inversión publicitaria como la atención del público. Mientras el cine y las revistas perdían terreno, la radio encontró su nicho en entornos domésticos y automovilísticos, adaptándose a los nuevos tiempos (Jiménez Morales, 2020).

Así, la televisión se erigió como un medio versátil, rompiendo con la hegemonía de los patrocinios y brindando mayor flexibilidad en la creación y difusión de anuncios. Este cambio marcó el comienzo de una nueva era en la publicidad, donde la innovación y la creatividad se convirtieron en elementos esenciales (Gardner & Brandt, 2005).

En este contexto, figuras como Rosser Reeves de la agencia Ted Bates, con su concepto de proposición única de venta (USP), y David Ogilvy, con su enfoque en la construcción de la imagen de marca, tuvieron un impacto significativo en la industria. La dualidad en las filosofías publicitarias de Reeves y Ogilvy se reflejó claramente en los *spots* televisivos de mediados del siglo XX. Mientras Reeves promovía un enfoque directo y repetitivo, destacando la proposición única de venta para grabar el mensaje en la mente del espectador, Ogilvy optaba por un enfoque más suave, centrado en construir una imagen de marca duradera a través de narrativas emocionales y sofisticadas. Esta tensión entre la claridad del mensaje y la construcción de la marca estableció las bases para las estrategias publicitarias en televisión, influenciando la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias hasta el día de hoy (Haygood, 2016).

Sin embargo, la década de 1960 también trajo consigo una creciente crítica hacia la manipulación publicitaria, manifestada en movimientos culturales como la *beat generation* y el movimiento *hippy*. A su vez, la industria publicitaria experimentó un aumento en la diversidad, con una mayor inclusión de afroamericanos y mujeres, aunque estas últimas continuaban enfrentando estereotipos y discriminación. Los movimientos feministas de

la época desempeñaron un papel crucial en la lucha por la igualdad y contra la discriminación en el sector publicitario (Jiménez Morales, 2020).

5.1.4. Años 70-80-90: La edad dorada de la publicidad televisiva.

Durante la década de los 70, la publicidad televisiva inició un proceso de innovación dirigido hacia la psicología del consumidor. Más que simplemente promocionar un producto, los anuncios empezaron a emplear técnicas de condicionamiento clásico, como el "evaluative conditioning". Esta estrategia, descrita por De Houwer en Wanke (2015), involucra un cambio en la percepción positiva de un estímulo al asociarlo repetidamente con otro estímulo positivo. El objetivo era crear una relación emocional entre el consumidor y el producto.

Un ejemplo destacado de esta época es la campaña "Have a Coke and a Smile" de Coca-Cola, que presentaba momentos emotivos y felices asociados con la marca. Esta campaña se basó en la idea de que, al presentar la marca junto a imágenes de personas sonriendo y divirtiéndose, los consumidores asociarían el producto con sentimientos positivos y felicidad. Esta década también vio el auge de la publicidad dirigida a segmentos específicos de la audiencia iniciado en la década anterior, como los jóvenes y las mujeres, reconociendo la diversidad y los diferentes intereses de los espectadores (Wanke, 2015).



Figura 3. Spot publicitario Coca Cola de la década de 1970 bajo el eslogan 'Have A Coke and a Smile', reflejando la tendencia de la época a conectar emociones positivas con el consumo de productos (<https://youtu.be/B2rvRwE-TuDk>).

Los años 80 fueron testigos de la consolidación de la publicidad televisiva como una herramienta poderosa y omnipresente. La introducción de la tecnología del cable permitió a los anunciantes dirigirse a audiencias más específicas, comenzaba la segmentación, mientras que la música y los efectos visuales se convirtieron en elementos clave de los anuncios. Un ejemplo icónico de esta época es el anuncio "1984" de Apple, que utilizó una narrativa fuerte y efectos visuales impactantes para presentar el Macintosh como una revolución en la informática personal. Este anuncio, aunque solo se emitió a nivel nacional una vez, fue considerado una leyenda publicitaria en cuestión de semanas, desatando debates en todo el país (Scott, 2012).

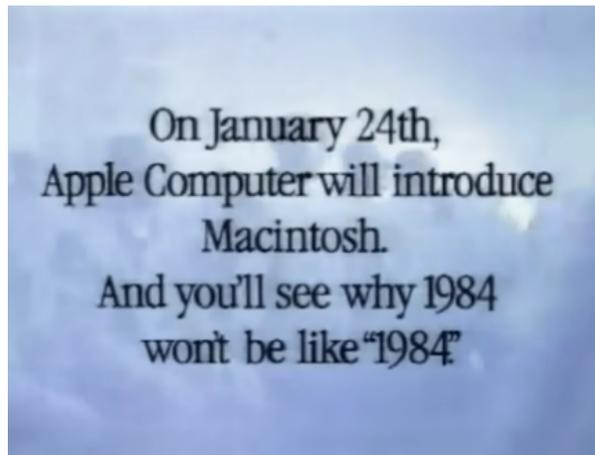


Figura 4. Spot publicitario '1984' de Apple, introduciendo por primera vez el ordenador personal Macintosh (<https://youtu.be/Mup3hWszqyA>).

Scott (2012) aclara que el anuncio de Apple no solo destacó por su narrativa innovadora, sino también por su capacidad para movilizar a los consumidores a través de un mensaje poderoso sobre la individualidad y la resistencia contra la conformidad. A pesar de romper con las convenciones tradicionales de la publicidad, al no mostrar el producto ni dar especificaciones técnicas, el anuncio logró un impacto sin precedentes: tres días después de su emisión, más de 200,000 personas esperaban en fila para comprar un Macintosh, logrando ventas de \$3.5 millones en solo seis horas.

Además, según Jiménez Morales (2020), en los ochenta el *spot* publicitario de TV experimentó cambios significativos en respuesta a las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas de la época. La crisis del petróleo y eventos políticos y sociales, como la guerra de Vietnam y el caso Watergate en Estados Unidos, generaron un clima de desconfianza y desilusión, afectando la percepción de los anuncios televisivos.

Los publicitarios enfrentaron el desafío de tener que transformar sus estrategias para conectar con un público que se volvía cada vez más escéptico y exigente. Arnold Mitchell, en su informe "The VALS Typology: Summary 1981", destacó la utilidad del análisis psicográfico *VALS (Values and Lifestyles)*. Esta herramienta se reveló fundamental para descifrar y comprender en profundidad los valores y estilos de vida de los consumidores y, gracias a este enfoque, los creadores de anuncios de esa época pudieron diseñar mensajes que no solo vendían productos, sino que resonaban emocionalmente con las audiencias, apelando a sus aspiraciones, deseos y necesidades más profundas.

La globalización y el auge de las nuevas tecnologías también jugaron un papel crucial, dando lugar a la creación de grandes conglomerados de comunicación y cambiando la forma en que se producían y distribuían los *spots* televisivos. Agencias como Saatchi & Saatchi se destacaron por su enfoque innovador y agresivo, marcando tendencias en la industria (Jiménez Morales, 2020).

En la década de los 90, la publicidad televisiva experimentó una notable transformación hacia una mayor creatividad y enfoque humano. Según Davidson (1992), a diferencia de las décadas anteriores, donde la publicidad se orientaba principalmente hacia un contacto más "mecanicista" con los consumidores, enfocándose en la venta directa y las características del producto, los años 90 adoptaron un enfoque más humano y creativo.

Este cambio se tradujo en anuncios más sofisticados que utilizaban narrativas para contar historias emotivas, creando así conexiones más profundas con los espectadores. Además de esta innovación, la década también fue testigo de una publicidad con conciencia social, en la que las marcas no solo promocionaban productos, sino que también abordaban temas importantes como el medio ambiente y la igualdad de género.

Uno de los ejemplos emblemáticos de la década de 1990 que refleja esta transformación en la publicidad es el anuncio "Relax" para los servicios Intercity de British Rail. Este comercial, altamente aclamado y premiado, se distingue por su enfoque creativo y su capacidad para crear una atmósfera relajada y contemplativa. A través de la yuxtaposición de elementos aparentemente disonantes, como un judío jasídico jugando al ajedrez y una banda sonora de blues del sur de Estados Unidos, el anuncio logra establecer una conexión emocional con los espectadores. Sin embargo, a pesar de su éxito artístico, el anuncio también revela la importancia de la autenticidad en la publicidad, ya que algunos pasajeros expresaron su insatisfacción al sentir que la experiencia prometida en el comercial no reflejaba fielmente su experiencia de viaje en British Rail. Este caso subraya cómo las marcas de la década de 1990 comenzaron a explorar formas más creativas y emocionales de conectarse con su audiencia, al tiempo que resalta la necesidad de mantener la autenticidad y la transparencia en la comunicación publicitaria (campaign-live.co.uk).



Figura 5. Spot publicitario 'Relax' de British Rail Intercity, 1990: un viaje visual y musical único, marcando un hito en la publicidad creativa de la época (<https://youtu.be/2qB7ZdOBUys>).

Según Jiménez Morales (2020), esta década también marcó el inicio de la saturación publicitaria, llevando a las agencias a buscar nuevas estrategias y formas de comunicación, como la publicidad no convencional o *below the line*, que incluía técnicas como el patrocinio, el marketing directo y el emplazamiento de productos.

Raúl Eguizábal (1998), por su parte, señala que los cambios en la publicidad durante esta época fueron principalmente superficiales, afectando la forma, la retórica y la tecnología, pero manteniendo el modelo subyacente. Eguizábal destaca la necesidad de la publicidad de reencontrar su armonía con el público y adaptarse a los grandes cambios sociales y económicos. En este sentido, la publicidad de los 90 buscó nuevas formas de impactar y fidelizar a su audiencia, aprovechando nuevos canales y adoptando mensajes menos genéricos.

5.1.5. Una revolución cultural y tecnológica

Desde sus inicios en la década de 1940, el *spot* televisivo ha sido un pilar fundamental en la estrategia de marketing de las empresas, sirviendo como un poderoso medio para llegar a amplias audiencias y crear una conexión emocional con los consumidores. En aquellos primeros años, la televisión representaba una novedad tecnológica y cultural, y los *spots* televisivos eran vistos como una extensión del formato de la radio, con anuncios que a menudo consistían en simples demostraciones de producto o presentaciones directas. Su cinematografía era pobre y sus mensajes muy directos y poco sofisticados (Jiménez Morales, 2020).

Sin embargo, a medida que la televisión se consolidó como el medio dominante de entretenimiento y comunicación, los *spots* televisivos evolucionaron, adoptando narrativas más complejas y técnicas de producción más sofisticadas. Este cambio no solo fue impulsado por los avances tecnológicos, sino también por una transformación en la cultura y los valores de la sociedad. Los anuncios comenzaron a reflejar y, a veces, a cuestionar las normas sociales, convirtiéndose en un espejo de los cambios culturales de la época. La creatividad y la innovación se convirtieron en elementos clave, y los anunciantes buscaron constantemente nuevas formas de captar la atención del espectador y transmitir sus mensajes.

En este contexto, el *spot* televisivo se transformó de un simple mensaje publicitario a una forma de expresión artística y cultural, influyendo en la percepción pública y participando activamente en el diálogo social.

Posteriormente, la era digital ha marcado un antes y un después en la industria publicitaria, especialmente en lo que respecta a la producción y distribución de *spots* televisivos. La transición de la televisión analógica a la digital ha sido una de las primeras grandes transformaciones, mejorando significativamente la calidad de imagen y sonido y proporcionando a los creadores una gama más amplia de herramientas para expresar sus ideas (Kaplan & Haenlein, 2010).

La digitalización también ha permitido una edición más sofisticada de *spots*, integrando efectos especiales avanzados y animaciones, y transformando los anuncios en verdaderas mini películas con narrativas elaboradas. Además, ha facilitado la colaboración a distancia entre equipos de producción, democratizando el acceso a herramientas de edición y reduciendo los costos y tiempos de producción (Smith, Fischer & Chen, 2012).

En términos de distribución, redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube o Twitter han emergido hace ya más de una década como canales clave, permitiendo a los anunciantes interactuar de manera más directa y personalizada con su audiencia. Estas plataformas han cambiado el panorama de la publicidad televisiva, llevando a la creación de versiones más cortas o interactivas de anuncios, diseñadas específicamente para estos nuevos medios (Kaplan & Haenlein, 2010).

La analítica de las audiencias e impacto en la era digital también ha revolucionado la forma en que se mide el éxito de un *spot* televisivo, pasando de enfocarse únicamente en las cifras de audiencia a considerar la interacción, el compromiso y las menciones en redes sociales. Esto proporciona un panorama más completo del impacto real de un anuncio (Draganska, Hartmann & Stanglein, 2014). La segmentación y personalización

de los anuncios en tiempo real se ha vuelto posible gracias a la televisión a la carta, permitiendo dirigir un *spot* específico a un segmento demográfico determinado, maximizando la eficiencia publicitaria y ofreciendo contenido más relevante al espectador. Finalmente, la irrupción de la inteligencia artificial y la realidad aumentada promete llevar los *spots* televisivos a nuevas dimensiones, ofreciendo experiencias más inmersivas y personalizadas para el espectador.

5.2. Análisis desde una perspectiva publicitaria

5.2.1. Importancia y rol del *spot* en la comunicación comercial

Desde su nacimiento, la capacidad única de la televisión para llegar a audiencias masivas ha hecho de los *spots* una herramienta inigualable para las empresas que buscan promover sus productos y servicios. La combinación de elementos visuales y auditivos permite crear mensajes publicitarios potentes que pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor. El fin último de estos mensajes visuales es conectar de manera efectiva con el público objetivo, transmitiendo el mensaje del anunciante de la forma más impactante y memorable posible.

Una de las principales ventajas del *spot* televisivo es su capacidad para generar emociones en los espectadores. A través de la narrativa, música, actuación y dirección de arte, un anuncio bien hecho puede evocar sentimientos, ya sean de felicidad, nostalgia, humor, sorpresa o incluso tristeza. Estas emociones pueden crear conexiones más profundas entre la marca y el consumidor, fortaleciendo la lealtad y fomentando la acción de compra. Luis Bassat, uno de los publicistas más reconocidos de España, menciona en su obra "El libro rojo de la publicidad" (2002): "La buena publicidad vende emociones, no productos". Esta frase destaca la esencia del *spot* televisivo: la capacidad de ir más allá de simplemente presentar un producto, para realmente conectarse con el espectador en un nivel emocional.

En una era dominada por la sobrecarga informativa, el *spot* televisivo se mantiene como un medio publicitario altamente efectivo, destacando por su capacidad para capturar la atención y dejar una impresión duradera en la audiencia. Su formato breve y directo es particularmente valioso en un entorno donde los consumidores están constantemente expuestos a un flujo incesante de información. Munsch (2021) subraya que, a pesar de su tendencia a esquivar la publicidad digital, tanto los millennials como la generación Z muestran una respuesta positiva a los contenidos publicitarios que son concisos, entretenidos y que incorporan elementos como música, humor e influencers.

Esta preferencia por mensajes publicitarios breves y atractivos es especialmente relevante en estas nuevas generaciones y en las redes sociales, donde formatos como Instagram Stories y Facebook Wall se han convertido en plataformas clave para la publicidad. Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda (2019) destacan cómo estos espacios permiten a los anunciantes aprovechar las oportunidades de segmentación y personalización, optimizando así su alcance y relevancia. Al integrar los principios del *spot* televisivo en estos nuevos formatos digitales, los anunciantes pueden crear estrategias publicitarias más efectivas y resonantes, asegurando que sus mensajes no solo sean vistos, sino también recordados y valorados por las audiencias clave.

5.2.2. Objetivos y funciones principales

El *spot*, en su esencia, es una herramienta diseñada con múltiples objetivos en mente, y cada uno de estos propósitos es esencial para garantizar la efectividad de la publicidad. Estos son algunos de los objetivos y funciones principales del *spot* publicitario según Esteban Talaya et al. (2008):

- **Informar:** Uno de los propósitos fundamentales de cualquier anuncio es informar al público objetivo sobre un producto, servicio o idea. Ya sea un nuevo lanzamiento al mercado, una promoción especial o un cambio en un producto existente, el *spot* busca comunicar esta información de manera clara.
- **Persuadir:** Más allá de simplemente informar, el *spot* publicitario busca persuadir. Busca cambiar percepciones, actitudes o comportamientos hacia un producto o marca. A través de argumentos emocionales o racionales, se intenta convencer al espectador de tomar una acción específica, ya sea comprar un producto, cambiar a una marca o adoptar una nueva actitud.
- **Recordar:** En un mercado saturado, donde los consumidores son bombardeados con información constantemente, la capacidad de un *spot* para ser memorable es esencial. La retención no solo se refiere a recordar el producto, sino también a asociar sentimientos y emociones positivas con la marca.
- **Reforzar la imagen de marca:** Los *spots* no solo venden productos, sino que también construyen y refuerzan la imagen y personalidad de una marca en la mente de los consumidores. A través de la consistencia en el mensaje y la estética, los *spots* pueden ayudar a posicionar una marca de manera efectiva en el mercado.

Según Jiménez Morales et al. (2011), los objetivos publicitarios se clasifican en tres categorías esenciales:

1. **Objetivos cognitivos:** Se enfocan en incrementar el conocimiento y la conciencia sobre la marca, producto o servicio. Su finalidad es informar al público sobre las características, ventajas, aplicaciones y promociones relacionadas, buscando generar reconocimiento y memoria de marca.
2. **Objetivos afectivos:** Dirigidos a las actitudes y emociones, estos objetivos aspiran a cambiar la percepción del público hacia un producto o marca, influir en sus preferencias y construir o modificar la imagen de la marca para generar preferencia y lealtad.
3. **Objetivos conductuales:** Con el objetivo de influir en la conducta del consumidor, estos objetivos pretenden inducir la prueba o compra, cambiar hábitos de consumo y fomentar la lealtad y la promoción positiva del producto o servicio.

Para que estos objetivos sean efectivos, las autoras señalan que deben ser claros, asumibles y flexibles, estableciendo qué se quiere lograr, en qué medida y en qué plazo de tiempo. Además, están influenciados por las limitaciones de recursos financieros, humanos y temporales disponibles para la organización.

En palabras de Farrán Teixidó (2016) y traducidos a un lenguaje más mundano, algunos objetivos pueden ser los siguientes:

- Que nos conozcan porque somos nuevos.
- Que nos identifiquen con algún valor que construirá marca.

- Que nos posicionen de una manera diferente dentro de su mente.
- Que llamen a un teléfono o envíen un mensaje electrónico o un sobre con sus datos (lo que se conoce como un *call to action*).

Para complementar estos objetivos y funciones, es importante considerar la perspectiva de Lee (2005), quien destaca que la publicidad es solo una parte del esfuerzo total de marketing. El éxito radica en aplicar el concepto de marketing, que implica satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, coordinar los esfuerzos de marketing en toda la organización y alcanzar los objetivos a largo plazo. En este contexto, el *spot* publicitario se convierte en una herramienta vital para persuadir a los clientes a seleccionar un producto en particular, proporcionando razones reales para elegirlo sobre los productos de la competencia.

Por último, según Katz (2022), la publicidad en los medios desempeña un papel crucial al ayudar a sufragar el costo de la comunicación mediática para los consumidores. En ausencia de publicidad, sería necesario recurrir a patrocinios, impuestos o financiación gubernamental para cubrir los gastos del contenido informativo, educativo o social. De esta manera, los *spots* publicitarios no se limitan a la promoción de productos o servicios, también contribuyen significativamente a la economía de los medios, facilitando que el contenido sea accesible a un espectro más amplio de la población.

5.2.3. Sujetos de la comunicación publicitaria

Los *spots*, como cualquier otro formato de comunicación publicitaria, constan de un emisor, el anunciante, y de un receptor, el público objetivo. Pero, además, debe haber un mensaje que transmitir, en un código concreto, y un canal o medio por el que transmitir dicho mensaje (Jiménez Morales et al., 2011). Costa (2021) destaca que, en el proceso de comunicación persuasiva, es fundamental que el receptor sea consciente de la intencionalidad del mensaje, ya que esta consciencia influirá directamente en su nivel de atención y memorización. El emisor, en este contexto, no solo busca informar, sino también activar mecanismos psicológicos de motivación, con la intención deliberada de persuadir y generar una reacción específica en el receptor, es decir, con unos objetivos concretos.

A continuación, analizaremos cada uno de estos sujetos y elementos en detalle para comprender mejor su rol y la dinámica que establecen en el proceso comunicativo de un *spot* publicitario.

5.2.3.1. El anunciante/las marcas

Según Rodríguez Centeno y Fernández Gómez (2017), el anunciante es definido como "la persona natural o jurídica que financia la comunicación publicitaria (que comprende desde un único anuncio hasta una campaña multiformato) y la contratación de empresas de publicidad y medios de comunicación, además de ser el responsable final de las consecuencias legales que se deriven de su comunicación". Esta definición pone de relieve no solo la responsabilidad financiera sino también la legal y estratégica que recae sobre

el anunciante en el proceso de comunicación. Es, por tanto, el anunciante el primer impulsor y último responsable de lo que luego se convertirá en un *spot* memorable.

Pero en ese camino desde la necesidad a la realidad, el anunciante no viaja solo. Para dar vida a sus objetivos publicitarios, se apoya en las agencias de publicidad y de medios, entidades especializadas que actúan como intermediarias creativas y técnicas entre los anunciantes y los medios de comunicación. Estas agencias son las que conceptualizan, diseñan y distribuyen los *spots*, eligiendo los canales más adecuados y creando los mensajes que resonarán en el público objetivo. La colaboración entre anunciantes y agencias es vital para que la comunicación publicitaria sea efectiva, ya que las agencias aportan su *expertise* en cuanto a tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y capacidades creativas (Katz, 2022).

Por lo tanto, si bien el anunciante es el origen del mensaje y quien define la dirección y los valores de la marca, son las agencias de publicidad las que transformarán esa visión en un *spot* atractivo y persuasivo. En palabras de Eduard Farrán (2016): “una idea no vale nada hasta que no está acabada y hace lo que tiene que hacer”.

5.2.3.2. Las agencias

Una agencia de publicidad es una entidad que crea, prepara, programa o ejecuta publicidad en nombre de un anunciante, tal como lo define la Ley General de Publicidad de 1988 en su artículo 8 (Blasco, 2021). La American Association of Advertising Agencies, por otro lado, describe la agencia como una organización compuesta por personas creativas y de negocios que colocan publicidad en medios para conectar anunciantes con consumidores (Castellblanque, 2006).

Según González Lobo y Prieto del Pino (2009), estas entidades están estructuradas de manera que cada departamento y equipo se centra en lo que mejor sabe hacer, desde la creatividad hasta la planificación de medios y la gestión de cuentas. En el caso de las agencias más grandes, su estructura organizativa se complica aún más para acomodar una gama más amplia de servicios y una clientela más diversa. Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere (2013) señalan que estas agencias pueden adoptar formas corporativas como trusts o holdings, lo que les permite una gestión más eficaz de los recursos y una mejor integración de los servicios a través de sus subsidiarias. Esta estructura multifacética no solo refleja la complejidad de las operaciones que manejan, sino que también les proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado publicitario.

A lo largo de las últimas décadas, ha sido evidente que estas agencias líderes en el mercado global han adoptado ese tipo de modelos estructurales. Por ejemplo, desde los años 1980 agencias renombradas, como Saatchi & Saatchi, se transformaron en holdings mediante la adquisición de otras entidades más pequeñas. Este modelo de holding les permitió abordar y gestionar relaciones complejas con clientes de diferentes sectores, dándoles una ventaja adaptativa sobre sus contrapartes más pequeñas (Faulconbridge et al., 2010).

Farmer (2019), por su parte, sostiene que la salud financiera y el futuro operativo de las agencias de publicidad actuales están en declive. Según este autor, los holdings muestran síntomas de agotamiento, con un crecimiento más lento en la retribución de ingresos

brutos y márgenes de beneficio. Desde la desaparición del sistema de comisiones en las décadas de 1980 y 1990, las agencias han sido vistas como proveedores de alto costo con valor exagerado, lo que llevó a los anunciantes a instituir prácticas de marketing global que redujeron la rentabilidad de las agencias. Además, la aparición de agencias internas y el crecimiento agresivo de firmas de consultoría como Accenture y Deloitte Digital, que adquieren boutiques creativas, han aumentado la competencia. Farmer argumenta que, para enfrentar los desafíos actuales, las agencias deben reevaluar su carga de trabajo, repensar su misión hacia el logro de resultados para los clientes y gestionar la rentabilidad de sus cuentas.

En cuanto a la organización interna, Rodríguez Centeno y Fernández Gómez (2017) sugieren que, aunque no hay un modelo estándar para todas las agencias, hay departamentos comunes como los creativos y de cuentas. Estos se complementan con otros más recientes, como planificación estratégica e innovación. Según estos autores, los roles clave en una agencia incluyen:

1. El **departamento de cuentas**, que actúa como enlace entre la agencia y el anunciante y coordina proyectos entre departamentos.
2. El **departamento creativo**, encargado de idear conceptos y campañas innovadoras.
3. El **departamento de planificación estratégica**, que ofrece una visión de marketing y trabaja con la creatividad y las cuentas para desarrollar campañas efectivas.
4. El **departamento de medios**, cuyo papel ha cambiado con el tiempo, pero que todavía desempeña funciones clave en relación con las agencias de medios.
5. El **departamento de producción**, que supervisa la creación de material publicitario tanto gráfico como audiovisual.

Todos estos departamentos y profesionales contribuirán a que la idea y la necesidad del anunciante se materialice en un *spot* audiovisual. Y es en ese momento cuando entran en acción otro tipo de agencias, las agencias de medios.

Las agencias de medios, también conocidas como centrales de medios, son entidades especializadas en el ámbito de la comunicación que desempeñan un papel crucial en la planificación, compra y estrategia de espacios publicitarios en diversos medios. Se caracterizan por gestionar sumas considerables de inversión, representando, según Pérez-Latre (2011), entre el 80 y 90% del presupuesto total de publicidad de los anunciantes.

Como explica Montaña Blasco (2018), estas agencias se encargan, tradicionalmente, de adquirir vastas cantidades de espacio y tiempo en medios de comunicación, con el objetivo de negociar las mejores tarifas y optimizar el impacto de las campañas publicitarias. Asimismo, actúan como asesores para los anunciantes, ofreciendo recomendaciones basadas en investigaciones exhaustivas y análisis de datos. Con la evolución tecnológica y la irrupción de la comunicación digital, las marcas necesitan desarrollar campañas que abarquen múltiples canales y soportes, desde la televisión hasta dispositivos móviles, pasando por podcasts y redes sociales. Esto implica una mayor inversión en creatividad y producción para adaptar los mensajes a cada medio. Por ello, las agencias de medios han tenido que modificar sus procesos de trabajo, adaptándose a nuevos formatos y plataformas y adquiriendo un enfoque más estratégico y generalista, similar al de las agencias de comunicación tradicionales. Esta adaptación les permite enfrentar los desafíos

de un paisaje mediático en constante cambio y satisfacer las demandas de un mercado publicitario cada vez más fragmentado y digitalizado.

Según Jiménez Morales et al. (2011), estas estrategias son fundamentales para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante, implicando una cuidadosa selección y planificación de medios. Este proceso comienza con un briefing de medios, donde se recopila información esencial para la elección de los vehículos publicitarios más efectivos para llegar al público objetivo.

La planificación de medios, como detallan González Lobo y Prieto del Pino (2009), requiere de un presupuesto definido, una duración determinada para la campaña, y conocimiento de los requerimientos creativos. Estos elementos son vitales para distribuir de manera óptima el presupuesto y para decidir el calendario de inserciones y los formatos de los anuncios.

En la toma de decisiones sobre los medios de comunicación son considerados factores como el presupuesto, la estrategia creativa, las características del público objetivo, las tarifas publicitarias, la estacionalidad de los medios y las limitaciones legales para maximizar la audiencia con el mínimo presupuesto posible. La elección del medio adecuado dependerá de los objetivos específicos del anunciante, ya sea para un lanzamiento rápido de producto o para un posicionamiento de marca a largo plazo. Los soportes de comunicación se seleccionan en función de los objetivos de la campaña y del público objetivo, considerando conceptos como el universo del mercado, el *target*, la audiencia bruta y útil, y la audiencia efectiva. La ubicación de la publicidad también es clave y debe estar alineada con la estrategia creativa y el público objetivo (González Lobo y Prieto del Pino 2009).

Finalmente, al elaborar el plan de medios, se analizan variables como la cobertura, la frecuencia y el coste de inserción. La cobertura bruta y neta, la frecuencia de exposición, y los puntos de rating brutos son indicadores que ayudan a medir el impacto y la eficacia de la campaña. El coste se evalúa tanto en términos absolutos como relativos, siendo el coste por mil (CPM) una métrica esencial para determinar el coste real de alcanzar al público objetivo (Jiménez Morales et al., 2011)

5.2.3.3. Los medios

La constante evolución mediática exige un conocimiento profundo de los distintos canales por los que un *spot* audiovisual debe ser emitido para asegurar que sea visto por la audiencia correcta en el momento adecuado. Los medios publicitarios, que actúan como vehículos o canales para la inserción de anuncios, han experimentado una transformación significativa en su estructura y modelos de clasificación debido a la influencia de la publicidad y el desarrollo tecnológico.

La saturación publicitaria es un fenómeno creciente en la sociedad contemporánea, con estimaciones que sugieren que cada individuo en el mundo occidental está expuesto a aproximadamente 1,500 mensajes de marca diariamente (Serrano, 2020). Este bombardeo constante ha llevado a una disminución en la eficacia de los medios publicitarios tradicionales, como los *spots* televisivos de 30 segundos que, aunque en su momento fueron altamente efectivos, ahora se ven desafiados por la multiplicación de marcas y la fragmentación de las audiencias debido al aumento de opciones televisivas. En este

contexto, Serrano (2020) argumenta que es esencial olvidar ciertas normas consideradas anteriormente como verdades absolutas en la creatividad publicitaria y abrir la mente a opciones más allá de la televisión tradicional. Jeremy Craigen, director creativo de DDB en Londres, citado por Serrano (2020), sostiene que la clave está en la eficacia, afirmando que "No creo que la muerte del *spot* de televisión de 30 segundos sea inminente. Los anuncios malos sí que están acabados... Disponer de cuatrocientos canales de televisión obliga a ser mucho más eficaces. El objetivo es que todo el mundo hable de tu campaña."

Actualmente, la clasificación de los medios publicitarios se ha vuelto más compleja y no puede establecerse de manera unívoca. Los criterios de clasificación propuestos por González Lobo y Prieto del Pino en 2009 incluían:

- **Contenido:** División entre medios de comunicación y medios estrictamente publicitarios.
- **Volumen económico:** Diferenciación entre medios principales y otros medios, aunque esta clasificación ha quedado desfasada debido a los cambios en la concentración de publicidad.
- **Hábito:** Clasificación entre medios convencionales y no convencionales, aunque la realidad profesional también ha atenuado la validez de esta clasificación.
- **Interactividad:** Definición de medios interactivos caracterizados por la posibilidad de una comunicación bidireccional, que pueden ser en línea o fuera de línea.

En el contexto actual, los canales de *spots* audiovisuales se han expandido más allá de la televisión tradicional para incluir redes sociales y plataformas de Video On Demand (VOD). Estos nuevos medios ofrecen oportunidades únicas para la publicidad, como la capacidad de segmentar audiencias y proporcionar experiencias interactivas y personalizadas. La interactividad, en particular, ha ganado terreno con tecnologías como el streaming video, que permite la presentación de información en formato de audio y vídeo, y la posibilidad de enlazar directamente con página web del anunciante (Jiménez Morales et al., 2011). Según estas mismas autoras el público ha adquirido un nuevo rol dentro del sistema publicitario, convirtiéndose en el medio a través del cual se difunden los mensajes. Esta perspectiva surge de técnicas como el marketing viral, donde el público no solo es el destinatario del mensaje, sino que también actúa como canal de transmisión, amplificando el alcance de la comunicación publicitaria.

5.2.3.4. El receptor: *target* o público objetivo

En el ámbito de la publicidad audiovisual, el receptor se erige como el eje central de toda comunicación publicitaria. El fin último de estos mensajes visuales es conectar de manera efectiva con el público objetivo, transmitiendo el mensaje del anunciante de la forma más impactante y memorable posible (Rom & Sabaté, 2007).

El público objetivo y el producto son las dos piedras angulares sobre las que se construye el universo publicitario, y es crucial diferenciar entre el concepto de público objetivo y el de consumidor. Mientras que el consumidor es aquel que adquiere o utiliza un producto, el público objetivo se refiere al conjunto de individuos a los que se dirige un mensaje publicitario específico (Termcat, 1999).

En la práctica, definir al público objetivo es elegir el idioma con el que nos comunicaremos con el consumidor. Farran Teixidó (2016) enfatiza la importancia de personalizar este proceso: el público objetivo determina el discurso y la idea central de la comunicación. La elección del *target* no debe basarse en términos genéricos como 'jóvenes urbanos' o 'amas de casa de clase media', sino que debe profundizar en lo que realmente caracteriza a estos grupos. Este autor recomienda como técnica pensar en alguien conocido que encaje en la descripción genérica del *target* y dirigir la comunicación como si fuera para esa persona en particular. Al hacerlo, se humaniza el mensaje y se asegura que sea relevante y resonante para ese público objetivo.

La definición y comprensión del público objetivo son cruciales en la publicidad, ya que determinan la dirección y el enfoque de una campaña. Jiménez Morales et al. (2011) destacan la importancia de una segmentación de mercado meticulosa, que divide a los consumidores en grupos con características y comportamientos similares, respondiendo de manera uniforme a los estímulos de marketing. Esta segmentación puede basarse en características demográficas, económicas, geográficas o psicográficas, así como en comportamientos relacionados con la actitud hacia el producto, la fidelidad y la frecuencia de uso. Además, la publicidad no solo se dirige a consumidores actuales, sino también a potenciales compradores, prescriptores, detallistas y líderes de opinión, lo que refleja una estrategia de comunicación diversificada.

El comportamiento del consumidor, que constituye el principal público objetivo de los *spots* televisivos, es analizado desde diversas disciplinas, siendo la psicología una de las más relevantes. Este análisis se centra en entender los procesos mentales del consumidor en relación con la efectividad de los mensajes publicitarios, con el objetivo de captar su atención, influir en sus decisiones y, finalmente, motivar la compra del producto o servicio promocionado (Wanke, 215).

En este contexto, las técnicas de investigación del consumidor adquieren una relevancia especial, y algunas agencias de publicidad han comenzado a incorporar estrategias de neuromarketing para profundizar aún más en el estudio de los procesos mentales implicados (González Lobo & Prieto del Pino, 2009). Además, según Gil & Romero (2008), se ha observado una evolución significativa en el perfil del consumidor en los últimos años, dando lugar a un nuevo tipo de consumidor denominado *crossumer*, caracterizado por su actitud crítica y participativa en relación con las marcas y los mensajes publicitarios. Estos autores afirman que, en la actualidad, asistimos a una transformación en la dinámica del consumo que no implica su fin, sino una reconfiguración de la relación de fuerzas entre productor/vendedor y cliente/consumidor. La sociología de los estilos de vida ha revelado que los patrones de consumo están intrínsecamente ligados a las actividades individuales y colectivas, lo que implica un enfoque más holístico en la comprensión del consumidor.

En línea con esta perspectiva, las investigaciones sobre la Generación Z realizadas por Montaña Blasco (2018), indican que este grupo de consumidores privilegia la racionalidad sobre la emoción al elegir marcas, mostrando una tendencia hacia el pragmatismo y una preocupación consciente por su futuro en un mundo percibido como desafiante. Esta generación, conocedora de la información valiosa que proporciona su consumo digital, demanda una comunicación publicitaria más personalizada y efectiva, que se alinee con sus intereses específicos.

5.2.4. El mensaje

Como afirma Farrán Teixidó (2016), el *spot* publicitario es la quintaesencia de la comunicación audiovisual, una herramienta de comunicación total por su proximidad, poder de sugestión y aura de credibilidad. La frase "lo han dicho en la tele" encapsula la confianza que el público deposita en este medio. La inmediatez y fugacidad del *spot*, junto con la necesidad de repetición para dejar una huella en la memoria del espectador, lo convierten en un formato único que permite una multitud de soluciones comunicativas. Al combinar imagen, sonido y texto, permite hablar y mostrar simultáneamente, ofreciendo una narrativa visual, verbal y textual que se complementan. La capacidad de mostrar el producto desde diferentes perspectivas y la variabilidad del mensaje al final del *spot* enriquecen su impacto, como si fuera una película en miniatura. Además, el *spot* se beneficia de los diversos códigos y estilos de comunicación propios del medio televisivo.

Sin embargo, Farrán Teixidó advierte que el *spot* está limitado por la necesidad de una idea clara y central. Independientemente de si la idea es sencilla o extremadamente sofisticada, debe ser clara. Un *spot* sin una idea fuerte, que se apoye únicamente en imágenes atractivas o una banda sonora destacada, no será beneficioso para la marca. Esa idea no es otra que el mensaje publicitario. Si bien el mensaje suele partir del anunciante, en el briefing inicial, a menudo son los profesionales de la publicidad los que saben determinar cuál es la mejor manera de transmitirlo o incluso de proponer un mensaje mejor. En definitiva, es la agencia quien construye el mensaje.

El laureado publicista Joaquín Lorente, en conversación con Farrán Teixidó (2016), afirmaba que "un mal mensaje o un mensaje mal expresado formaba personalidades públicas erróneas y predisponía a la gente a percibirlos con prejuicios". Este publicista, en un artículo de la década de 1970 para la revista "Control de Publicidad y Ventas", cuestionaba la efectividad de los anuncios con un enfoque anticuado: "¿Por qué anuncios con sotana si ahora gusta la minifalda?". Con esta analogía, criticaba los anuncios 'sotana', aquellos que eran largos, tediosos y carentes de propuestas de venta claras y objetivas, que no lograban captar el interés del consumidor. En contraposición, los *spots* 'minifalda' eran aquellos que, de manera breve y contundente, lograban destacar los beneficios del producto. Extendiendo la metáfora hacia la imagen femenina, Lorente argumentaba que una mujer genera más interés en un bar con una falda corta que estando desnuda en la playa, sugiriendo que la sutileza y el arte de insinuar son más atractivos que la revelación total. De la misma manera, criticaba la falta de *spots* que supieran mostrar el producto de forma atractiva, señalando que el público merece anuncios que no solo vendan, sino que también entretengan y mantengan su interés (Control de Publicidad y Ventas, 135: 60).

Mollá Furió (2018) enfatiza que el proceso de construcción del mensaje no es aleatorio ni puramente creativo, sino que se fundamenta en un análisis meticuloso de adecuación al mercado. Para que el mensaje resuene en el público y cumpla con los objetivos de la campaña, se deben considerar tres aspectos fundamentales: el carácter del cliente o la marca, las características intrínsecas del producto y la información detallada recogida en el briefing.

Como señalan Jimenez et al. (2011), el mensaje publicitario es la destilación de una idea o conjunto de informaciones que el anunciante desea transmitir al público. No es un

catálogo exhaustivo de cualidades, sino una comunicación enfocada que resalta una característica central del producto, la USP o proposición única de venta. Y será la agencia de publicidad, durante la fase de desarrollo de la estrategia publicitaria, la encargada de identificar y decidir cuál será la USP que guiará la campaña. Solo después de un análisis exhaustivo de la marca o producto, desde la perspectiva tanto de las ventas como de las compras, y tras haber establecido un posicionamiento claro, el anunciante estará en condiciones de seleccionar el mensaje o concepto más adecuado para la publicidad. Este proceso de destilación es crucial, ya que un producto, por más simple que parezca, posee numerosas facetas. Si se intentara exponer todas estas facetas en un anuncio, se correría el riesgo de sobrecargar al consumidor sin lograr que ninguna característica se afiance en su memoria.

La USP, por tanto, es un factor clave a la hora de diseñar el mensaje que transmitirá un *spot* publicitario. Según Rom y Sabaté (2007), la USP debe cumplir con tres criterios esenciales para ser efectiva:

1. **Concreción en la oferta:** Cada anuncio debe presentar una proposición clara y directa al consumidor. No se trata de hacer promesas vagas o generales, sino de comunicar una ventaja específica y tangible que el cliente obtendrá al adquirir el producto. Esto significa que el mensaje debe ser directo y fácilmente comprensible, asegurando que el consumidor entienda exactamente qué beneficio único se le está ofreciendo.
2. **Exclusividad de la proposición:** La ventaja que se promete debe ser única, diferenciando el producto de todos los demás en el mercado. Esto puede ser un desafío, especialmente en mercados saturados donde los productos pueden parecer similares a primera vista. Por lo tanto, la USP debe destacar algo que la competencia no ofrece o no ha comunicado aún. Esto podría ser una característica innovadora, un beneficio exclusivo o un servicio adicional que solo este producto en particular puede proporcionar.
3. **Potencial de influencia masiva:** La proposición debe ser lo suficientemente poderosa como para mover a millones de personas, es decir, debe tener un atractivo masivo y la capacidad de convencer a una gran audiencia de las ventajas del producto. La fuerza de la USP reside en su relevancia y resonancia con las necesidades, deseos y valores del consumidor. Debe ser una ventaja que sea altamente deseable para el público objetivo y que tenga el poder de influir en su decisión de compra.

En resumen, la USP no es solo un eslogan o una frase pegajosa; es la esencia de lo que hace que un producto sea preferible y superior a las alternativas disponibles. Es una promesa clara y distintiva que se hace al consumidor, destacando una ventaja singular que es decisiva para la elección de compra y que tiene la capacidad de cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor en el mercado (Rom y Sabaté, 2007).

5.2.5. Tipologías y estrategias

Luis Bassat (2002), reconocido tanto en el panorama publicitario español como en el internacional, ha contribuido significativamente a la teoría de los mensajes publicitarios. Su clasificación de los mensajes atiende a sus distintas esencias y enfoques, y se divide en tres categorías principales:

- Mensajes racionales: Se centran en proporcionar argumentos sólidos y convincentes que justifican la compra del producto, apelando a la lógica y al sentido práctico del consumidor.
- Mensajes emocionales: Buscan resonar con los sentimientos del consumidor, con el objetivo de que la marca se perciba como cercana y personal.
- Mensajes de la tercera vía: Resultan de la combinación de argumentos racionales y elementos emocionales, intentando conectar con el consumidor tanto a nivel intelectual como sentimental.

Como señala Bassat, la efectividad de un mensaje publicitario radica en su capacidad para apelar tanto a la razón como a la emoción del consumidor. Aunque en algunas ocasiones pueda prevalecer uno sobre el otro, la presencia de ambos componentes es esencial, ya que las decisiones de compra se toman con la cabeza y con el corazón.

Además de estas categorías, Bassat establece veinte caminos creativos específicos que incluyen:

- **La búsqueda de los orígenes:** enfocarse en la historia y los comienzos de una marca.
- **La demostración ("LA DEMO"):** mostrar las virtudes del producto de manera evidente.
- **La publicidad comparativa:** contrastar el producto con la competencia.
- **El presentador:** un personaje conocido presenta el producto.
- **Testimonial:** personajes reales o famosos comparten cómo el producto les ha beneficiado.
- **Slices of life:** representaciones de situaciones cotidianas donde el producto juega un papel central.
- **La emoción pura:** buscar generar una respuesta emocional intensa.
- **El sexo:** utilizar el atractivo sexual de manera adecuada y con humor.
- **La violencia:** crear situaciones tensas donde el producto es el héroe.
- **El humor:** usar la comedia para bajar las defensas del consumidor.
- **La música:** emplear melodías pegajosas o jingles para hacer memorable el anuncio.
- **Dar la vuelta a las cosas:** cambiar la realidad o romper la lógica para sorprender.
- **El cambio de roles:** invertir roles para crear una narrativa interesante.
- **Lo inesperado:** atraer la atención mediante elementos sorprendidos.
- **La simplicidad:** comunicar con los mínimos elementos posibles.
- **La exageración:** amplificar un beneficio del producto para ilustrar su valor.
- **El símbolo visual:** usar imágenes poderosas que simbolicen algo más grande.
- **Los animales:** incorporar animales como un recurso creativo.
- **La analogía:** establecer comparaciones para explicar conceptos complejos.
- **Trozos de cine:** recrear escenas de películas con el producto como protagonista.

A continuación, podemos ver ejemplos de algunos de ellos en *spots* audiovisuales de éxito, que no solo han capturado la atención del público, sino que también han dejado una huella indeleble en la memoria colectiva, convirtiéndose en referentes de la publicidad moderna:



Figura 6. Spot publicitario ejemplo del camino del presentador, George Clooney personifica la sofisticación de Nespresso, donde un rostro famoso añade su carisma personal a la marca, creando un vínculo directo con la audiencia (<https://youtu.be/i3NsEJS9E1Q>).



Figura 7. Spot publicitario ejemplo del camino de la simplicidad, el anuncio de BMW '¿Te gusta conducir?' despoja de complejidad la experiencia de conducción, destacando la sensación pura y la libertad que ofrece el vehículo (<https://youtu.be/a7ji911quKg>).



Figura 8. Spot publicitario ejemplo del camino de la demostración, el detergente Micolor muestra su poder limpiador en acción, enfatizando la calidad y eficacia del producto de una manera directa y convincente (<https://youtu.be/Bsb8t1W18RE>).

La sistematización de estos caminos por parte de Bassat simplifica el proceso creativo, ayudando a generar ideas frescas y duraderas. Conocer y manejar estos caminos es tan crucial como seleccionar la ropa adecuada por la mañana; es una decisión que puede definir el éxito de la comunicación de una marca. Esta clasificación, que puede parecer

intuitiva, es en realidad fundamental en el proceso de creación de una campaña publicitaria. Incluso dominando técnicas como el pensamiento lateral de Eduard de Bono o el método de James Webb Young, es crucial saber elegir el camino creativo que maximizará el éxito de una idea. (Farrán Teixidó, 2016).

Además de las tipologías y caminos creativos propuestos por Luis Bassat, es importante considerar otras clasificaciones que profundizan en las estrategias publicitarias. Ortega (1991) distingue dos maneras en que un concepto publicitario puede evocar satisfacción en el consumidor:

1. **Evocación directa:** Esta técnica es franca y directa al comunicar las ventajas o características del producto. La comprensión del mensaje es inmediata y no deja lugar a dudas o interpretaciones alternativas. Por ejemplo, un anuncio que afirme "Cereal Vit, energía duradera en cada bocado" está informando claramente al consumidor sobre lo que puede esperar del producto.
2. **Evocación inducida:** A diferencia de la evocación directa, este método requiere que el consumidor interprete el mensaje, lo que implica un mayor grado de participación y reflexión. Aunque es más arriesgado debido a la posibilidad de múltiples interpretaciones, puede ser muy efectivo si se hace correctamente. Un ejemplo podría ser "Viento Azul, la libertad en una fragancia", que no describe el producto directamente, sino que sugiere una experiencia o sensación que el consumidor debe asociar con el perfume.

Para que estas estrategias sean eficaces a largo plazo, deben ser capaces de promover el producto de manera sostenida, aumentando su fuerza y retentiva. También es esencial que, aunque hayan sido concebidos para un *spot* publicitario, sean lo suficientemente flexibles para adaptarse a todos los medios seleccionados en la estrategia de comunicación, garantizando así un mensaje coherente y unificado que refuerce la identidad de la marca y su conexión con el público objetivo (Ortega, 1991).

5.3. Análisis desde una perspectiva audiovisual

5.3.1. Introducción a la narrativa audiovisual publicitaria

Para abordar de manera integral el fenómeno de los *spots* publicitarios, es imprescindible complementar la comprensión de su dimensión publicitaria con un análisis detallado desde la óptica audiovisual. Esta perspectiva nos permite desentrañar las complejidades técnicas y creativas que subyacen en la producción de estos mensajes para, después, explorar las potencialidades que la inteligencia artificial puede ofrecer en este ámbito. Con este enfoque, podremos apreciar no solo el contenido sino también la forma, el ritmo, la estética y la narrativa visual que son esenciales para captar la atención y transmitir el mensaje deseado al público objetivo.

Como su propio nombre indica, un producto audiovisual, es audio y video, es decir, sonido e imagen. Y como dice Luis Bassat (2002): "la televisión es el único medio, como el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia". Bassat subraya la importancia de

la sinergia entre la imagen y el sonido para crear un mensaje potente. La música, el diálogo y los efectos sonoros deben alinearse perfectamente con el contenido visual para construir una narrativa que sea no solo entretenida sino también informativa. Sin embargo, este debe ser un entretenimiento con propósito, donde el espectáculo visual no sobrepase el mensaje central de la marca. El equilibrio es clave: un anuncio debe ser suficientemente atractivo para evitar que el espectador cambie de canal, pero no tan abrumador que el mensaje de la marca quede en segundo plano (Bassat, 2002).

El éxito de un *spot* se puede medir en su capacidad para ser recordado y asociado instantáneamente con la marca que representa. Bassat enfatiza que cada elemento, cada segundo de pantalla, debe estar meticulosamente planeado para reforzar la identidad de la marca. Esto se logra no solo a través de la repetición, sino a través de la creación de un vínculo emocional con la audiencia. El desafío para los creativos es, entonces, lograr que ese vínculo sea tan fuerte que el consumidor no solo recuerde el producto, sino que se sienta impulsado a actuar, ya sea a través de una compra o la adopción de un mensaje.

Además, Bassat aborda la relevancia de la música dentro de los *spots* televisivos, identificándola como un lenguaje universal que resuena especialmente con la juventud. En un entorno donde los anuncios parlantes saturan cada espacio publicitario, la música se erige como una estrategia distintiva para captar la atención del espectador. No es solo un acompañamiento, sino una herramienta clave que puede transformar un producto en una experiencia sensorial memorable, incluso llegando a convertir la publicidad en iconos culturales, como las canciones "Superventas". Estas melodías se incrustan en la memoria colectiva, convirtiéndose en sinónimos de la marca y fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia.



Figura 9. Spot publicitario navideño de Famosa, icónico por su memorable melodía (<https://youtu.be/hmVg3eeD9a8>).

Este concepto es apoyado, como menciona Bassat, por Tina Raver, una prominente productora de televisión americana, quien afirmó que "Una imagen vale más que mil palabras. Añádele música y valdrá más que un millón". La imagen, en su capacidad de contar historias visuales y emocionar, combinada con música adecuada, tiene el potencial de crear un impacto exponencial en el espectador. El poder sinérgico del audiovisual es fundamental para un *spot* efectivo, y la música es una pieza crítica en esta alquimia.

Los *spots* publicitarios, en su forma más esencial, comparten muchos paralelismos con el arte del cine y con otras producciones audiovisuales. Ambos emplean técnicas visuales y sonoras para contar una historia y evocar emociones en el público. Ambos

requieren un equipo de profesionales creativos y técnicos trabajando en unión para traer una visión, un concepto, una idea, a la vida. Pero a diferencia del cine, que puede tener horas para desarrollar personajes y narrativa, los *spots* publicitarios deben hacerlo, como decimos, en un tiempo mucho más breve. Esta limitación de tiempo impone una serie de desafíos y oportunidades creativas únicas para los creadores.

La narrativa de los *spots* publicitarios, según Ana M. Sedeño (2007), es parte de lo que ella define como "mercanarrativa", un término que alude a las modalidades narrativas cuya función principal es servir como vehículos para objetivos comerciales o publicitarios. En esta línea, Sedeño señala que la "mercanarrativa" engloba distintas formas como la audiovisual, la cartelera, y la fotografía publicitaria, junto con los videoclips musicales, todos subsumidos bajo un mismo propósito comercial (Sedeño, 2007, p. 494).

Por otro lado, Moreno (2003) profundiza en las características específicas de la publicidad audiovisual, describiéndola como un discurso aplicado y altamente elíptico, donde predomina la seducción sobre la información. La intención persuasiva es primordial y, como resultado, hay una serie de rasgos distintivos que incluyen una duración breve, una permanencia efímera, y la utilización de recursos humanos y técnicos considerables. Además, Moreno resalta la subordinación de la autoría a la marca y las múltiples constricciones que vienen con la creación de un *spot* publicitario. Estos elementos son vistos como consecuencia directa de la intención persuasiva de la publicidad, que busca alinear los intereses de marca con recursos de alto valor (Moreno, 2003: 97).

Aunque los *spots* publicitarios se producen con la misma calidad y atención al detalle que una película, utilizando cámaras de cine, actores profesionales y técnicas avanzadas de iluminación, es cada vez más frecuente que estos anuncios sean visualizados en la pantalla compacta de un móvil. Álvarez (2016) destaca que, a pesar de la preferencia por la televisión como soporte principal, con un 40% del presupuesto publicitario, la consolidación de Internet como la segunda opción elegida por las marcas sugiere un cambio en los hábitos de consumo hacia dispositivos móviles. Sin embargo, esta transición hacia pantallas más pequeñas no debe hacernos olvidar que la calidad de la imagen y el sonido sigue siendo fundamental. La capacidad de un anuncio para capturar la atención y transmitir un mensaje eficazmente no disminuye con el tamaño de la pantalla; por el contrario, la excelencia en la producción audiovisual es vital para aprovechar al máximo el potencial de impacto en el espectador, independientemente del dispositivo a través del cual se acceda al contenido.

En muchos aspectos, los *spots* publicitarios son una forma de arte en sí misma. La publicidad ha trascendido su función meramente comercial para adentrarse en el terreno de lo espectacular y narrativo, donde el anuncio se convierte en una experiencia audiovisual comparable, en ocasiones, a un cortometraje cinematográfico o a un videoclip. Gurevitch (2009) expone cómo directores de renombre como Ridley Scott han aplicado valores de producción y estrategias narrativas propias del cine para conferir a los *spots* publicitarios una calidad estética y emotiva que se inscribe en la memoria colectiva. La publicidad, en manos de estos cineastas, se eleva a una forma de arte que va más allá de la promoción de un producto, para convertirse en un evento cultural en sí mismo, con la capacidad de influir y resonar en la cultura popular mucho después de su emisión.



Figura 10. Spot publicitario "Kenzo World - The New Fragrance", dirigido por el famoso cineasta Spike Jonze, 2016 (<https://youtu.be/0fVHBcy7Yxc>).

A continuación, se detallan las áreas de la producción audiovisual de un *spot* publicitario que tienen más importancia desde un punto de vista creativo, ya que son las que posteriormente procederemos a analizar asistidas por la IA.

5.3.2. Guion y estructura

Como ya hemos comentado, toda idea publicitaria ha de nacer de un mensaje, y la forma de dar vida a ese mensaje pasa inevitablemente por un primer paso: la guionización de la idea. Pero a la hora de guionizar para un producto audiovisual distinguimos varios tipos de guion: el literario, el técnico y el gráfico o storyboard.

Según María Bestard, un guion literario se distingue de una obra literaria ya que no es un documento final, sino un "documento de trabajo" que sirve de base para que un equipo audiovisual lo interprete y lo convierta en una obra visual (Bestard, 2011). Este documento requiere una interpretación uniforme por todo el equipo de producción, lo que contrasta con la interpretación más libre y personal de la literatura.

Bestard también subraya la importancia de considerar el proceso de producción al escribir un guion, ya que este documento está dirigido no al espectador sino a profesionales que adaptarán la historia a un soporte audiovisual.

Por otro lado, el guion técnico, según Fernanda Pirés de Sá, es una transcripción de las escenas del guion literario en planos cinematográficos, con una serie de indicaciones técnicas que incluyen tipos de plano, movimientos de cámara y otros detalles técnicos necesarios para la producción (Pirés de Sá, 2018).

Finalmente, el storyboard es una secuencia de imágenes estáticas que se basa en el guion literario y se enriquece con los documentos técnicos, funcionando como un puente entre el guion y la producción, permitiendo previsualizar la película o proyecto y facilitando la identificación de los elementos necesarios para su producción (Pirés de Sá, 2018).

5.3.3. Dirección y visión creativa

El director es fundamentalmente el narrador visual y el líder creativo de un proyecto. Según Michael Rabiger en su libro "Directing: Film Techniques and Aesthetics", el

director es responsable de transformar la historia, ya sea proveniente de un guion literario o de una idea original, en una secuencia visual y auditiva que sea tanto coherente como emocionalmente resonante para la audiencia (Rabiger, 2013). Este autor sostiene que la visión creativa de un director debe ser clara y específica; debe ser capaz de comunicarla claramente al equipo y tener la habilidad para tomar decisiones artísticas que ayuden a materializar dicha visión.

En cuanto a la puesta en escena, David Bordwell, en "Film Art: An Introduction", argumenta que la dirección tiene un papel crítico en la orquestación de los elementos que componen la puesta en escena—incluyendo la actuación, el decorado, la iluminación y el encuadre— para asegurar que cada aspecto contribuya de manera efectiva a la historia (Bordwell y Thompson, 2010). La puesta en escena es la plasmación física de la visión del director y es donde este manipula los elementos visuales y dramáticos para crear el mundo diegético y guiar la atención y la respuesta emocional del espectador.

La dirección también impacta directamente en la interpretación. La relación del director con los actores es primordial, ya que debe guiarlos para que encarnen a los personajes de manera convincente y alineada con la visión global del proyecto. Judith Weston, en "Directing Actors", destaca la importancia de la comunicación entre el director y sus actores, y cómo la capacidad del director para entender y dirigir la psicología de sus actores es tan importante como su comprensión técnica del cine (Weston, 1996). La dirección actuarial no solo implica obtener la actuación deseada, sino también ayudar a los actores a comprender mejor sus personajes y el tono general de la pieza.

En conclusión, el director es el catalizador de la visión creativa de un *spot* publicitario, y su influencia es omnipresente desde la fase de desarrollo hasta el producto final. La capacidad de un director para articular su visión, colaborar con otros creativos y técnicos, y tomar decisiones estéticas informadas es lo que finalmente define el éxito de la narrativa visual que se presenta ante la audiencia.

5.3.4. Cinematografía e imagen

La cinematografía o dirección de fotografía es una de las áreas más vitales de la producción de un *spot* publicitario. No solo es responsable de la captura visual de la visión creativa del director, sino que en ocasiones confiere el tono y la estética que el anunciante necesita. Abarca elementos como la composición de la imagen, el encuadre, el movimiento de cámara y la iluminación.

La composición de la imagen es el arte de disponer visualmente los elementos dentro de la imagen de forma que sean estéticamente agradables y narrativamente efectivos. Mascelli, en su obra "The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques", describe la composición como la piedra angular que permite al cineasta controlar la lectura de la imagen por parte de la audiencia, destacando elementos como la regla de tercios, la profundidad de campo y la línea de interés (Mascelli, 1965).

El encuadre está íntimamente relacionado con la composición y se refiere a cómo se encierra la escena dentro de los límites de la pantalla. Blain Brown, en "Cinematography: Theory and Practice", sostiene que el encuadre es esencial para establecer la perspectiva y la relación espacial de los elementos en la escena, afectando directamente la manera en que la audiencia percibe la historia (Brown, 2016).

El movimiento de cámara, ya sea un paneo, una inclinación, un seguimiento o un zoom, es utilizado para introducir dinamismo y fluidez en la narrativa visual. En "Cinematic Motion: A Workshop for Staging Scenes", Steven Katz explica cómo los movimientos de cámara pueden ser utilizados para enfatizar emociones, cambios en la narrativa o para seguir la acción de manera efectiva (Katz, 1991).

La iluminación no es solo una necesidad técnica para capturar imágenes, sino también una poderosa herramienta expresiva. En "Painting With Light", John Alton presenta la iluminación como un medio para modelar y dar carácter a las escenas, donde diferentes esquemas de iluminación pueden alterar significativamente la percepción y la atmósfera de un momento (Alton, 1949). Por ejemplo, la iluminación de alto contraste puede crear un ambiente dramático o suspenso, mientras que una iluminación suave y difusa puede evocar intimidad o tranquilidad. En los *spots* publicitarios es especialmente importante, ya que el producto publicitado ha de ser mostrado en su máximo esplendor

5.3.5. Dirección de arte

La dirección de arte es crucial en la creación del aspecto visual de un *spot* publicitario, ya que establece la atmósfera y apoya la narrativa a través de la elección cuidadosa de colores, texturas y el diseño del set. Además, es la responsable de proporcionar y adaptar los productos publicitados.

La dirección de arte abarca la concepción y materialización de un mundo visual que respalde y enriquezca la narrativa. En su libro "The Art Direction Handbook for Film & Television", Michael Rizzo enfatiza que la dirección de arte no solo debe reflejar el concepto estético del director, sino también ser coherente con la historia, personajes y el mensaje central del *spot* (Rizzo, 2005).

La selección de colores es una decisión estratégica que impacta directamente en la psicología del espectador y en la atmósfera del *spot*. Patti Bellantoni en "If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling" destaca cómo los colores pueden ser utilizados para evocar emociones específicas, establecer el tono de la historia y contribuir a la identidad visual de la marca (Bellantoni, 2005).

Las texturas y el diseño de set también juegan un papel fundamental. Son los detalles tangibles que dan vida al mundo ficticio y contribuyen a la verosimilitud del *spot*.

5.3.6. Sonido y música

El sonido y la música en la publicidad son componentes esenciales que trabajan en consonancia con la imagen para crear una experiencia inmersiva y emotiva.

El diseño sonoro es una herramienta poderosa para complementar y enriquecer la imagen, aportando profundidad y dimensión al *spot*. Según David Sonnenschein en su obra "Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema", los efectos sonoros pueden manipular el estado emocional del espectador y enfatizar la acción visual, dando vida a las imágenes de una manera que la visualidad por sí sola no puede (Sonnenschein, 2001). Dentro de esta categoría entran todos los efectos de sonido que podemos escuchar en un *spot*.

La música establece el tono emocional y puede influir en la interpretación del mensaje del *spot*. John Groves, en "Composición de Música para Publicidad", argumenta que la música tiene la capacidad única de cruzar las barreras del idioma y la cultura, tocando directamente las emociones y la memoria del espectador, lo que la hace una herramienta esencial en la publicidad (Groves, 1994).

5.3.7. Edición y postproducción

La edición no es simplemente la selección de tomas; es un arte que influye poderosamente en el ritmo y la tensión de un *spot*. Walter Murch, un renombrado editor de cine, en su libro "In the Blink of an Eye" discute cómo la edición afecta el flujo de la narrativa y el ritmo, y cómo puede manipular las emociones del espectador al controlar lo que ve y cuándo lo ve (Murch, 2001).

Los cortes y transiciones no solo marcan el paso de una escena a otra, sino que también guían la atención del espectador y pueden alterar significativamente la percepción del mensaje. Ken Dancyger y Jeff Rush exploran esta idea en "The Technique of Film and Video Editing", donde se detalla cómo el uso de diversas técnicas de corte y transición puede mantener al espectador comprometido y conducir su interpretación de la información visual y narrativa presentada (Dancyger & Rush, 2002).

La postproducción va más allá de la edición de imágenes y sonido. Es aquí donde se agregan efectos visuales y sonoros, se integran elementos gráficos como logos, precios, y se perfecciona la imagen de marca. Tomar en cuenta estas técnicas es esencial para la efectividad del *spot*. Steve Wright en "Digital Compositing for Film and Video" ofrece una visión sobre cómo la postproducción puede ser utilizada para enriquecer el contenido audiovisual y asegurar que todos los aspectos del mensaje de la marca se comuniquen de manera efectiva (Wright, 2006).

5.4. Aplicación de la Inteligencia Artificial

5.4.1. Fundamentos y evolución de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial es un campo que combina aspectos de informática, psicología, filosofía, lingüística y muchas otras disciplinas para, en última instancia, crear sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. La idea de la inteligencia artificial se remonta a la antigüedad, con mitos y leyendas de seres artificiales dotados de inteligencia o conciencia por sus creadores. Sin embargo, el campo de la IA, tal y como lo conocemos hoy, se formó en la conferencia de Dartmouth en 1956, donde un grupo de científicos e ingenieros, incluidos John McCarthy y Marvin Minsky, exploraron la idea de que "cada aspecto del aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia puede ser descrito de tal manera que una máquina pueda simularlo" (McCarthy et al., 1955).

A lo largo de las décadas siguientes, la IA ha pasado por varios períodos de optimismo y desilusión, conocidos como los ciclos de "verano e invierno de la IA". Durante los "veranos", hubo avances significativos y se recibió un financiamiento considerable para la investigación en IA. Durante los "inviernos", el progreso fue lento y el financiamiento se redujo.

En la década de 1980, surgieron nuevas arquitecturas de red neuronal, y a finales de los años 90 y principios de los 2000, las máquinas comenzaron a superar a los humanos en tareas cada vez más complejas. Este período culminó con la victoria de la supercomputadora Deep Blue de IBM sobre el campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov en 1997.

A mediados de la década de 2010, las redes neuronales profundas y el aprendizaje automático impulsaron un nuevo auge de la IA, marcando el inicio de la "era del aprendizaje profundo". Los algoritmos de aprendizaje profundo han permitido avances significativos en la visión por computadora, el reconocimiento del habla, el procesamiento del lenguaje natural y muchas otras áreas. Un hito importante de esta era es el desarrollo de modelos de lenguaje a gran escala como GPT-3 y GPT-4 de OpenAI, que han demostrado capacidades sorprendentes en tareas de comprensión y generación de texto (Brown et al., 2020).

Sin duda, ahora nos encontramos inmersos en el “verano” más caluroso de la IA, con un crecimiento acelerado que está centrando el debate de la agenda pública en sus límites y posibilidades, en sus riesgos y ventajas.

5.4.2. Definición y conceptos clave

Existen varios conceptos y definiciones en el campo de la IA, cada uno con su propia profundidad y matices, todos ellos necesarios para comprender el alcance de esta singular tecnología. A continuación, se definen los conceptos más importantes:

- **Redes neuronales:** Las redes neuronales son modelos de cálculo basados en una conexión de nodos, o "neuronas", que están diseñados para modelar la forma en que el cerebro humano procesa la información. Se utilizan en una amplia gama de aplicaciones, desde la visión por computadora hasta el procesamiento del lenguaje natural (Goodfellow et al., 2016).
- **Visión por computadora (Computer Vision):** Es una rama de la Inteligencia Artificial que se enfoca en permitir a las máquinas interpretar y comprender información visual, como imágenes o vídeos. Este campo utiliza técnicas de aprendizaje automático y aprendizaje profundo para reconocer patrones, identificar objetos o formas y extraer información útil de los datos visuales. Las aplicaciones de la visión por computadora varían desde el reconocimiento facial y la navegación de vehículos autónomos hasta el análisis de imágenes médicas y la realidad aumentada.
- **Aprendizaje automático (Machine Learning):** Este es un subcampo de la IA que se centra en el desarrollo de algoritmos y técnicas que permiten a las computadoras aprender a partir de los datos y mejorar su rendimiento con la experiencia. El aprendizaje automático puede ser supervisado, donde los datos de entrada se asocian con las etiquetas correctas, no supervisado, donde no hay etiquetas, o por refuerzo, donde un agente externo aprende a maximizar una recompensa a lo largo del tiempo.
- **Aprendizaje profundo (Deep Learning):** El aprendizaje profundo es una forma de aprendizaje automático que utiliza redes neuronales con varias capas ocultas, también conocidas como "redes neuronales profundas", para modelar patrones complejos en los datos. Ha impulsado muchos de los recientes avances en IA, incluyendo la visión por computadora, el reconocimiento de voz y el procesamiento del lenguaje natural (LeCun et al., 2015).

- **Redes generativas antagónicas (GANs):** Estas son un tipo de modelo de aprendizaje profundo que utiliza dos redes neuronales en competencia, una para generar datos y otra para juzgar la calidad de los datos generados. Las GANs han sido utilizadas en una amplia gama de aplicaciones, desde la generación de imágenes hasta la generación de música y texto (Goodfellow et al., 2014).
- **Modelos de Lenguaje de Gran Escala (Large Language Models, LLM):** Son una clase de modelos de aprendizaje profundo desarrollados para entender y generar lenguaje humano. Estos modelos se entrenan en grandes cantidades de texto y aprenden a predecir la siguiente palabra en una secuencia, lo que les permite generar respuestas coherentes a las entradas del usuario en una conversación o incluso escribir ensayos completos. A medida que se entrenan con más datos, los LLM suelen mostrar una mejor comprensión del contexto y una mayor capacidad para generar respuestas precisas y relevantes. Ejemplos de LLM incluyen GPT-3 y GPT-4 de OpenAI, y Bard de Google, entre otros (Brown et al., 2020).

5.4.3. Aplicaciones y desafíos de la IA en diversos sectores, incluida la publicidad

La IA ha tenido un impacto transformador en numerosos sectores. En medicina, ha habido importantes avances en diagnósticos asistidos por IA, análisis de imágenes médicas y desarrollo de tratamientos personalizados. En el ajedrez, las máquinas han superado a los campeones mundiales, comenzando con Deep Blue de IBM derrotando a Garry Kasparov en 1997. Este progreso no se limita a los juegos de tablero tradicionales; en el juego de estrategia de Go, notoriamente complejo, la IA AlphaGo de DeepMind derrotó al campeón mundial Lee Sedol en 2016, un hito que demostró la capacidad de la IA para aprender y dominar tareas que se consideraban exclusivamente humanas (Bory, 2023). En el ámbito del arte, las redes generativas antagónicas (GANs) han sido utilizadas para crear obras de arte, como la pintura "Portrait of Edmond de Belamy", vendida en Christie's por casi medio millón de dólares.

Además, la IA ha tenido un impacto en el sector de la logística, con el uso de robots en los almacenes y sistemas de optimización de rutas y vehículos autónomos en el transporte. También ha irrumpido en la industria financiera, donde los algoritmos de IA están siendo utilizados para el análisis de riesgos, detección de fraudes y decisiones de inversión.

En el sector educativo, la IA está transformando la forma en que se imparte y se aprende, con sistemas de tutoría inteligente, plataformas de aprendizaje adaptativo y herramientas de evaluación automatizada.

En cuanto a la publicidad, la IA está cambiando la forma en que las agencias comprenden a sus consumidores, desarrollando estrategias de marketing y generando contenido creativo. Sin embargo, el uso de IA en la publicidad también plantea desafíos y dilemas éticos, como cuestiones de privacidad y la potencial manipulación del comportamiento del consumidor.

Además, el potencial de la IA para transformar las profesiones creativas es enorme. Ya estamos viendo cómo la IA puede generar nuevas ideas, ayudar en la toma de decisiones de diseño y optimizar la eficiencia en el proceso creativo. Pero aún queda por explorar

cómo la colaboración entre humanos y IA puede dar lugar a nuevas formas de expresión creativa o hasta qué punto puede llegar a sustituir al criterio humano. Y este es uno de los objetivos de este trabajo.

5.5. Conclusiones marco teórico

La aproximación teórica de la investigación ha proporcionado una visión integral de la publicidad audiovisual, destacando la importancia y el rol del *spot* como vehículo de comunicación comercial en la era de la sobrecarga informativa. Se han descritos los principales actores del ecosistema publicitario. Se ha enfatizado la capacidad del *spot* para generar emociones y construir narrativas que conectan con el público a un nivel profundo, más allá de la mera presentación de un producto o servicio.

Desde la perspectiva audiovisual, hemos explorado cómo la sinergia entre imagen y sonido en los *spots* televisivos crea mensajes potentes que se graban en la memoria colectiva. Se han descrito las principales áreas creativas que intervienen en la producción de un *spot*. La calidad de la producción audiovisual se mantiene como un pilar fundamental, independientemente del tamaño de la pantalla, y la música emerge como un elemento clave en la creación de experiencias sensoriales memorables.

También se ha abordado la irrupción de la inteligencia artificial (IA) en diversos sectores y como esta ha demostrado su potencial transformador, desde la medicina hasta el arte, la logística y la educación. En publicidad, la IA está redefiniendo la comprensión del consumidor, la generación de estrategias de marketing y la creación de contenido. Sin embargo, este avance tecnológico también introduce dilemas éticos y desafíos en cuanto a privacidad y manipulación del comportamiento del consumidor.

En el contexto de la producción de *spots* publicitarios, la IA se presenta como una herramienta que puede facilitar y potenciar los procesos creativos, desde la preproducción hasta la postproducción. La IA puede asistir en la generación de ideas, la toma de decisiones de diseño y la optimización de la eficiencia creativa. No obstante, es crucial explorar cómo la colaboración entre humanos y máquinas puede generar nuevas formas de expresión creativa y hasta qué punto la IA puede complementar o incluso reemplazar el juicio humano.

Este trabajo buscará, a continuación, profundizar en la comprensión de cómo las herramientas de IA pueden ser aplicadas en la producción de *spots* publicitarios, evaluando sus ventajas y limitaciones. Se pretende también examinar el impacto social y económico que la IA puede tener en el sector publicitario y en los profesionales que lo conforman, así como el papel que estos últimos desempeñan en la interacción con la inteligencia artificial. La meta es determinar si la IA puede ser un socio colaborativo en el arte de la publicidad o si representa una amenaza para la creatividad y la autenticidad de la comunicación humana.

6. Aplicación empírica de la IA en la producción publicitaria: un estudio experimental

6.1. Introducción

En el momento que se redacta este TFG, entre finales de 2023 y principios de 2024, la Inteligencia Artificial (IA) se encuentra en plena ebullición y prosigue su expansión acelerada, una tendencia que ganó impulso notable con el lanzamiento de ChatGPT a finales de 2022. Esta era de innovación constante se caracteriza por el surgimiento diario de nuevas herramientas y actualizaciones significativas por parte de las principales empresas tecnológicas, muchas de ellas orientadas específicamente al sector publicitario.

En el ámbito de los Modelos de Lenguaje de Gran Escala (LLM), ChatGPT, desarrollado por OpenAI, se ha establecido como una de las herramientas más influyentes. Sus recientes innovaciones incluyen Custom GPTs, que ofrecen personalización para adaptarse con precisión a requerimientos específicos, extendiendo considerablemente su rango de aplicaciones. ChatGPT también ha incorporado capacidades avanzadas para el análisis eficiente de documentos extensos, incluyendo archivos PDF. Además, se ha integrado con DALL-E 3, también de OpenAI, lo que permite a ChatGPT generar imágenes creativas, ampliando aún más sus posibilidades en campos como la publicidad. Pero, además de ChatGPT, tenemos otros LLMs como Bard, Claude o Grok que también son de libre acceso e introducen mejoras constantemente. Todos ellos son muy útiles en determinadas fases del proceso creativo como son: los briefings, los brainstormings o lluvia de ideas, la escritura de guiones o la definición de personajes, entre otros.

En el ámbito del diseño, herramientas innovadoras como Canva están aprovechando la inteligencia artificial para revolucionar la manera en que se combinan elementos visuales. Canva utiliza la IA para automatizar y optimizar la creación de presentaciones, la edición avanzada de imágenes y la generación de contenido gráfico. Con capacidades como sugerencias de diseño automáticas, ajustes inteligentes de imagen y una extensa biblioteca de plantillas personalizables basadas en IA, Canva se ha convertido en una herramienta esencial para las presentaciones a cliente o el diseño de otros documentos como pueden ser los storyboards o los tratamientos publicitarios.

Por otro lado, plataformas generadoras de imágenes y videos impulsadas por IA, como MidJourney, Stable Diffusion, Leonardo AI, Adobe Firefly y Microsoft Copilot están expandiendo sus capacidades hacia la creación de contenido audiovisual. Herramientas como Synthesia y Pictory permiten la creación de videos a partir de texto y contenido escrito, mientras que Descript y Runway.ml ofrecen soluciones avanzadas, desde la generación automática de videos hasta la edición sofisticada de metraje existente, lo que abre todo un mundo de posibilidades a los creadores, desde realizar maquetas muy fieles al resultado final, la descripción detallada de personajes y escenas, a utilizar directamente las imágenes generadas en el *spot* final.

Paralelamente, en el ámbito del sonido, la IA también está transformando la producción de audio. Adobe Podcast Enhancer mejora grabaciones de voz para que suenen como si se hubieran grabado en un estudio profesional, ideal para locuciones nítidas. ElevenLabs, por su parte, ofrece tecnología avanzada de generación de voz con IA, apta para crear locuciones en múltiples idiomas y estilos. En cuanto a la música, herramientas como AIVA y Suno posibilitan la generación de composiciones musicales mediante IA, originales y libres de derechos, ofreciendo una amplia gama de estilos y adaptaciones para fondos musicales o melodías personalizadas en *spots* publicitarios.

Este experimento práctico empleará algunas de estas herramientas para evaluar su eficacia, usabilidad, resultado y otras variables clave. Para ello, se creará un flujo de trabajo clásico, desde la necesidad de un cliente de publicitar un producto o servicio y el correspondiente encargo a una agencia, hasta la producción final de dicho *spot*. Se abordarán las principales fases de este proceso comparando y analizando las aportaciones de dichas herramientas de IA en el proceso creativo y ejecutivo. El objetivo es ir respondiendo a las subpreguntas y objetivos específicos formulados en el apartado de hipótesis y objetivos de este TFG:

- ¿Cuál es el valor añadido que aporta el criterio profesional en los procesos de producción de *spots* publicitarios?
- ¿Qué nivel de utilidad presentan las herramientas de IA dentro del proceso creativo en la producción de *spots* publicitarios?
- ¿Qué fases de la producción de *spots* publicitarios pueden ser eficazmente reemplazadas por la IA?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de IA en comparación con los métodos tradicionales?
- ¿Qué cambios significativos podría implicar el uso de la IA en la producción de *spots* publicitarios?
- ¿Cuál podría ser el impacto económico y social de la incorporación de la IA en esta industria?

A continuación, procedemos a realizar dicho experimento.

6.2. Briefing y generación de propuestas creativas

6.2.1. El briefing de cliente

Para este ejercicio empírico supondremos que es la propia UOC la que tiene la necesidad de realizar un *spot* publicitario para cumplir unos determinados objetivos comunicativos. Lo primero que haría la UOC es contactar con una agencia y proporcionarle un briefing. Este sería un ejemplo:

Briefing para Bordeu IA Solutions:

Cliente: *Universidad Oberta de Cataluña (UOC)*

Contexto y Antecedentes:

La UOC es una institución pionera en educación online.

Busca consolidar su posición en un mercado educativo competitivo.

Se distingue por su enfoque innovador, flexibilidad y calidad educativa.

Necesidad de la Marca:

Incrementar el número de inscripciones a grados universitarios.

Destacar la propuesta de valor única de la UOC.

Objetivos Publicitarios:

Objetivos Cognitivos: *Aumentar conocimiento y conciencia sobre las ofertas educativas de la UOC, resaltando flexibilidad, innovación y calidad académica.*

Objetivos Afectivos: *Mejorar la percepción de la UOC, construir una imagen de marca emocionalmente resonante.*

Objetivos Conductuales: *Impulsar inscripciones y motivar a potenciales estudiantes a elegir la UOC.*

Público Objetivo:

Estudiantes de último año de bachillerato, profesionales jóvenes y adultos que buscan retomar estudios universitarios.

Mensaje Clave:

"Transforma tu futuro con la UOC: flexibilidad, innovación y excelencia en educación online".

Estrategia Creativa:

Combinar elementos emocionales y racionales, como la realización personal y profesional a través de la educación y la accesibilidad de estudiar en la UOC.

Canales de Difusión:

Medios digitales (redes sociales, YouTube, email marketing).

Publicidad en plataformas educativas online.

Campañas de marketing de contenidos.

Requisitos Específicos:

Integrar testimonios de estudiantes y graduados.

Mostrar la diversidad y amplitud de la oferta académica.

Incluir llamados a la acción claros.

Restricciones y Consideraciones:

Mantener coherencia con la identidad y valores de la marca UOC.

Asegurar inclusividad y representatividad en el material publicitario.

Respetar normativas de publicidad educativa.

Plazos y Presupuesto:

Inicio de la campaña: Verano 2024.

Duración de la campaña: 1 mes.

Presupuesto asignado: 50.000-100.000 €.

Contacto en la UOC:

Nombre: Aura Patricia Pérez Gómez.

Cargo: Directora de Comunicación.

Email: aperezdircom@uoc.edu.

Teléfono: 612345678.

6.2.2. Fase de conceptualización y generación de ideas

En esta fase, con el briefing de cliente bien definido, la agencia debería generar varias propuestas, mínimo dos, para que el cliente valore si hay alguna que le encaja y opta por ella o si, por el contrario, solicita cambios o nuevas propuestas. Los profesionales encargados de esta fase serían un director creativo y una dupla, director de arte y redactor publicitario, que trabajarían a las órdenes de este. En este punto, cualquiera de los tres podría hacer uso de la inteligencia artificial para ayudarse en el proceso de generación de ideas, pero primero asumiremos el trabajo del redactor publicitario y en cómo este se puede beneficiar de la IA para elaborar su trabajo, concretamente con LLMs como ChatGPT.

Prompt 1 para ChatGPT:

"Hola, estoy trabajando en una propuesta para la elaboración de un spot publicitario para la Universidad Oberta de Cataluña. A continuación, te voy a dar el briefing del cliente y quiero que generes 10 ideas de anuncio. Necesito que me des el claim de cada una de las propuestas y hagas un pequeño resumen de los puntos fuertes de cada idea."

Respuesta ChatGPT:



ChatGPT

Aquí tienes 10 ideas de anuncios para la Universidad Oberta de Cataluña, cada una con su claim y un breve resumen de sus puntos fuertes:

1. **Claim:** "Innova tu futuro, hoy en la UOC"
 - **Puntos Fuertes:** Enfocado en innovación y tecnología, destacando cómo la UOC prepara a los estudiantes para el futuro.
2. **Claim:** "Flexibilidad que te mueve"
 - **Puntos Fuertes:** Resalta la flexibilidad de los estudios en la UOC, ideal para personas con agendas apretadas.
3. **Claim:** "Conecta con tu éxito en la UOC"
 - **Puntos Fuertes:** Muestra cómo la UOC conecta a los estudiantes con oportunidades de éxito profesional y personal.
4. **Claim:** "Tu aula, el mundo"
 - **Puntos Fuertes:** Subraya la naturaleza global y accesible de la UOC, ideal para estudiantes internacionales.
5. **Claim:** "Aprende a tu ritmo, vive a tu estilo"
 - **Puntos Fuertes:** Enfatiza la personalización del aprendizaje en la UOC, adaptándose al estilo de vida del estudiante.
6. **Claim:** "Transforma tu pasión en profesión"
 - **Puntos Fuertes:** Conecta emocionalmente mostrando cómo la UOC ayuda a convertir pasiones en carreras.
7. **Claim:** "Innovación en cada clic"
 - **Puntos Fuertes:** Muestra la vanguardia tecnológica de la UOC, ideal para estudiantes interesados en la tecnología.
8. **Claim:** "Donde cada estudiante importa"
 - **Puntos Fuertes:** Enfoque en la atención personalizada y el apoyo que ofrece la UOC a cada estudiante.
9. **Claim:** "Rompe fronteras, abre oportunidades"
 - **Puntos Fuertes:** Destaca la capacidad de la UOC para abrir oportunidades profesionales y personales más allá de las fronteras geográficas.
10. **Claim:** "UOC: Tu puente al futuro profesional"
 - **Puntos Fuertes:** Enfocado en cómo la UOC actúa como un enlace crítico entre la educación actual y las carreras futuras.

Figura 11. Captura ChatGPT

Prompt 2 para ChatGPT:

“Dame otras 5 y que tengan relación con el futuro como concepto que está íntimamente relacionado con la educación, ya que los estudiantes se preparan para su futuro, y como concepto de innovación, ya que el futuro son las nuevas tecnologías y formas de aprendizaje y la UOC tiene muy en cuenta ambas cosas para ofrecer a sus alumnos una formación acorde con los tiempos en los que vivimos al estar totalmente actualizada.”

Respuesta ChatGPT:



ChatGPT

Aquí tienes cinco ideas adicionales de anuncios para la Universidad Oberta de Cataluña, todas centradas en los conceptos de futuro e innovación:

1. **Claim:** "Diseña tu futuro con la UOC"
 - **Puntos Fuertes:** Enfatiza cómo los estudiantes pueden activamente diseñar y planificar su futuro profesional con las herramientas y conocimientos adquiridos en la UOC.
2. **Claim:** "El futuro empieza aquí"
 - **Puntos Fuertes:** Resalta la UOC como un punto de partida para carreras futuras, subrayando la preparación avanzada que ofrece la universidad.
3. **Claim:** "Innovación hoy, éxito mañana"
 - **Puntos Fuertes:** Conecta la innovación educativa y tecnológica de la UOC con el éxito futuro de los estudiantes, mostrando la UOC como una inversión en su futuro.
4. **Claim:** "Tu viaje al futuro comienza en la UOC"
 - **Puntos Fuertes:** Presenta la UOC como la puerta de entrada a las oportunidades futuras, tanto en educación como en el mundo profesional.
5. **Claim:** "Avanza con nosotros hacia el futuro"
 - **Puntos Fuertes:** Invita a los estudiantes a unirse a la UOC en un viaje hacia el futuro, destacando su compromiso con la actualización continua y la adaptación a nuevas tecnologías y métodos de aprendizaje.

Figura 12. Captura ChatGPT

Como podemos comprobar, aquí ha sido relevante la información presentada a ChatGPT, en este caso el briefing de cliente, así como el enfoque del profesional a la hora de redirigir a la IA para acotar y mejorar los resultados, siempre desde el criterio que aporta la experiencia. Es en esta fase donde se produce una iteración constante con el LLM que consiste en presentar ideas y requisitos, recibir sugerencias y propuestas de la IA, y luego refinar y ajustar las preguntas o ideas basadas en las respuestas obtenidas. Este proceso de interacción y refinamiento continuo permite explorar diversas posibilidades, generar nuevas propuestas y concretar más eficazmente el proyecto creativo.

En este punto, tras numerosas iteraciones y ya con un trabajo de conceptualización en el que sin duda ha sido de gran utilidad disponer de la ayuda de ChatGPT, el redactor publicitario presentaría como mínimo dos propuestas al equipo creativo y, finalmente, al cliente.

Propuesta 1 “UOC, la educación del futuro”

El claim "UOC, la educación del futuro" encapsula la visión de la Universidad Oberta de Cataluña como una institución a la vanguardia de la innovación educativa y tecnológica. Este mensaje resalta varios puntos fuertes:

- **Innovación y tecnología:** Subraya el compromiso de la UOC con las últimas tecnologías y métodos de enseñanza, posicionándola como líder en educación online.
- **Preparación para el futuro:** Enfatiza cómo la UOC prepara a sus estudiantes para los desafíos y oportunidades del futuro, tanto en el ámbito profesional como personal.
- **Adaptabilidad y flexibilidad:** Se infiere la capacidad de la UOC de adaptarse a las necesidades cambiantes del mundo educativo y laboral.
- **Visión de futuro:** Refleja la misión de la UOC de ser más que una universidad tradicional, siendo un facilitador clave en el camino hacia un futuro digital y globalizado.

Este claim comunica efectivamente que la UOC no solo está preparada para los cambios del presente, sino que también está moldeando activamente el futuro de la educación.

Propuesta 2 "UOC, ven al futuro"

La propuesta de claim "UOC, ven al futuro" invita a los estudiantes a ser parte activa de un futuro educativo y profesional emocionante. Este claim resalta los siguientes puntos fuertes:

- **Invitación a la acción y al progreso:** Este claim es una convocatoria directa y motivadora, instando a los estudiantes a dar un paso adelante hacia un futuro lleno de posibilidades. Es una invitación a unirse a un viaje educativo que no solo mira hacia adelante, sino que también participa activamente en la formación del futuro.
- **Enfoque en la innovación y el avance:** "Ven al futuro" sugiere que la UOC es un centro de innovación y progreso educativo. Comunica que la universidad no solo se adapta a las tendencias actuales, sino que también lidera y contribuye a la evolución de la educación y la tecnología.
- **Promesa de preparación para el futuro:** El claim enfatiza que la UOC equipa a sus estudiantes con las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para prosperar en el futuro, tanto a nivel personal como profesional.
- **Visión de futuro inspiradora y optimista:** Con un tono esperanzador y visionario, este claim inspira confianza y entusiasmo acerca de lo que el futuro puede ofrecer, destacando el papel de la UOC en la preparación de líderes, innovadores y profesionales del mañana.
- **Apertura a nuevas posibilidades y oportunidades:** Al invitar a los estudiantes a "venir al futuro", la UOC se presenta como una puerta de entrada a nuevas oportunidades y experiencias educativas, animando a los estudiantes a explorar y descubrir nuevos horizontes.

Este claim transmite dinamismo, innovación y un compromiso con la formación de individuos preparados para enfrentar y dar forma al mundo del mañana.

Evaluación y conclusiones preliminares

Interacción y proceso creativo:

La comunicación fluida con ChatGPT es a través de lenguaje natural, lo que facilita mucho la solicitud de nuevas ideas y modificaciones. Es especialmente útil que pedirle

que justifique o defienda sus propias propuestas o incluso las mías. La velocidad a la que crea y ofrece nuevas ideas también es admirable, le puedes pedir 10 propuestas justificadas y tarda unos 5 segundos en generarlas. Aun así, la eficacia en obtener resultados óptimos depende significativamente de la calidad y creatividad de los inputs proporcionados.

Precisión y calidad de las ideas:

Las ideas generadas por ChatGPT, aunque correctas, a menudo no alcanzan un nivel de creatividad excepcional. Mucho volumen, pero nada sobresaliente. Por hacer un análisis culinario, te ofrece “*fast food*” o comida rápida, pero no te proporciona la receta ganadora.

Impacto económico:

La suscripción Pro de GPT-4, con un coste de 30 euros al mes, me parece una inversión razonable para los profesionales del sector, considerando las ventajas que aporta. Incluso la versión gratuita 3.5, a pesar de tener limitaciones, puede resultar útil en ciertos contextos. Sin embargo, desde mi punto de vista, el ahorro de tiempo, que usualmente se traduce en un impacto económico positivo, no es tan significativo en este caso. A pesar de la asistencia de ChatGPT, el proceso creativo sigue requiriendo tiempo dedicado a la reflexión, al intercambio de opiniones con otros miembros del equipo y a la búsqueda de referencias. Estos aspectos fundamentales del desarrollo de ideas no se ven sustancialmente acelerados por el uso de la IA, lo que sugiere que el ahorro económico no es tan directo como podría parecer inicialmente.

Futuro y aplicación profesional:

La sustitución completa de redactores publicitarios por herramientas de IA parece poco probable a corto plazo, especialmente para trabajos que requieren profundidad y fundamento, pero sí preveo un aumento en el uso de ChatGPT por parte de estos profesionales para superar bloqueos creativos o para agilizar la generación de ideas, no tanto para mejorar la calidad.

6.2.3. Fase de generación de imágenes para propuestas

Supongamos que el cliente selecciona la propuesta número 2: "UOC, ven al futuro", ya que considera que aúna varios mensajes que se alinean con la filosofía y objetivos de la UOC y además incluye un llamado a la acción. Pasáramos, entonces, a presentar una propuesta estética de dicha campaña para que el cliente pudiese visualizar cómo se traslada ese concepto a imágenes. En esta fase asumiremos el trabajo de un director de arte que se podría apoyar en herramientas de generación de imágenes de IA como DALL-E 3, Stable Diffusion o Midjourney, entre otras. A continuación, podemos ver ejemplos del flujo de trabajo y los resultados.

Para la generación de imágenes con DALL-E, se utiliza el motor de procesamiento de lenguaje natural de ChatGPT. Las instrucciones se proporcionan describiendo detalladamente el concepto deseado en lenguaje cotidiano. Es importante especificar elementos clave como el tema, el ambiente, los personajes, los colores, y cualquier detalle relevante para la composición. ChatGPT interpreta estas descripciones y genera una solicitud visual a DALL-E, que luego crea la imagen basándose en las indicaciones proporcionadas. Este proceso permite una gran flexibilidad y creatividad, permitiendo a los usuarios

materializar ideas visuales a partir de descripciones textuales sencillas y claras. Este sería un ejemplo de Prompt para DALL-E:

Prompt 1 para DALL-E:

“Me gustaría una imagen realista y atractiva que represente el concepto de mi campaña 'UOC, ven al futuro'. La imagen debe incluir un grupo diverso de jóvenes estudiantes, con uno de ellos ligeramente más destacado que los demás. Este protagonista debería estar usando una tablet, simbolizando la integración de la tecnología en la educación. Me gustaría que estuvieran en un entorno urbano europeo contemporáneo, tal vez sentados en un parque de la ciudad o en una terraza de café, mostrando un ambiente relajado pero estimulante. Los estudiantes deberían parecer relajados, felices y seguros, interactuando entre sí de manera natural, lo que sugiere que el aprendizaje puede ser una experiencia social y agradable. El entorno urbano debería ser moderno pero accesible, evitando un aspecto demasiado futurista o distópico. La imagen debe transmitir optimismo y posibilidades, reflejando la visión de la UOC de un futuro tecnológico integrado de manera armoniosa en la vida cotidiana.”

Y estos serían algunos de los resultados obtenidos:



Figura 13. Captura DALL-E



Figura 14. Captura DALL-E

Para la generación de imágenes con Midjourney, se utiliza un procedimiento más complejo que requiere una comprensión detallada de comandos específicos y parámetros para guiar efectivamente el proceso creativo. Primero, es esencial asegurarte de estar utilizando la última versión disponible (en el momento de la elaboración de este trabajo está en vigor la 6.0), para acceder a todas las mejoras y características. A la hora de generar el prompt, se pueden utilizar parámetros como 'Caos', que ajusta la variedad entre las imágenes generadas; 'Stylize', que controla el nivel de realismo y detalle; y 'Weird', que introduce elementos inusuales y poco convencionales. Además, existen opciones como 'Permutation' y 'Multiprompt' para generar variaciones creativas y separar diferentes conceptos dentro de una misma imagen. También hay funciones adicionales como 'Describe' para obtener prompts basados en imágenes ya generadas, 'Zoom Out' para modificar la perspectiva visual, y la extensión de 'Faceswap' para realizar cambios de rostros. Para un control más fino, se puede ajustar la iluminación y el ambiente utilizando parámetros relacionados con la meteorología, la hora del día, y la dirección de la luz. También es útil entender cómo posicionar sujetos y objetos en la imagen utilizando términos como ángulos bajos o altos. Finalmente, se pueden añadir comandos para establecer la relación de aspecto (1:1, 3:2, 16:9, etc.) y para potenciar o disminuir el grado de “estilización”. Entender y utilizar eficazmente estos comandos y parámetros en el prompt es esencial para lograr que Midjourney interprete y ejecute la solicitud de manera que satisfaga las expectativas y necesidades del proyecto. Este sería un ejemplo de prompt para Midjourney:

Prompt 1 para Midjourney:

“Plano general, grupo diverso de estudiantes jóvenes, uno destacado con tablet, interacción amistosa, parque urbano europeo o terraza de café, iluminación natural al atardecer, estilo ultra realista, cámara a la altura de los ojos, piel natural, Hasselblad X1D, --ar 16:9 --s 50 --weird 100 --style raw”

Y estos serían algunos de los resultados obtenidos:



Figura 15. Captura Midjourney

Evaluación y conclusiones preliminares:

Interacción y proceso creativo:

A pesar del potencial de estas herramientas, especialmente Midjourney, he encontrado que dominarlas implica una curva de aprendizaje significativa. No son herramientas que se puedan comenzar a utilizar de manera intuitiva, como los LLMs. A menudo, a pesar de realizar prompts muy detallados la IA parece ignorar ciertas instrucciones y es necesario cambiarlas de orden o repetir las. Otra dificultad es el hecho de que Midjourney

trabaja dentro de *Discord*, otra aplicación de chat. No tiene su propia plataforma. Por tanto, aun sabiendo manejarlas, se requiere una dosis de paciencia importante.

Precisión y calidad de las imágenes:

Las imágenes generadas por IA pueden ser sorprendentemente realistas, pero también he experimentado una imprevisibilidad notable en los resultados. En Midjourney, por ejemplo, no conseguí que retratara Barcelona de forma totalmente real. Incorporaba elementos reconocibles como la Sagrada Familia o la Torre Agbar, pero en posiciones o tamaños irreales. Esta variabilidad puede representar un desafío para lograr resultados precisos y acordes con lo imaginado.

Impacto económico:

Si bien las herramientas como DALL-E y Midjourney ofrecen versiones gratuitas, para acceso completo se requiere una suscripción. En comparación con métodos tradicionales, como el uso de bancos de imágenes, encuentro que el ahorro potencial es notable. Sin embargo, el factor tiempo es crucial, ya que la obtención de resultados óptimos depende de la habilidad del usuario.

Futuro y aplicación profesional:

En el futuro, veo un aumento en la utilización de imágenes generadas por IA para ilustrar propuestas creativas. Aunque estas herramientas no reemplazarán la creatividad humana, sí preveo que se integrarán más profundamente en los flujos de trabajo creativos.

6.2.4. Fase de generación de guiones

Una vez definida y aprobada la propuesta conceptual, se debe abordar la guionización de la idea. En esta fase vuelven a ser protagonistas perfiles como el redactor publicitario o el guionista y vuelven a ser de gran utilidad los LLM como ChatGPT o Bard, entre otros.

De nuevo, y teniendo en cuenta el briefing del cliente y la propuesta aprobada, el profesional, puede evitar gracias a estas herramientas el llamado síndrome del folio en blanco, comúnmente conocido como "bloqueo del escritor" en el ámbito de la escritura, que se refiere a la condición en la que cualquier persona que realiza un trabajo creativo a menudo se encuentra incapaz de producir una nueva obra o experimenta una parálisis creativa al inicio. Independientemente de la calidad de las propuestas de las IAs, la posibilidad de generar ideas en cuestión de segundos se hace especialmente útil en esta fase inicial, ya que el profesional puede ir seleccionando, descartando o puliendo tanto las ideas propias como las generadas por un LLM. Aquí tenemos un ejemplo de prompt para ChatGPT:

Prompt 1 para ChatGPT:

“Hola, tengo que redactar un guion publicitario de 30 segundos para un spot audiovisual. Te adjunto el briefing de cliente, el concepto y claim de la campaña. Dame tres propuestas de guion para una locución en off que transmitan el mensaje.”

Respuesta ChatGPT:



ChatGPT

Propuesta de Guión 1:

"En un mundo en constante cambio, la clave está en la adaptación. La Universidad Oberta de Cataluña te invita a transformar tu futuro. Con flexibilidad, innovación y excelencia, descubre una educación que se amolda a tu vida y potencia tu carrera. UOC, ven al futuro."

Propuesta de Guión 2:

"¿Listo para dar el siguiente paso en tu educación? Únete a la Universidad Oberta de Cataluña, donde cada curso es un paso hacia adelante en tu futuro. Aquí, la innovación y la calidad van de la mano, preparándote para el mundo de mañana. Con la UOC, tu futuro empieza hoy."

Propuesta de Guión 3:

"Imagina un lugar donde tu educación se adapta a ti: eso es la Universidad Oberta de Cataluña. Acompáñanos en un viaje educativo donde la flexibilidad y la excelencia son solo el comienzo. Con la UOC, estarás no solo enfrentando el futuro, sino también creándolo. Ven y ve más allá con la UOC."



Figura 16. Captura ChatGPT

El redactor o guionista podría en este caso afinar el prompt dando referencias de otros trabajos o acotando el tono o el estilo para lograr diferentes resultados. También podría hacer uso de algún “*custom GPT*” como *Creative Writing Coach*, un modelo de ChatGPT entrenado específicamente para la escritura creativa. Este sería otro ejemplo de prompt:

Prompt 2 para ChatGPT:

“Dame otras tres opciones, una muy evocadora, poética y emotiva con storytelling, otra basada en un poema clásico, libre de derechos, sobre el futuro, el conocimiento, la civilización, el viaje de la vida o la vida como crecimiento personal, y una tercera que puede ser una reflexión de algún filósofo o de algún autor clásico catalán.”

Respuesta ChatGPT:

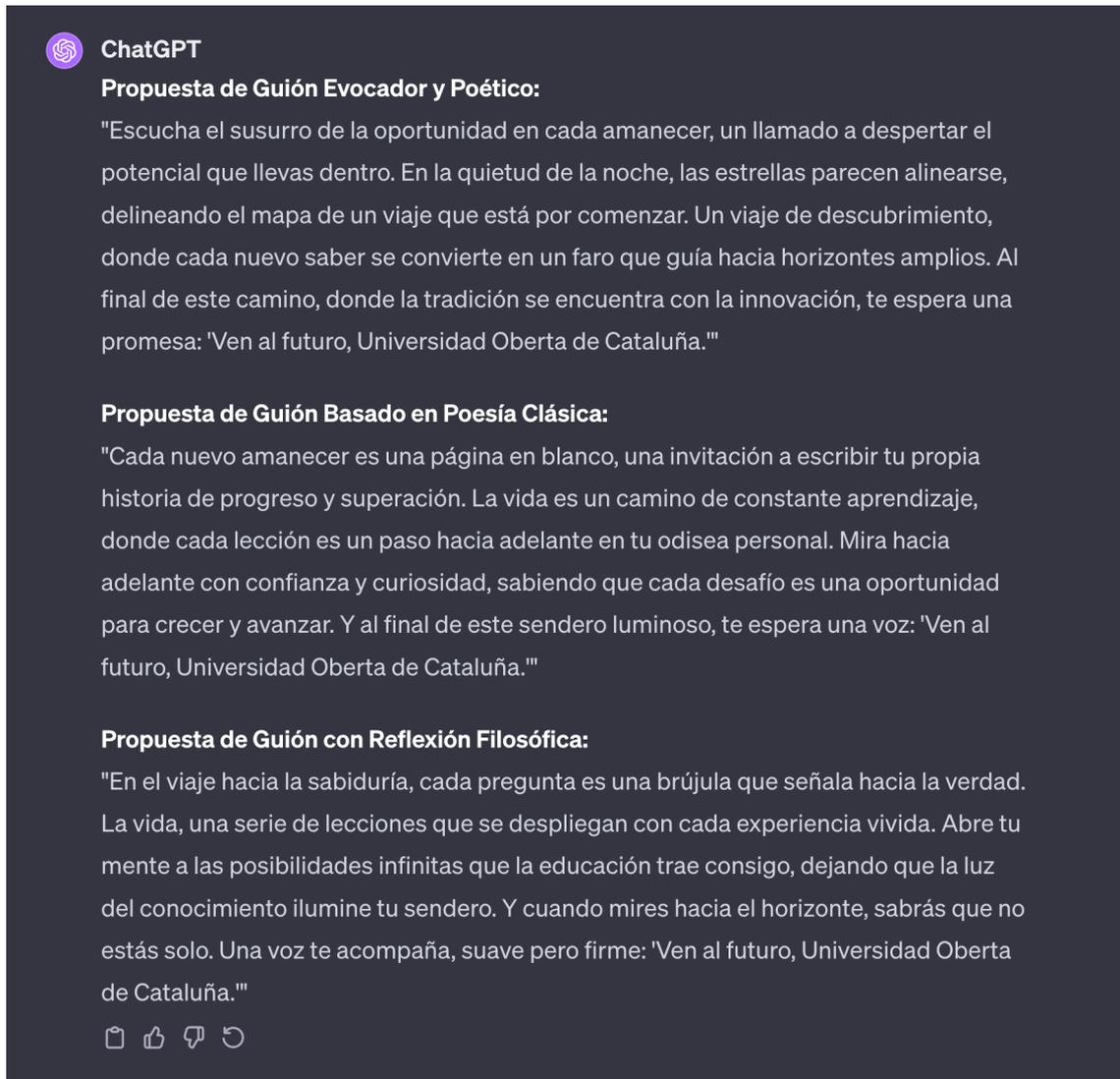


Figura 17. Captura ChatGPT

Supongamos que tras un laborioso proceso de trabajo obtenemos un guion literario que ha sido madurado, contrastado con otros colegas de profesión y que cuenta con el visto bueno del cliente además de cumplir los objetivos plasmados en el briefing. Es el siguiente:

Voz en off:

Explorar. Soñar. Descubrir.

Explorar mundos dentro y fuera de nosotros.

Explorar más allá de lo conocido.

Soñar con los ojos abiertos.

Soñar y hacer realidad.

Descubrir lo que está oculto.

Descubrir lo que somos capaces de ser.

En cada explorar, soñar, descubrir, estamos trazando el camino.

Ven al futuro.

Universidad Oberta de Cataluña.

Evaluación y conclusiones preliminares:

Interacción y proceso creativo:

Como en la anterior fase de conceptualización, la IA asiste en la escritura de guiones aportando ideas iniciales, o como fuente de inspiración, de una forma muy sencilla y natural. Se convierte en una herramienta con la que cotejar y mejorar también las ideas propias.

Precisión y calidad de los guiones:

Desde mi experiencia, aunque ChatGPT puede ser una herramienta de inicio valiosa para el desarrollo de guiones, la precisión y la profundidad emocional que exige un guion efectivo siguen dependiendo en gran medida de la perspectiva y el juicio profesional. La IA puede servir de base ofreciendo estructuras y sugerencias generales; sin embargo, la comprensión profunda del cliente y, sobre todo, del público objetivo, sigue siendo un terreno donde el profesional destaca frente a la IA. Un aspecto particularmente importante a tener en cuenta es el riesgo de trabajar con información inexacta o errónea proporcionada por la IA. Un ejemplo claro de esto es un poema que se me presentó como obra de Joan Maragall, lo cual me pareció inicialmente una excelente idea para el guion. Más tarde descubrí que esta atribución era incorrecta, un error que podría haber tenido consecuencias significativas en la autenticidad y credibilidad del proyecto.

Impacto económico:

Desde una perspectiva económica, el uso de ChatGPT puede representar un ahorro en términos de tiempo y esfuerzo inicial en la generación de guiones. Sin embargo, el valor principal no radica en una reducción significativa de costos, sino en ser una herramienta de apoyo para el proceso creativo. Como he comentado anteriormente, no creo que el proceso se reduzca en tiempo.

Futuro y aplicación profesional:

A futuro, preveo que las herramientas de IA como ChatGPT se utilicen cada vez más en la fase inicial de creación de guiones. Sin embargo, el papel crucial de los profesionales en la refinación y profundización de estos guiones seguirá siendo esencial. La IA se posicionará como un asistente valioso, pero no como un sustituto completo del talento y la habilidad creativa humana, al menos a corto plazo.

6.2.5. Fase de casting y localizaciones

Pasamos ahora a definir a nuestros protagonistas, aquellos perfiles que lograrán mayor identificación con el *target* descrito en el briefing. Para ello se han de definir tanto

factores físicos como psicológicos y sociodemográficos. En esta fase vuelven a ser de utilidad las capacidades de un LLM como ChatGPT para ofrecer propuestas en base a unos requisitos específicos. Este trabajo recaería sobre el director o realizador del proyecto, generalmente contratado por la agencia para aplicar su visión creativa. Tras varias iteraciones podríamos llegar a la siguiente propuesta:

Perfil 1: Diego Martínez

- **Edad:** 18 años
- **Ocupación:** Estudiante de bachillerato, aspirante a universitario
- **Descripción Física:** Joven hispanohablante, de estatura media, cabello negro, ojos marrones. Expresión curiosa y determinada.
- **Característica Distintiva:** Gafas y cejas expresivas.
- **Vestuario:** Estilo casual. Prefiere jeans, camisetas con diseño minimalista, y zapatillas deportivas.
- **Accesorios:** Lleva una mochila, simbolizando su preparación para estudiar en una universidad en línea.
- **Testimonio:** "La UOC me brinda la oportunidad de estudiar desde mi ciudad, manteniendo mi ritmo de vida y preparándome para el futuro digital."

Perfil 2: Laura Jiménez

- **Edad:** 30 años
- **Ocupación:** Freelance experta en comunicación, trabaja desde un coworking, busca mejorar sus competencias con un máster en Filosofía para los Retos Contemporáneos.
- **Descripción Física:** Mujer de estatura media, con cabello largo y rizado pelirrojo, mirada decidida y confiada.
- **Descripción Psicológica:** Creativa, soñadora, con implicación en causas sociales.
- **Característica Distintiva:** Pecas.
- **Vestuario:** Estilo casual.
- **Testimonio:** "En la UOC encontré un máster muy actual que complementa perfectamente mi carrera en comunicación, permitiéndome estudiar a mi propio ritmo."

Perfil 3: Carlos Rivera

- **Edad:** 45 años
- **Ocupación:** Gerente en una empresa de comercio, buscando una actualización profesional con estudios en Marketing Digital.
- **Descripción Física:** Estatura alta, cabello castaño con canas, barba bien cuidada.
- **Descripción Psicológica:** Reflexivo, busca adaptarse a la era digital, equilibra trabajo y familia.
- **Vestuario:** Clásico y sobrio, con un toque moderno.
- **Testimonio:** "La UOC me ofrece la flexibilidad que necesito para balancear mi trabajo, mi familia y mis estudios, abriéndome puertas a nuevas oportunidades."

Estos perfiles representan una gama diversa de estudiantes potenciales para la UOC, abarcando distintas etapas de la vida profesional y personal y resaltando la flexibilidad,

la innovación y el enfoque internacional de la universidad. Esta información se trasladaría a las agencias de casting para comenzar a recibir propuestas. Si bien, con las herramientas generativas de imágenes, el director o realizador contratado para dirigir el *spot* podría diseñar a sus personajes ideales y generar fotografías realistas de dichos perfiles en diferentes entornos. Este sería el proceso de trabajo en Midjourney:

Para nuestro principal protagonista, Diego Martínez, comenzamos con una descripción sencilla en el prompt para ir después añadiendo más características descriptivas.

Prompt 1 para Midjourney:

“Actor Casting portfolio, Young student, 18 years old, friendly attitude, smiling minimalist, body facing the camera frontally, grey background, kodak porta 800 film, analog, hip level shot --ar 16:9 --v 6.0”

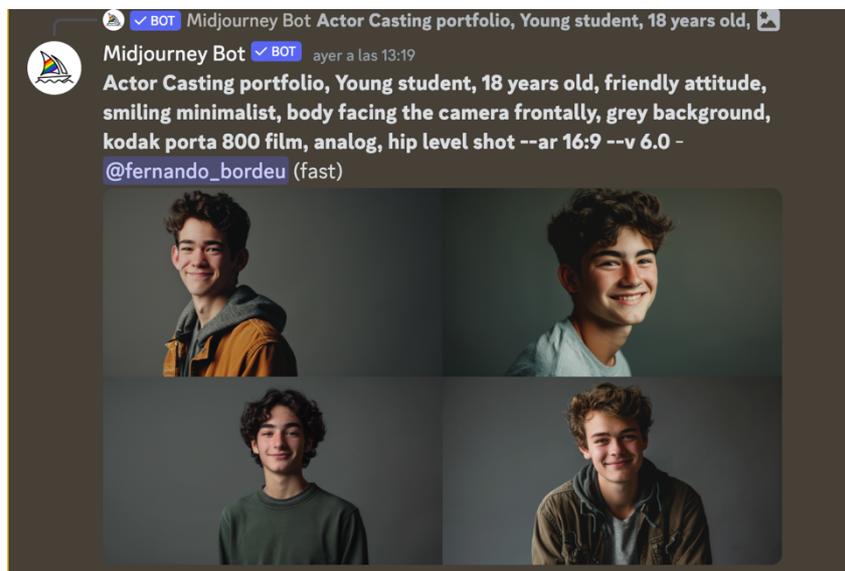


Figura 18. Captura Midjourney

Seleccionamos el resultado número 3 al considerar que cumple los requisitos del *target*.



Figura 19. Captura Midjourney

A continuación, le añadimos las gafas, la mochila y la sudadera con capucha.

Prompt 2 para Midjourney:

*“Actor Casting portfolio, Young student, 18 years old, **backpack, glasses, friendly attitude, smiling minimalist, body facing the camera frontally, grey background, kodak porta 800 film, analog, hip level shot --ar 16:9 --v 6.0**”*



Figura 20. Cptura Midjourney

Por último, creamos imágenes de nuestro personaje en distintos entornos para comprobar cómo funcionaría en determinadas secuencias del *spot*.



Figura 21. Captura Midjourney



Figura 22. Captura Midjourney

A continuación, procederíamos a describir a Laura Jiménez de una forma similar, aplicando al prompt los rasgos físicos y psicológicos que queremos que estén presentes en las propuestas de la IA, así como aspectos técnicos de la fotografía.

Prompt 1 para Midjourney:

“Actress Casting portfolio, a young red hair girl has freckles on her face, Young entrepreneur, 28 years old, bold attitude, smiling minimalist, in the style of vray tracing, dark red and white, unreal engine, pre-raphaelites, unreal engine 5, realistic depictions, tabletop photography body facing the camera frontally, grey background, kodak porta 800 film, analog, hip level shot --ar 16:9 --v 6.0 “

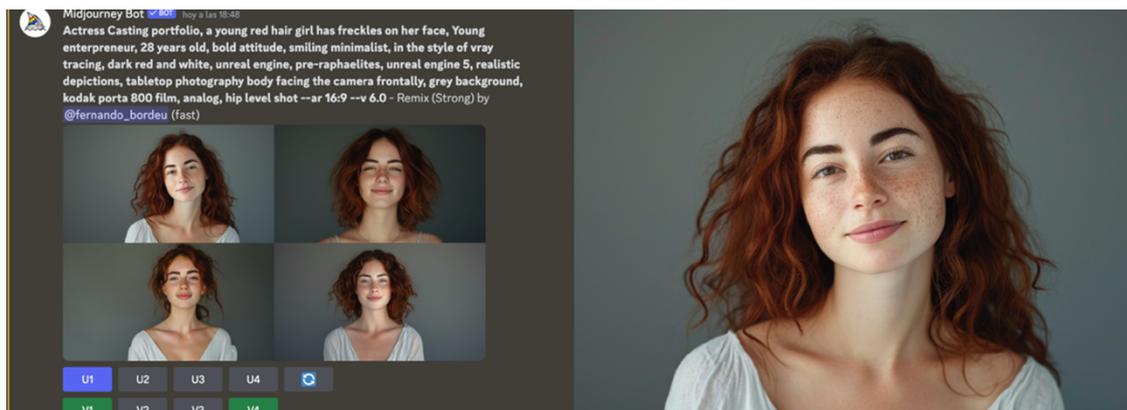


Figura 23. Captura Midjourney

Por último, definiríamos a nuestro tercer perfil, Carlos Rivera.

Prompt 1 para Midjourney:

“Actress Casting portfolio, a young red hair girl has freckles on her face, Young entrepreneur, 28 years old, bold attitude, smiling minimalist, in the style of vray tracing, dark

red and white, unreal engine, pre-raphaelites, unreal engine 5, realistic depictions, tabletop photography body facing the camera frontally, grey background, kodak porta 800 film, analog, hip level shot --ar 16:9 --v 6.0 “

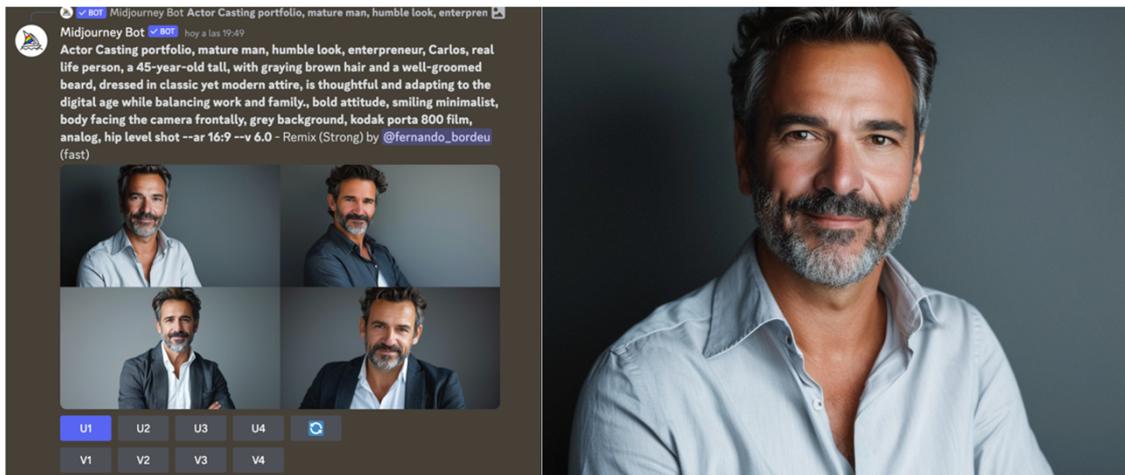


Figura 24. Captura Midjourney

Cabe destacar que para lograr los perfiles que tenía en mente de cada personaje han sido necesarias múltiples variaciones de cada prompt.

Al igual que con la descripción de los personajes, tanto el director/realizador como el director de fotografía podrían hacer uso de estas herramientas para diseñar los espacios ideales en los que rodar, contemplando incluso cuestiones artísticas como la iluminación, el decorado, la perspectiva o el tipo de plano.

Estos serían ejemplos de prompt de posibles localizaciones deseadas por el director para este proyecto.

Prompt 1 para Midjourney (cuarto de Diego):

“Very large Student room, bright and airy, not cluttered, minimalist design, innovative layout, natural cinematic lighting, tech-equipped desk, laptop, golden hour, wireless headphones, pop culture posters, game console, functional bed, bookshelves, indoor plants, organized yet personalized space, guitar in corner --ar 16:9 --v 6.0”

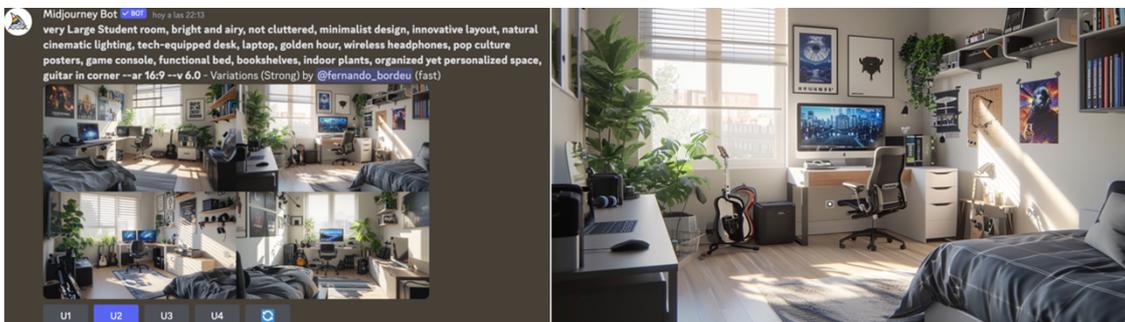


Figura 25. Captura Midjourney

Prompt 2 para Midjourney (espacio de coworking de Laura):

“Coworking space, modern and open concept, vibrant community atmosphere, ample natural light, professional yet creative vibe, multiple worktables, stylish functional furniture, individual workstations, high-speed internet, shared meeting rooms, communal lounge area, art and motivational quotes on walls, ergonomic chairs, personal storage lockers, coffee and snack bar, green plants, eclectic and business-oriented environment, ideal for a creative freelancer like Laura --ar 16:9”

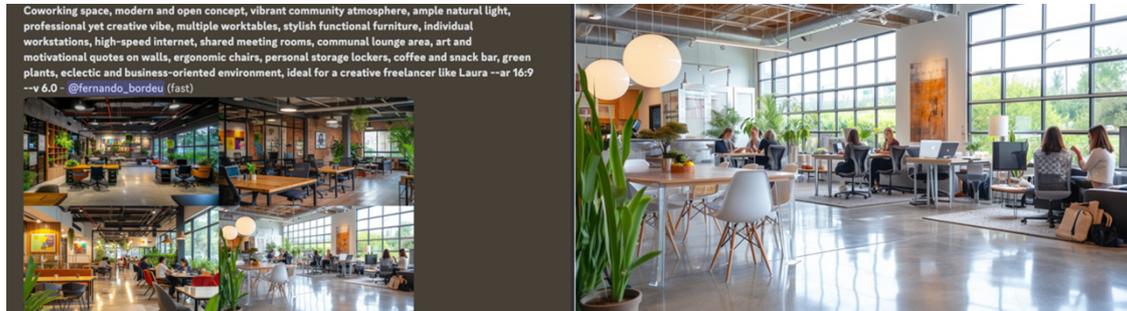


Figura 26. Captura Midjourney

Prompt 3 para Midjourney (salón de Carlos):

“Family living room, multi-functional, separate zones within a large space, a breakfast space comfortable family seating area, distinct study section with a tall breakfast-style table for studying, laptop space, modest-sized windows for ample natural light, practical and unpretentious decor, shelves with a blend of work and personal books, dedicated area for children’s play, family photographs and homemade art on walls, ergonomic chair at the study table, soft evening lighting for studying, space-efficient design reflecting a well-balanced middle-class family and professional life, suitable for a dedicated professional like Carlos --ar 16:9 --v 6.0”



Figura 27. Captura Midjourney

Al igual que con los personajes, estas serían solo localizaciones de referencia, idealizaciones llevadas a cabo por los profesionales que tienen una visión creativa del proyecto y que quieren plasmar en él determinados conceptos artísticos.

Evaluación y conclusiones preliminares:

Interacción y proceso creativo:

He encontrado este proceso a veces absorbente y frustrante. A diferencia de seleccionar de un catálogo de actores o localizaciones, se trata de navegar por la capacidad ilimitada de la IA para crear personajes y espacios ficticios. He tenido que crear decenas de

Diegos, Lauras y Carlos hasta encontrar algo similar a lo que tenía en mente. Este es un proceso que requiere precisión y paciencia para alinear los resultados con la visión propia.

Precisión y calidad de las imágenes:

Los resultados generados por IA suelen ser espectaculares en términos de realismo. Sin embargo, para lograr una precisión alineada con lo imaginado, son necesarios prompts detallados y, a menudo, imágenes de referencia. El reto más complejo es el de dar consistencia a personajes ya creados, es decir, poder reutilizar esas caras en otros entornos. A pesar de existir diversas técnicas que te ayudan a esto, no he conseguido que la cara sea exactamente la misma en todas las escenas.

Impacto económico:

La inversión económica en suscripciones es mínima comparada con el ahorro que puede suponer a otros departamentos como producción y vestuario. El hecho de que un director sea capaz de definir con mucha precisión a sus personajes ayuda sin duda en la etapa de casting a acotar muchísimo la búsqueda. Lo mismo sucede con las localizaciones ya que con estas imágenes se pueden incluso construir decorados o iluminar escenas tal y como el director las ha visualizado. Por tanto, aunque se invierte tiempo en generar estas propuestas, el ahorro se puede percibir en otras fases del proceso.

Futuro y aplicación profesional:

Preveo que, en el futuro, las herramientas de IA serán beneficiosas para todos los miembros del equipo, desde el director hasta el departamento de vestuario, al elaborar propuestas de casting, espacios y otros elementos artísticos, mejorando así el proceso creativo sin sustituir el talento humano.

6.2.6. Fase de producción o rodaje

En la actualidad, la fase de rodaje o producción de un *spot* publicitario representa un desafío considerable para la sustitución completa por herramientas de IA, especialmente cuando se trata de animar fotografías hiperrealistas creadas por Midjourney y darles vida con herramientas como Runway, Stable Diffusion o Pikalabs. Si bien estas tecnologías avanzadas permiten cierto grado de animación, como movimientos sutiles o fondos ligeramente animados, la realización de acciones complejas y movimientos dinámicos sigue estando fuera de su alcance. Actualmente, el trabajo necesario para que estas animaciones parezcan naturales y no forzadas es inmenso, y las limitaciones en cuanto a la longitud y complejidad de las animaciones reducen significativamente su aplicabilidad.

Además, aunque la idea de sustituir actores reales por vídeos generados por IA puede parecer tentadora, esta aproximación conlleva sus propias complicaciones. No solo podría resultar más costoso y llevar más tiempo que un rodaje tradicional, sino que el resultado final podría carecer de la autenticidad y la resonancia emocional que proporcionan los actores reales. Esta falta de autenticidad puede ser especialmente notable en piezas publicitarias que dependen de la conexión emocional con la audiencia. Sin embargo, hay excepciones: en casos donde el concepto del anuncio se basa en una estética animada o muy conceptual, y donde la narrativa puede ser expresada eficazmente solo mediante

fotografías, la IA podría desempeñar un papel más prominente. En estos casos, la naturaleza única y artística de las imágenes generadas por IA puede añadir un valor distintivo al proyecto.

6.2.7. Fase de postproducción de sonido, la locución

Uno de los elementos clave en la producción de un *spot* publicitario es el sonido, compuesto por una voz en off y una música que acompaña. En mi experimento, me centré en la voz en off utilizando ElevenLabs, que considero actualmente la herramienta de generación de voces artificiales más precisa y realista. Su variedad de voces y la capacidad de entonar e inflexionar de manera convincente me han impresionado.

ElevenLabs ofrece funcionalidades como la generación de locuciones con voces existentes o la creación de una nueva a partir de ejemplos proporcionados. Entre los tonos disponibles, se puede elegir según el proyecto, cada uno con su propia descripción y aplicabilidad, como "Marcus - authoritative and deep" o "Ella - soft and sweet".

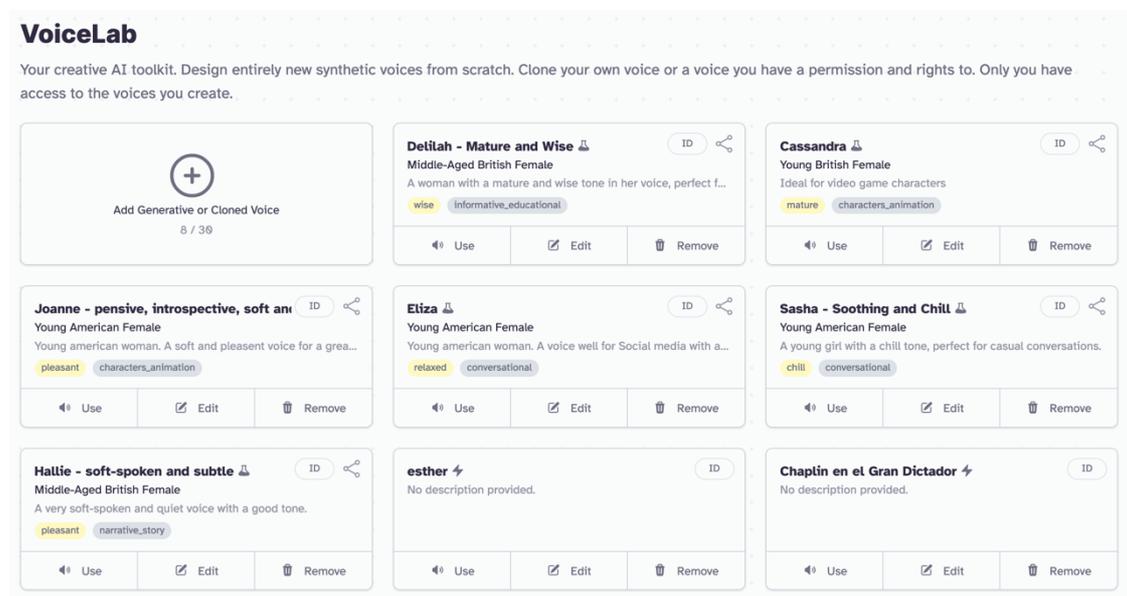


Figura 28. Captura Elevenlabs

Los parámetros modificables incluyen "Stability", "Clarity + Similarity Enhancement", "Style Exaggeration" y "Speaker Boost". Aunque estos parámetros no alcanzan la flexibilidad de trabajar con un locutor profesional, pueden ofrecer una alternativa viable cuando el tiempo o el presupuesto son limitados.

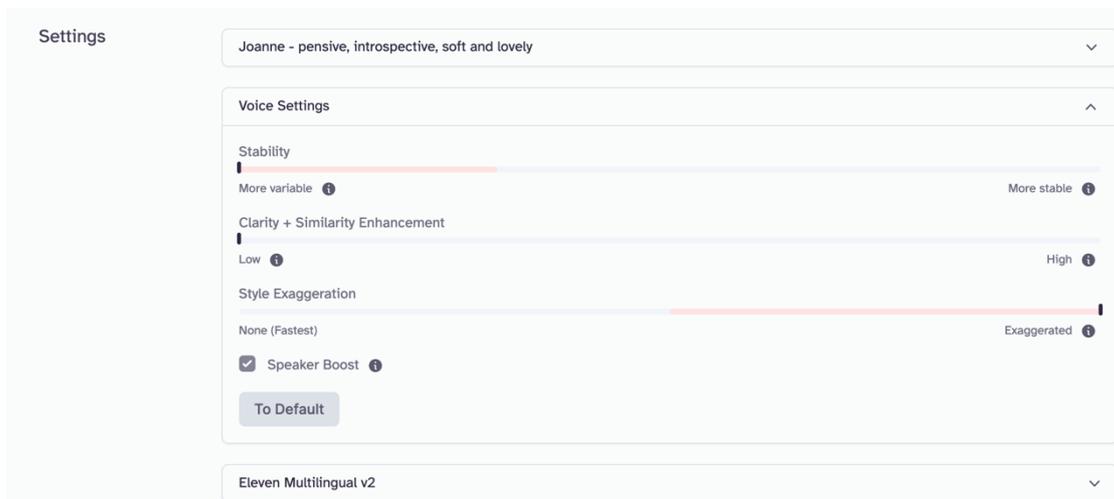


Figura 29. Captura Elevenlabs

Aunque ElevenLabs ofrece una versión gratuita, para este ejercicio elegí la suscripción "Creator", que es la más completa y cuesta 22 dólares al mes. Esta opción no solo proporciona todas las funcionalidades y el catálogo completo de voces, sino que también incluye varias características avanzadas. En la versión "Creator", se incluyen 100,000 caracteres al mes (equivalentes a unas 2 horas de audio generado a través de texto a voz), la capacidad de crear hasta 30 voces personalizadas, y acceso a "Projects", nuestro editor de síntesis de voz para formatos largos. Además, permite la Clonación de Voz Profesional (PVC) de tu propia voz y ofrece caracteres adicionales a un costo de \$0.30 por cada 1000 caracteres, junto con salidas de audio de 192kbps a través de la API.

Para este proyecto, elegí "Joanne - pensive, introspective, soft and lovely" por su tono reflexivo e inspirador, adecuado para el guion que tenía en mente: "Explorar. Soñar. Descubrir...". Me sorprendió gratamente poder modificar ciertos parámetros para darle a Joanne un acento español y luego un acento latino neutro, adaptándose así a diferentes mercados. Aquí se pueden escuchar ambas locuciones:

1. Locución *Elevenlabs*, español de España:

<https://on.soundcloud.com/b5c55>

2. Locución *Elevenlabs*, español de Latinoamérica:

<https://on.soundcloud.com/S52y8>

Evaluación y conclusiones preliminares locución:

Interacción y proceso creativo:

Es relativamente sencillo crear una locución. Únicamente se ha de seleccionar la voz, se ha de pegar el texto en el campo correspondiente y se reproduce inmediatamente. Esto permite probar distintas voces con mucha facilidad.

Precisión y calidad de las composiciones:

Los resultados generados por IA son muy satisfactorios, alejados de las locuciones robóticas o impersonales de hace apenas dos años. Las entonaciones e inflexiones son muy realistas. Pero, a pesar de estas ventajas, siempre hay espacio para un trabajo más personalizado con un locutor real.

Impacto económico:

La inversión económica en suscripciones es mínima comparada con el gasto que supone un locutor real y el alquiler de un estudio profesional de sonido. Creo que es una herramienta especialmente útil para trabajos de bajo presupuesto ya que permite ahorrar tiempo y dinero ofreciendo unas calidades más que aceptables.

Futuro y aplicación profesional:

La IA sirve como un excelente punto de partida para probar diferentes tonos y acercarse a la voz ideal antes de buscar un talento humano que cumpla con los requisitos específicos del director. Sirve incluso como sustituta de una voz humana en muchos casos por lo que considero que va a ser especialmente disruptiva para el sector de la locución por las implicaciones laborales y de precios que supone.

6.2.8. Fase de postproducción de sonido, la música

En el apartado musical, existen numerosas herramientas de IA que generan música totalmente original y con los derechos necesarios para un *spot*. Entre ellas, se destacan Suno, Aiva o Amper Music. Suno, al igual que Midjourney, opera dentro de Discord y las instrucciones se dan mediante prompts, lo cual puede resultar algo complicado para algunos usuarios y además se tiene muy poco control sobre los resultados.

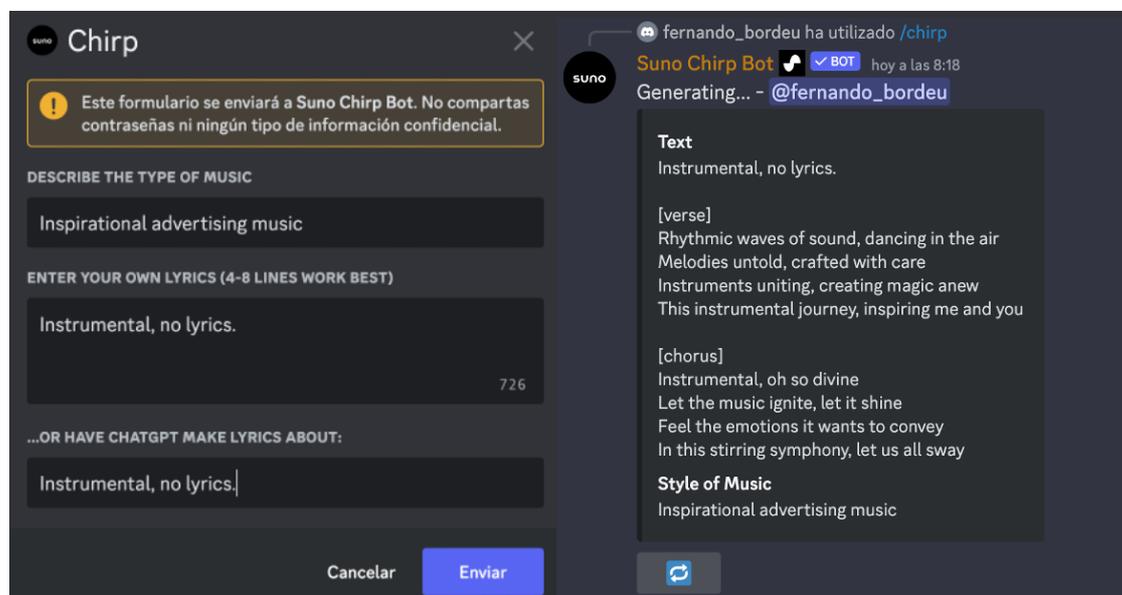


Figura 30. Captura Suno

Aiva, en cambio, cuenta con su propia aplicación dedicada, lo que facilita su uso. Entre sus funcionalidades, Aiva ofrece la generación de una amplia gama de estilos musicales, desde el barroco hasta el romántico, y la posibilidad de emular a compositores célebres.

Además, su interfaz de usuario es intuitiva y amigable, incluso para quienes no tienen experiencia en producción musical. La plataforma también brinda una extensa biblioteca musical que abarca géneros como el orquestal, hip-hop y jazz, y permite una detallada personalización de las pistas con varios efectos y ajustes en estilo, tempo y tonalidad.



Figura 31. Captura Aiva

Tras varias jornadas trabajando principalmente con Suno y Aiva, escribiendo prompts, en el primero, y seleccionando estilos, duraciones, instrumentos y modos, en el segundo, he observado que, aunque estas herramientas ofrecen una gran variedad y flexibilidad, aún no he logrado obtener una música que iguale el nivel de calidad ofrecido actualmente por repositorios de música para publicidad como Universal Production Music, Extreme Music o Sony Sound Series. De hecho, considero que el nivel es claramente inferior. Además, al no resultar satisfactorias las pruebas iniciales, no he pagado la suscripción de ninguna de ellas. Aquí se pueden escuchar algunas de las composiciones creadas:

1. Composición creada con Aiva:

<https://on.soundcloud.com/Qa2By>

2. Composición creada con Aiva:

<https://on.soundcloud.com/9Py8j>

3. Composición creada con Aiva:

<https://on.soundcloud.com/Uce6E>

Evaluación y conclusiones preliminares música:

Interacción y proceso creativo:

Ninguna de las dos herramientas utilizadas permite lenguaje natural a la hora de crear nuevas composiciones, ambas son limitantes en ese aspecto, Suno porque únicamente permite describir la canción a través de un prompt muy escueto y Aiva porque a pesar de poder incluir referencias musicales y seleccionar estilos, no permite seleccionar estados de ánimo, eras o países, cosa que las bibliotecas profesionales sí permiten.

Precisión y calidad de las composiciones:

Considero insuficiente la calidad de los resultados, más aún tratándose de música para publicidad, donde en muy poco tiempo se han de conseguir evocar en el espectador

determinadas emociones. Todavía enfrentan desafíos en términos de capturar la sutileza emocional y la profundidad que un compositor humano puede aportar, especialmente en piezas que requieren una fuerte carga emocional.

Impacto económico:

Considero que no es relevante el impacto al ser muy poco probable su uso en una producción profesional.

Futuro y aplicación profesional:

Actualmente no están en condiciones de sustituir a los repositorios profesionales, mucho menos a las composiciones originales creadas expresamente para un anuncio concreto. Sin embargo, dada la velocidad a la que avanzan estas tecnologías, me aventuro a pronosticar que en el futuro serán muy utilizadas en este ámbito. Es solo cuestión de tiempo que estas herramientas sean capaces de igualar o incluso superar la calidad de los repositorios mencionados.

7. Conclusiones

Comenzaré mis conclusiones reconociendo la relevancia de este estudio, de hecho, nos encontramos ante un cambio de paradigma tanto o más revolucionario que la llegada de internet, o la aparición de los smartphones. Prueba de ello es que, durante el proceso de redacción de este TFG, muchas de estas herramientas con las que he estado trabajando y en las que he me he basado para hacer este experimento han dado pasos de gigante, reflejando avances significativos incluso en este breve lapso de tiempo. A la vez, soy consciente de su alcance limitado en un campo tan amplio e inabarcable como el de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA).

Durante mi investigación, he experimentado de cerca con LLMs como ChatGPT, y herramientas generativas como Midjourney y ElevenLabs. Este ejercicio teórico-práctico ha querido abordar, aunque de manera limitada, cómo estas herramientas de IA se están incorporando al mundo de la publicidad en general y, más concretamente, en la producción audiovisual publicitaria. Estas tecnologías, en el marco de mi estudio, han mostrado su valor en diversas etapas de la producción de *spots* publicitarios. ChatGPT, por ejemplo, ha sido eficaz en generar y perfeccionar ideas, mientras que Midjourney y ElevenLabs han demostrado ser excelentes para materializar conceptos y transformarlos en imágenes y sonidos.

Sin embargo, en mi humilde opinión, estas herramientas son más bien complementos que sustitutos de la intervención humana. He notado que la creatividad genuina reside en nosotros, los seres humanos, tanto en la generación de ideas propias como en la guía que proporcionamos a las IA para crear nuevas propuestas. Además, considero fundamental un juicio humano bien definido para discernir la calidad y adecuación de lo que ofrecen estas herramientas, especialmente a la hora de transmitir un mensaje concreto a un *target* concreto. Desde mi perspectiva, esta interacción entre tecnología y criterio humano es clave para lograr los mejores resultados en la producción de *spots* publicitarios mediados por IA.

Ese criterio profesional es multifacético y más crucial que nunca. Los profesionales aportan una concreción vital al proceso, definiendo claramente los objetivos en cada

etapa creativa. Su experiencia y formación teórica en áreas como la elaboración de guiones, creación de perfiles y selección musical es invaluable, así como su comprensión y conocimiento del cliente y la audiencia, lo que asegura la alineación con las expectativas de quien les contrata. Un aspecto clave es su habilidad para evaluar y diferenciar las ideas, discerniendo entre las propuestas mediocres o simples y aquellas verdaderamente innovadoras o con potencial. Esta capacidad de discernimiento, en mi opinión, no solo proviene de una reflexión cuidadosa y del conocimiento de referencias existentes, sino también, Como señala Keith Kirkpatrick en su artículo "Can AI Demonstrate Creativity?" en 'Communications of the ACM' de experiencias personales, emociones e inspiración (Kirkpatrick, 2023). Por tanto, creo que el criterio profesional es indispensable para poder integrar las diferentes herramientas de IA en la producción de *spots* y para garantizar que el resultado final sea auténtico y relevante.

En la evaluación detallada de cada fase de la producción de *spots* publicitarios con el apoyo de la IA, he observado que su impacto no es uniforme a lo largo del proceso. Cada herramienta presenta un conjunto único de pros y contras. Si bien las herramientas de IA aportan beneficios significativos y pueden reducir costos en ciertas etapas, su eficacia y aplicabilidad varían dependiendo de la fase específica y la naturaleza del proyecto.

En las fases de generación de conceptos y guionización, herramientas como ChatGPT resaltan por su capacidad para generar y perfeccionar rápidamente ideas. Son una fuente inagotable de propuestas, lo que elimina el bloqueo creativo inicial y acelera el proceso creativo. Además, la comunicación con ellas se establece a través de lenguaje natural, lo que simplifica mucho la interacción. No obstante, un posible inconveniente es la alteración del proceso mental habitual, donde esa rapidez y abundancia pueden desafiar la paciencia y los métodos tradicionales del usuario. Por otro lado, aunque estas herramientas facilitan el inicio del proceso creativo, he notado que el ahorro de tiempo no es tan pronunciado como uno podría suponer. La creatividad en estas fases sigue requiriendo de una profunda reflexión e implicación humanas, elementos esenciales para el desarrollo de un concepto integral y efectivo.

En cuanto a las herramientas generativas de imágenes como Midjourney, he observado que, si bien logran producir imágenes de gran impacto visual y realista, a menudo ofrecen desventajas en cuanto a la precisión y fidelidad respecto a la visión original del usuario. En ciertas situaciones, los métodos convencionales, como el uso de fotografías de stock o catálogos, pueden resultar más apropiados. Además, a diferencia del lenguaje natural, estas herramientas requieren prompts más técnicos, demandando un conocimiento específico y un esfuerzo adicional a la hora de comunicarse con ellas. Sin embargo, una vez dominada la técnica, la capacidad de estas herramientas para visualizar con detalle un actor deseado o una localización específica es de gran ayuda, facilitando así ciertas tareas en áreas como la localización, el vestuario, la fotografía o el casting. No obstante, alcanzar esta eficiencia y precisión demanda tiempo y depende en gran medida de la destreza y paciencia del usuario.

En el campo de la locución, con herramientas como ElevenLabs, he encontrado un equilibrio notable entre calidad y eficiencia. La capacidad de probar diversas voces rápidamente y obtener resultados creíbles sin incurrir en los costes de un estudio o locutor profesional es especialmente valiosa para proyectos con presupuestos limitados. Sin embargo, estas herramientas tienen limitaciones en cuanto a la personalización de entonaciones específicas, lo que puede afectar la calidad en proyectos que requieren de

inflexiones y entonaciones concretas. En estos casos, el uso de la voz humana sigue siendo insustituible.

Para concluir mi análisis por fases, en el ámbito de la música, a día de hoy no percibo ventajas claras en el uso de herramientas de IA para la producción publicitaria. Las aplicaciones disponibles no parecen estar aún a la altura de las demandas específicas de este sector, especialmente en términos de capturar la sutileza y la profundidad emocional requeridas.

Actualmente, el impacto social y económico de la incorporación de la IA en la producción de *spots* publicitarios parece ser incipiente, aunque promete cambios significativos en el futuro, especialmente para los locutores, quienes podrían ver una reducción en su demanda laboral a corto plazo. Herramientas como ChatGPT, con su interfaz de lenguaje natural, están ganando popularidad, marcando una tendencia hacia la democratización de la asistencia creativa. En el caso de las herramientas generadoras de imágenes, su adopción está frenada en gran medida por la falta de formación estructurada, ya que actualmente el aprendizaje es principalmente autodidacta a través de recursos como tutoriales en YouTube y comunidades en redes sociales.

A medida que estas herramientas se vuelvan más accesibles y fáciles de usar, es probable que su popularidad y uso se disparen. Sin embargo, esta utilización masiva conlleva el riesgo de desprofesionalización, donde la calidad y profundidad del trabajo creativo pueden disminuir en favor de soluciones más prácticas, pero menos sofisticadas. Como en el caso de un mueble artesanal comparado con uno de producción masiva, la industria publicitaria podría experimentar un período de *'fast food'* creativo, donde la eficiencia y practicidad eclipsen la genialidad y originalidad. Además, los profesionales actuales deberán adaptarse y dominar estas nuevas herramientas para seguir siendo relevantes. Se espera que surjan nuevos roles y profesiones, aunque esto también podría conllevar el riesgo de excluir a los ya existentes del mercado laboral.

Otro cambio revolucionario se anticipa con la mejora de la generación de videos por IA, lo que podría reemplazar el rodaje en sí, y con ello muchos otros roles en la producción, como iluminadores, cámaras, actores, estilistas y maquilladores. Esta revolución se extiende igualmente al ámbito musical donde, cuando las IAs sean capaces de alcanzar el nivel humano, se podría prescindir de compositores y sonorizadores tradicionales. Sin embargo, aún estamos en una etapa temprana de este cambio. La capacidad de replicar anuncios con personajes, voces, músicas y localizaciones completamente generadas por IA todavía no es una realidad plenamente alcanzable o asequible. Además, se plantea la necesidad de legislación y regulaciones, similares a las que existen en la industria del cine, para gestionar y proteger los derechos y el trabajo creativo en este nuevo contexto.

Otra área fascinante es la evolución de la comunicación con la IA. Actualmente, interactuamos principalmente a través de texto, pero el avance hacia una comunicación oral fluida y natural con la IA representará un salto significativo. La transición a una comunicación donde podamos mantener conversaciones de voz en tiempo real para tareas complejas, es un aspecto que merece una exploración exhaustiva. La implementación de esta tecnología tiene el potencial de transformar la dinámica del trabajo creativo, haciéndolo más intuitivo y ágil.

Las futuras investigaciones en estas áreas podrían desbloquear nuevas formas de crear, producir y experimentar con contenidos publicitarios, y posiblemente transformar nuestra relación con la tecnología creativa.

En el ámbito personal, experimentar con todas estas herramientas ha sido una experiencia reveladora y muy enriquecedora, un proceso desafiante y gratificante, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica de esta tecnología, y siendo plenamente consciente de que lo que he aprendido en estos meses en breve será cosa del pasado. Una de las experiencias más desafiantes ha sido la frustración ocasional al trabajar con la IA, especialmente al no lograr exactamente lo que solicitaba. Esta fricción entre el humano y la máquina subraya que aún estamos en las etapas iniciales de una relación compleja y en desarrollo.

A pesar de estos desafíos, ha sido un privilegio ser testigo de la rápida evolución de esta tecnología y ver cómo se superan obstáculos que antes parecían insuperables. La participación en una comunidad activa de usuarios que prueban, comparten conocimientos y exploran este nuevo dominio ha sido particularmente satisfactorio. Me ha permitido sentirme parte de un momento crucial y dinámico en la historia de la tecnología, donde cada día trae nuevos avances y descubrimientos.

Esta experiencia me ha enseñado que la adaptabilidad y el continuo aprendizaje son esenciales en el campo de la IA. Además, soy consciente de que, aunque estas herramientas están aquí para quedarse y transformarán muchas prácticas profesionales, nos encontramos en una fase muy incipiente en cuanto a su integración de manera fluida en nuestro trabajo. Este momento inicial de interacción tensa con la IA está dando paso gradualmente a una relación más integrada y armoniosa, un cambio que considero vital tanto para mi desarrollo profesional como personal.

Al final de mi investigación, puedo afirmar con confianza que la hipótesis inicial, que sostiene la importancia crítica del criterio profesional en la producción de *spots* publicitarios asistidos por IA, se ha validado plenamente. A lo largo de mi estudio, no encontré ninguna etapa del proceso de producción en la que la intervención y el juicio del profesional se vieran disminuidos. Por el contrario, he observado que el criterio profesional es esencial no solo para lograr un resultado final óptimo, sino también en cada interacción con la IA. Desde la formulación de prompts hasta la selección y evaluación de las respuestas de la IA, y obviamente en las decisiones creativas finales, el criterio humano se aplica en todo momento y es un factor diferenciador claro. Un profesional con buen criterio es capaz de extraer resultados mucho más efectivos y relevantes de la IA que aquel con un criterio menos desarrollado.

Aunque actualmente el criterio humano es indispensable, la velocidad con la que avanza esta tecnología sugiere que esta realidad podría cambiar en los próximos años. Si bien espero que la relevancia del criterio y la creatividad humana se mantenga, reconozco que es una incógnita prever cómo se desarrollará esta relación en el futuro. Esta reflexión subraya la importancia de seguir evaluando críticamente el papel de la IA en procesos creativos y su interacción con el juicio humano.

8. Fuentes documentales

- Alton, J. (1949). *Painting With Light*. University of California Press.
- Álvarez, L. A. (2016, May 01). Los anuncios vuelven a gustar: El cambio de tendencia iniciado en 2014 se reforzó el año pasado. La televisión es el soporte preferido, captando el 40% del presupuesto, mientras internet se consolida como la segunda opción escogida por las marcas. *Actualidad Economica*, 3. Recuperado de <https://www.proquest.com/magazines/los-anuncios-vuelven-gustar/docview/1784368212/se-2>
- Arens, W. [William]. (2006). *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Barnouw, E. (1978). *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*. Oxford University Press.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2019-0014>
- Bellantoni, P. (2005). *If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling*. Focal Press.
- Bestard Luciano, M. [María]. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Bory, P. [Paolo]. (2023). Deep new: The shifting narratives of artificial intelligence from Deep Blue to AlphaGo. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856519829679?casa_token=a1TtCNVYnNQA-AAAA:h1-ExjMWvrqFozd_xNghv-mEetYoLuSDdf48rlS-DPUAERYnu0p8YbTVE5lKodlsGLLmmPmjZKbg
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors*. Focal Press.
- Brown, T. B. [Tom], Mann, B. [Benjamin], Ryder, N. [Nick], Subbiah, M. [Melanie], Kaplan, J. [Jared], Dhariwal, P. [Prafulla], Neelakantan, A. [Arvind], Shyam, P. [Prمود], Sastry, G. [Girish], Askell, A. [Amanda], Agarwal, S. [Sandhini], Herbert-Voss, A. [Andrew], Krueger, G. [Gretchen], Henighan, T. [Tom], Child, R. [Rewon], Ramesh, A. [Aditya], Ziegler, D. M. [Daniel], ... & Amodei, D. [Dario]. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. In *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*.
- Bughin, J. [Jacques], Hazan, E. [Eric], Ramaswamy, S. [Sree], Chui, M. [Michael], Allas, T. [Tanguy], Dahlström, P. [Peter], ... & Trench, M. [Michael]. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier?. McKinsey Global Institute.
- Castellblanque, M. (2006). *Sujetos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.
- CONTROL DE PUBLICIDAD Y VENTAS*, revista mensual, del nº 1 (octubre de 1962) al nº 159 (diciembre de 1975).
- Campaign Live. (2009, September 24). British Rail 'relax' by Saatchi & Saatchi. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/british-rail-relax-saatchi-saatchi/941937>
- Costa, J. (2021). *Reinventar la publicidad*. Fundesco.
- Dancyger, K., & Rush, J. (2002). *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice*. Focal Press.
- Davidson, M.P. (1992). *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*. Routledge. ISBN 9781315002491.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.

- Esteban Talaya, Á., García de Madariaga, J., & Narros Gonzá, M.J. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING (4ª EDICION)*. ESIC EDITORIAL. ISBN: 9788473565721.
- Farran Teixidó, E. (2016). *Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Editorial UOC.
- Faulconbridge, J. R., Taylor, P., Nativel, C., & Beaverstock, J. (2010). *The globalization of advertising: Agencies, cities and spaces of creativity* (Vol. 34). Routledge.
- Ferrer Lorenzo, I.; Medina Aguerrebere, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Gardner, M. N., & Brandt, A. M. (2005). “The Doctors’ Choice Is America’s Choice”: The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953. *American Journal of Public Health, 96*(2).
- Gil, V.; Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, A. (2009). *Conceptos básicos de la comunicación publicitaria*. FUOC.
- Goodfellow, I. [Ian], Bengio, Y. [Yoshua], & Courville, A. [Aaron]. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Goodfellow, I. [Ian], Pouget-Abadie, J. [Jean], Mirza, M. [Mehdi], Xu, B. [Bing], Warde-Farley, D. [David], Ozair, S. [Sherjil], Courville, A. [Aaron], & Bengio, Y. [Yoshua]. (2014). Generative Adversarial Nets. In *Proceedings of the 27th International Conference on Neural Information Processing Systems - Volume 2 (NIPS'14)*, 2672–2680.
- Groves, J. (1994). *Composición de Música para Publicidad*. Nueva York: Ediciones Musicales.
- Gurevitch, L. (2009). Problematic dichotomies: Narrative and spectacle in advertising and media scholarship. *Popular Narrative Media, 2*(2).
- Haygood, D. M. (2016). Hard Sell or Soft Sell? The Advertising Philosophies and Professional Relationship of Rosser Reeves and David Ogilvy. *American Journalism, 33*(2), 169-188. DOI: 10.1080/08821127.2016.1167482
- Jiménez Morales, M. (2020). *Historia de la publicidad* (3a ed.). Fundació Universitat Oberta de Catalunya.
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Conceptos básicos de la comunicación publicitaria*. FUOC.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, H. (2022). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.
- Katz, S. D. (1991). *Cinematic Motion: A Workshop for Staging Scenes*. Michael Wiese Productions.
- Kirkpatrick, K. (2023). Can AI Demonstrate Creativity? *Communications of the ACM, 66*(2), 21-23.
- LeCun, Y. [Yann], Bengio, Y. [Yoshua], & Hinton, G. [Geoffrey]. (2015). Deep learning. *Nature, 521*(7553), 436-444.
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203050262>
- Mascelli, J. V. (1965). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Silman-James Press.
- McCarthy, J. [John]. (1955). Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. Retrieved from <https://www.aaai.org/ojs/index.php/aimagazine/article/view/1904/1802>

- Mitchell, Arnold. The VALS Typology: Summary 1981. Número 29 de VALS report. SRI International, Values and Lifestyles Program, 1981.
- Mollá Furió, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. Editorial UOC. ISBN: 9788491800712.
- Montaña Blasco, M. (2018). «La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar». *CO-MeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (núm. 77, pág. 1).
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Murch, W. (2001). *In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing*. Silman-James Press.
- Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Pearson, A. [Andrew] (2019). Personalisation the artificial intelligence way. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 245-269.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pirés de Sá, F. (2018). *El storyboard o guion gráfico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rabiger, M. (2013). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. Focal Press.
- Rizzo, M. (2005). *The Art Direction Handbook for Film & Television*. Focal Press.
- Rodgers, S. [Shelly]. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Rodríguez Centeno, J. C.; Fernández Gómez, J. D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rom Rodríguez, J.; Sabaté López, J. (2007). *Llenguatge publicitari*. Barcelona: UOC.
- Russell, S. [Stuart], & Norvig, P. [Peter]. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Russell, S. [Stuart], Dewey, D. [Daniel], & Tegmark, M. [Max]. (2016). Research Priorities for Robust and Beneficial Artificial Intelligence.
- Rutherford, P. (1994). *The New Icons?: The Art of Television Advertising*. University of Toronto Press.
- Scott, L. M. (2012). "For the Rest of Us": A Reader-Oriented Interpretation of Apple's "1984" Commercial. *Advertising & Society Review*, 13(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2012.0048>
- Sedeño, Ana M. (2007). «El videoclip como mercanarrativa», *Revista Signa* (núm. 16, págs.493-504). Madrid: UNED. <http://biblioteca.org.ar/libros/200377.pdf>
- Serrano, X. (2020). *Creatividad publicitaria, más allá de lo que es convencional*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sonnenschein, D. (2001). *Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema*. Michael Wiese Productions.
- Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relaciona públiques i mkt.* Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page.
- Wanke, M. (Ed.). (2015). *Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press.
- Weston, J. (1996). *Directing Actors: Creating Memorable Performances for Film & Television*. Michael Wiese Productions.

Wright, S. (2006). *Digital Compositing for Film and Video*. Focal Press.