



IPSOS VIEWS

IA EN INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Humanizando la inteligencia artificial para potenciar
la creatividad y el éxito de las marcas

Adam Sheridan
Pedr Howard



En Ipsos, defendemos la combinación única de Inteligencia Humana (IH) e Inteligencia Artificial (IA) para impulsar la innovación y ofrecer a nuestros clientes perspectivas impactantes centradas en el ser humano.

Nuestra Inteligencia Humana proviene de la experiencia en ingeniería de *prompts*, *data science* y nuestros conjuntos de datos únicos y de alta calidad – que incorporan creatividad, curiosidad, ética y rigor en nuestras soluciones de IA, impulsadas por nuestra plataforma Ipsos Facto GenAI. Nuestros clientes se benefician de perspectivas que son más seguras, rápidas y basadas en el contexto humano.

¡Liberemos el potencial de IH+IA!

#IpsosHiAi



La búsqueda de estas ganancias de productividad de la IA, en el desarrollo y medición de la publicidad, supone un riesgo para su alma tal como la conocemos y amamos.



Una revolución de la IA en la publicidad

La publicidad y los medios de comunicación están experimentando una ruidosa revolución. Una en la que los activos pueden crearse, versionarse y distribuirse casi en tiempo real. Y esto llega en el momento oportuno. Por un lado, los profesionales del marketing y las agencias tienen más oportunidades de conectar con las personas que quieren que elijan sus productos y servicios para crecer en *market share*. Y, por otro, los mismos profesionales del marketing se enfrentan al desafío de crear y distribuir mayores volúmenes de activos y variaciones a través de las plataformas de medios a mayor velocidad, intentando mantener el contacto y una voz de marca coherente.

Esta revolución se sustenta en la oportunidad real de la IA y la llegada de la IA Generativa. Máquinas impulsadas por modelos que pueden crear texto, audio, imágenes y video con indicaciones humanas. Ejemplos de este tipo de herramientas son las que ofrecen las plataformas sociales, donde los profesionales del marketing pueden ahora crear, versionar y reformatear textos publicitarios y anuncios

de video, ahorrando un tiempo considerable de trabajo humano y aumentando a su vez la productividad¹.

La disponibilidad de herramientas de IA también influye en la velocidad y el costo de la medición. Los modelos analíticos de IA se entrenan con datos de respuesta humana para predecir posibles efectos humanos para nuevos anuncios, y a su vez tienen la capacidad de crear un ciclo casi en tiempo real de creación, medición, selección y optimización de los anuncios más eficaces. Todo esto para medir más anuncios y adaptaciones que no suelen recibir inversión en investigación publicitaria.

Pero la búsqueda de estas ganancias de productividad de la IA, en el desarrollo y medición de la publicidad, también supone un riesgo para su alma tal como la conocemos y amamos. Si las máquinas crean y miden en un ciclo, sin creatividad humana ni datos frescos de respuesta humana, podríamos encontrarnos en una distopía de la eficacia. Una en la que los anuncios se crean, versionan

y miden con rapidez, pero son menos eficaces a la hora de captar la atención de las marcas y cambiar el comportamiento de la audiencia humana final a la que deben influir.

En este primer artículo de una nueva serie sobre IA y publicidad, exploraremos estos riesgos y trazaremos una visión de cómo las herramientas de evaluación de anuncios mediante IA pueden estar más conectadas con la creatividad humana, y utilizarse más ampliamente en la investigación publicitaria,

para aumentar la eficacia sin perder el arte único y original que define la publicidad exitosa. Una visión en la que la Inteligencia Humana (IH) y la IA trabajen juntas de forma fluida para ayudar a los anunciantes a conseguir una publicidad más eficaz y, a su vez, construir marcas exitosas. Para ello, nos basaremos en los resultados de un sólido conjunto de datos de 18.000 anuncios utilizados para entrenar nuestra solución de evaluación de anuncios mediante IA, Creative|**Spark AI**.

¿Un riesgo para la creatividad y la eficacia?

Los modelos analíticos de IA que evalúan los anuncios suelen entrenarse a partir de conjuntos de datos de respuesta humana de anuncios emitidos en el pasado. Cuando los modelos tienen un nivel suficiente de precisión en la predicción de los efectos humanos, se utilizan para probar nuevos anuncios con un costo y tiempo significativamente inferiores a los de la investigación de la respuesta humana. Esta mayor rapidez y menor costo de la investigación proporciona una eficiencia cuantificable en el proceso de producción publicitaria. Y, cuando los presupuestos se ven sometidos a escrutinio en unas condiciones económicas difíciles, tanto el Director de Marketing como el Director Financiero lo acogen con satisfacción.

Pero si las herramientas de IA utilizadas no son de suficiente calidad o no se asignan al caso de uso correcto en el proceso de investigación, este ahorro de costos y tiempo podría tener un precio. Y ese precio es en creatividad y eficacia, en términos de aumento de ventas y crecimiento de la cuota de mercado. Este es, al fin y al cabo, el objetivo de la publicidad y podemos considerar que si perseguimos la rapidez y la productividad perdiendo de vista el objetivo, puede que todo sea en vano.

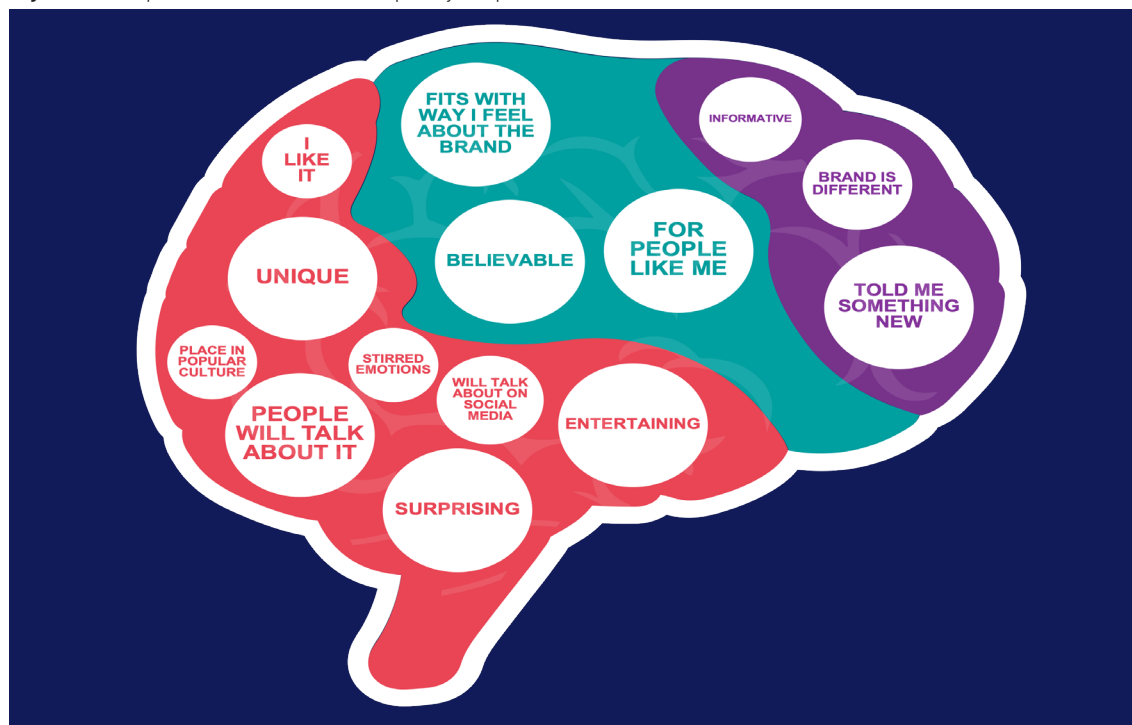
La creatividad en publicidad es a veces un concepto debatido, con distintas definiciones, partidarios y detractores. Por un lado, el 67% de los profesionales del marketing la considera una ventaja competitiva y, por otro, solo el 12% se siente capaz de presionar a los directores financieros para que inviertan tiempo, presupuesto y recursos en una publicidad más eficaz².

En Ipsos, publicamos una perspectiva basada en datos y centrada en las personas sobre lo que significa la creatividad en la publicidad y cómo puede construir el éxito de la marca, llamada MISFITS³. En la publicación identificamos que la publicidad que ofrece experiencias creativas entretenidas, basadas en la empatía con la audiencia, y que da forma a las expectativas con nuevas ideas y pensamientos es más eficaz para impulsar las ventas.

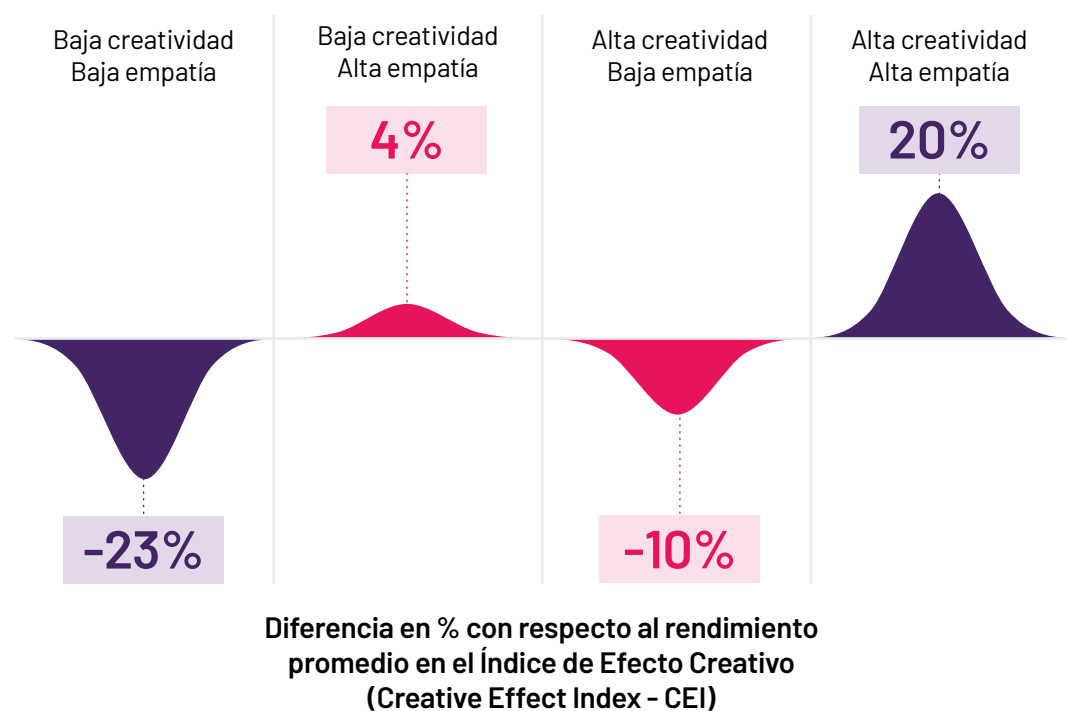
Y con estas observaciones de las respuestas humanas en las evaluaciones publicitarias identificamos a su vez que la creatividad y su contribución a los efectos de aumento de las ventas descansa en una intención consciente de los profesionales del marketing de ofrecer una experiencia humana de buena calidad que represente el contexto, las necesidades y el mundo del público objetivo.

Figura 1: La mentalidad de los *Misfit*

Leyenda: ■ Experiencias creativas ■ Empatía y adaptación ■ Ideas creativas



Fuente:
Ipsos Creative
Excellence/Misfits

Figura 2: La creatividad puede ayudarle a poner el «extra» en lo «ordinario/común»

Fuente:
Ipsos Global Ad Testing
Meta Analysis
(n=1,734 casos)

Estas conclusiones representan una tensión cuando consideramos el uso de modelos de IA para evaluar anuncios. Por defecto, los modelos de evaluación de anuncios de IA se entrenan con anuncios producidos o emitidos en el pasado, por lo que si evalúan anuncios que aprovechan ideas o pensamientos nuevos, existe la posibilidad de que el modelo no reconozca plenamente el valor de eficacia de esta experiencia que, de otro modo, habríamos medido con respuestas humanas en la investigación creativa tradicional. Esto significa que podríamos correr el riesgo de no seguir adelante con anuncios divergentes y eficaces para aumentar las ventas.

También podría darse el riesgo inverso. Los modelos de IA podrían sobrevalorar anuncios que normalmente se considerarían regulares o débiles según la evaluación humana. Por ejemplo, si una marca ha recibido publicidad negativa por temas de calidad del producto o su impacto ambiental, el modelo no considerará este contexto y podría otorgar una puntuación más alta que una evaluación con respuesta humana.

Dados estos riesgos para la creatividad y la eficacia, si queremos obtener el valor de unas evaluaciones de anuncios más eficientes y escalables, tenemos que pensar de forma diferente sobre cómo entrenamos los modelos y cómo los utilizamos en el proceso de producción. En pocas palabras, tenemos que trabajar para **humanizar** mejor los modelos de IA con nuestra Inteligencia Humana, nuestro pensamiento y nuestros conjuntos de datos, para empezar a salvar esta brecha de creatividad, contexto y empatía y reducir el riesgo de efectividad. Sin dejar de reconocer la necesidad continua y crítica de investigar la respuesta humana para llegar a una publicidad más creativa y eficaz.

En la siguiente sección, expondremos los pasos que estamos dando en Ipsos para humanizar los modelos de evaluación de anuncios de IA y lo que esto significa para el futuro de la IA en la producción creativa y el proceso de investigación.

Cómo humanizar la IA para salvar la brecha de la creatividad

Humanizar los modelos de evaluación de anuncios con IA es un gran desafío, pero esencial para predecir con precisión las respuestas humanas y mejorar la eficacia en publicidad. Estos modelos dependen de la calidad de dos elementos para lograrlo:

- **Métricas de respuesta humana:** Son las variables dependientes que el modelo debe predecir, y la calidad de estas métricas y su validación con respecto a los resultados empresariales es fundamental. Si los parámetros de respuesta humana en los que se basan los modelos no se validan en función de los resultados



empresariales, no importa lo precisa que sea la predicción del modelo.

- **Características del anuncio:** Los modelos de predicción de aprendizaje automático de IA necesitan variables de entrada para predecir la variable dependiente. En el caso de los anuncios, puede tratarse de rasgos o características de los anuncios vinculados a un mayor o menor rendimiento en las métricas de respuesta humana. Si estas características tienen un alcance demasiado limitado, la precisión del modo de predicción puede verse afectada.



Las validaciones de ventas en métricas de respuesta humana son cruciales

Al considerar la calidad de las métricas de respuesta humana, en Ipsos hemos aprovechado validaciones continuas de los resultados empresariales. Estas validaciones suelen realizarse en Modelos de Mix de Mercado (Market Mix Models), que normalizan variables externas como estacionalidad, promociones y gasto en medios de la competencia, para aislar la contribución de la calidad creativa de los anuncios al aumento de ventas. Con más de 1,000 validaciones de nuestro Índice de Efecto Creativo (Creative Effect Index - CEI), una métrica de Atención a la Marca y Cambio de Comportamiento, observamos que un CEI más alto indica un mayor potencial de aumento de ventas. Esto significa que sabemos que tenemos un conjunto de datos de respuesta humana de alta calidad cuando entrenamos modelos de predicción de IA.

Fuente:
Ipsos Global Ad Testing
Meta Analysis
(n=1.734 casos)

Figura 3: Índice de Efecto Creativo
(CEI y aumento de ventas indexado)





Esta mejora en la precisión de la predicción no sólo es alentadora para la calidad de los datos destinados a la toma de decisiones publicitarias, sino que también indica el valor continuo de la Inteligencia Humana en el proceso.

Aplicar la inteligencia humana a las funciones de la IA importa

A la hora de considerar las variables de entrada, necesitamos representar tantas características de los anuncios como sea posible para ayudar al modelo a identificar patrones y predecir los de mayor o menor rendimiento. Los programas analíticos de IA, como la visión computarizada, son una herramienta bien establecida para proporcionar esas variables. Descompone las características visuales y sonoras de los anuncios fotograma a fotograma y, al hacerlo, puede proporcionar grandes volúmenes de información objetiva sobre los anuncios. Puede tratarse de colores, puesta en escena, música, presencia de personas o animales, etc.

Las características brutas procesadas por dicho software pueden dar lugar a miles de variables y el modelo de predicción de IA las utiliza para identificar patrones de características que tienen más probabilidades de estar presentes en los

anuncios con mayor o menor rendimiento. Y aunque estas características en bruto son útiles, representan una línea de base. Un primer paso objetivo para ayudar al modelo a predecir las respuestas humanas.

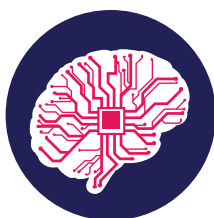
Pero, como hemos señalado antes, las respuestas humanas pueden verse influidas por el contexto, la empatía y las nuevas ideas que moldean continuamente las expectativas de las personas y, a su vez, su elección de marcas o servicios. En el proceso de modelado observamos que nuestra primera versión del modelo, basado únicamente en características objetivas procedentes de la visión computarizada, tenía una menor precisión de predicción en anuncios que, en la prueba humana, ofrecían en gran medida este tipo de experiencias. Que son la esencia misma de la creatividad y la eficacia.

Figura 4: Cómo funciona: IA analítica

Procesamiento de anuncios en video

IA analítica

OBJETIVO
procesamiento de visión
computarizada para
clasificar las
características visuales
y auditivas de la
publicidad



MÁS de 1000+ CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS DE LOS SIGUIENTES TIPOS



Visual

Colores, objetos,
caras, personas,
animales, etc.



Texto hablado

Transcripciones de
narradores o
personajes



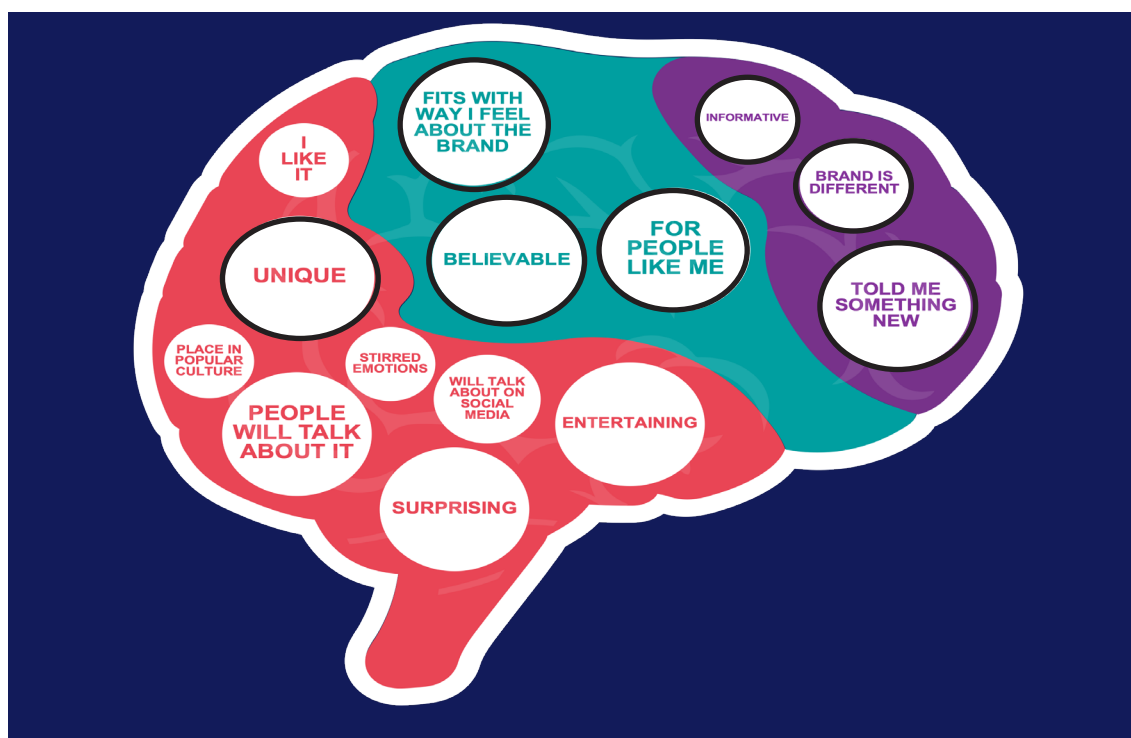
Texto en pantalla

Supers, eslóganes

Fuente:
Ipsos

Figura 5: Precisión del modelo de predicción de IA para anuncios con fuerte creatividad MISFITS cuando no se utiliza Inteligencia Humanas

Leyenda: ■ Experiencias creativas ■ Empatía y adaptación ■ Ideas creativas



Fuente:
IpsosCreative|Spark
Entrenamiento del
modelo de predicción
de IA. Las valoraciones
de anuncios resaltadas
están por encima del
perfil MISFIT normal
para los efectos
subclasificados por el
modelo de IA frente a
las respuestas humanas
reales.
(~n=13.000 casos)

Así que, en el proceso de desarrollo de nuestro modelo de predicción Creative|Spark AI, nos hicimos una pregunta. Podemos transformar estas características brutas de IA con nuestra Inteligencia Humana para crear nuevas características que se relacionen con los principios de lo que sabemos en Ipsos que está vinculado a la publicidad creativa y efectiva?

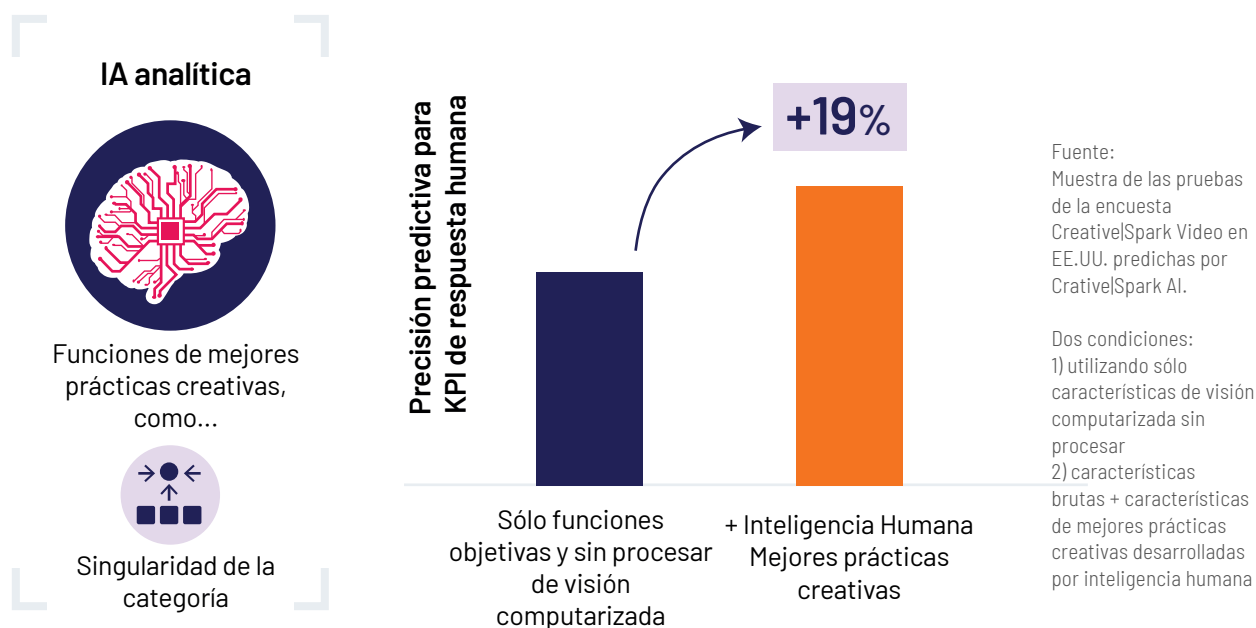
Esta pregunta nos llevó a desarrollar lo que llamamos características de Mejores Prácticas Creativas. Estas características se diseñan a partir de las características analíticas brutas de visión computarizada, basadas en el conocimiento de Ipsos sobre las mejores prácticas de ejecución que tienden a estar vinculadas a una alta efectividad, y como tales son exclusivas del modelo y la prestación de servicios de Ipsos. Un ejemplo de una característica de Mejores Prácticas Creativas es la Unicidad de Categoría, una cualidad que codificamos perfilando las características visuales y de audio en el anuncio de prueba y comparando ese perfil con el promedio

de todos los demás anuncios en la misma categoría. Conceptualmente, representa una experiencia única y una información nueva que moldea las expectativas de la gente, algo que sabemos que sustenta la creatividad y la eficacia en las métricas de respuesta humana y es clave para lograr el éxito de la marca.

Esta función, y otras que desarrollamos basándonos en nuestros conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, aumentaron la precisión del modelo de predicción de IA frente a las funciones brutas de referencia hasta en un +19% para algunas métricas clave de respuesta humana

Esta mejora en la precisión de la predicción no sólo es alentadora para la calidad de los datos destinados a la toma de decisiones publicitarias, sino que también indica el valor continuo de la Inteligencia Humana en el proceso. En este caso, la codificación y la conexión de características objetivas sin procesar para representar mejor los tipos de anuncios que son eficaces o menos eficaces.

Figura 6: Aumento de la precisión de la predicción del modelo de IA al utilizar funciones de Inteligencia Humana



La IA generativa puede humanizar aún más los modelos de predicción de la IA

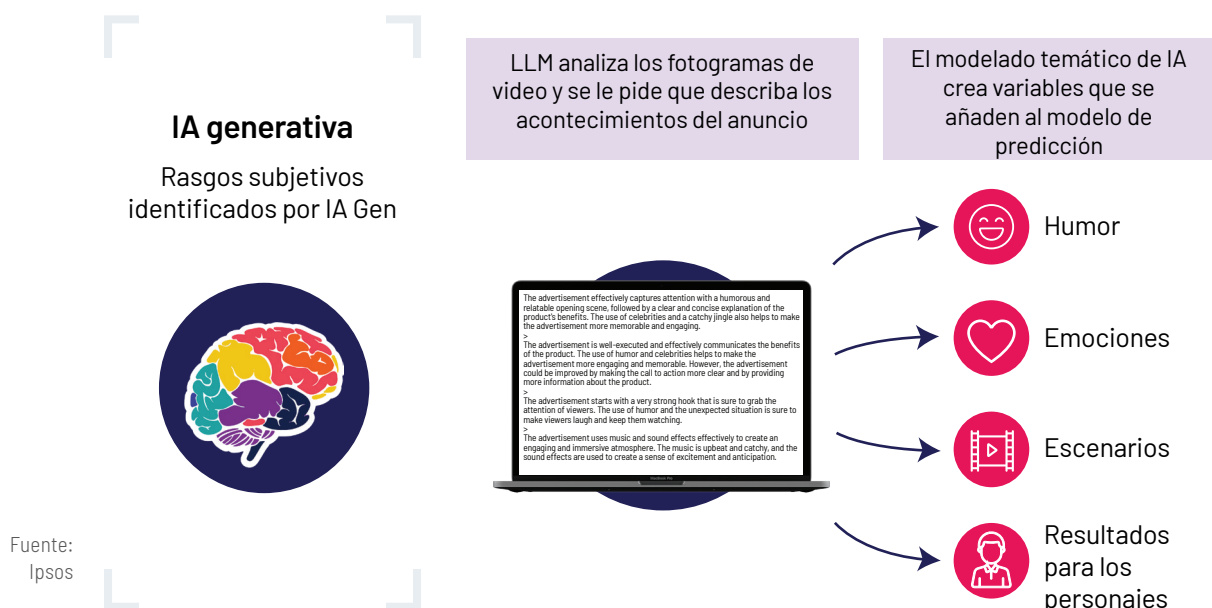
Aunque la adición de funciones de Mejores Prácticas Creativas fue un paso importante en el desarrollo de nuestro modelo y una señal del valor de la Inteligencia Humana, también nos preguntamos qué rol podrían desempeñar las funciones de IA Generativa en la mejora de la calidad de las predicciones.

Como parte de nuestras inversiones en curso para proporcionar servicios de datos y análisis de vanguardia, Ipsos ha realizado grandes inversiones en infraestructura de computación en la nube, recursos de *data science* e ingeniería y licencias para modelos avanzados de IA Generativa. Un ejemplo de los resultados de estas inversiones es nuestra interfaz de modelos de IA Generativa, Ipsos Facto. Esta interfaz proporciona un entorno seguro para cargar documentos y conjuntos de datos a Large Language Models

(LLMs) para consultar, aumentar y sintetizar los conjuntos de datos de Ipsos para agregar valor final a los clientes que servimos. Ya sea en la eficiencia de la producción o en el enriquecimiento y ampliación de los entregables del cliente final.

Con Ipsos Facto disponible, nos preguntamos, ¿podemos acceder a características de un LLM que describa las probables experiencias subjetivas que tendría la gente al ver anuncios? Por ejemplo, el humor, la emoción, las relaciones y las nuevas ideas y pensamientos. Para responder a esta pregunta, cargamos una muestra de anuncios de video en un LLM y le pedimos que describiera lo que ocurre en los anuncios, representando los tipos de experiencias subjetivas que sabemos que son importantes para la eficacia.

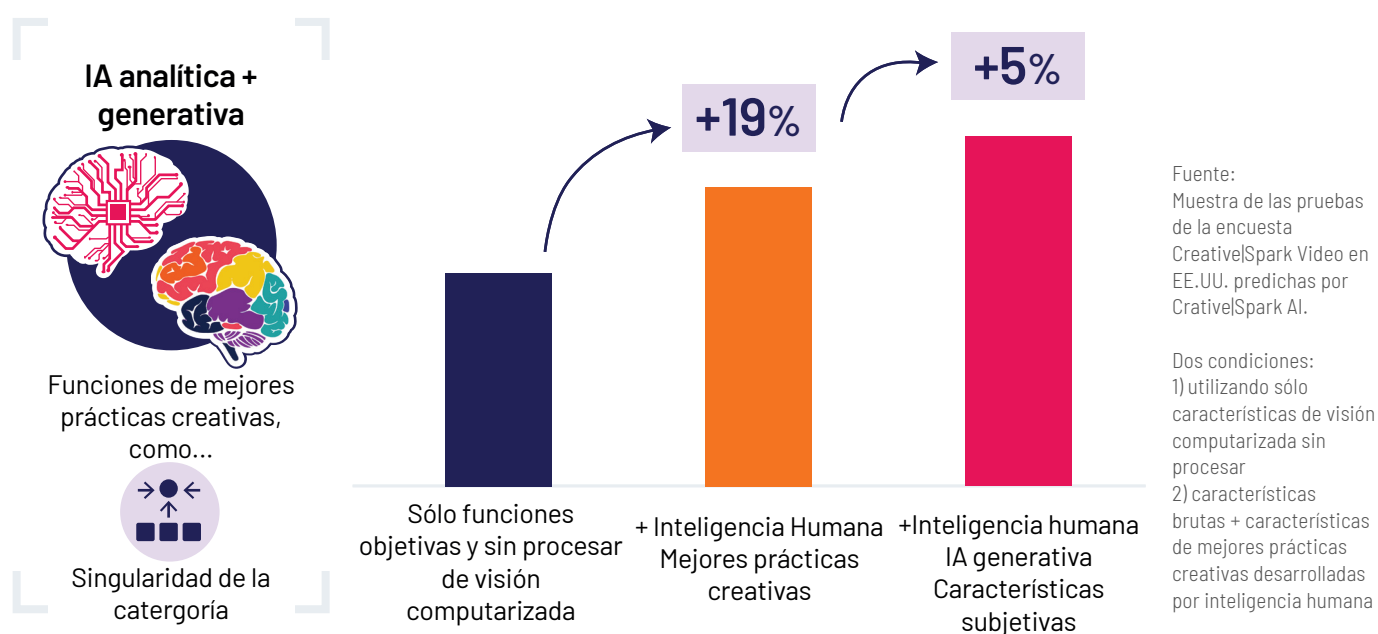
Figura 7: Uso de características de IA generativa en modelos de predicción de IA



Y los resultados iniciales son alentadores: la adición de las funciones subjetivas de la IA Generativa mejora la precisión de la

predicción de algunas métricas de respuesta humana en un +5% adicional.

Figura 8: Aumento total de la precisión de predicción del modelo de IA al utilizar Inteligencia Humana



Como predicción, los modelos de IA nunca podrán sustituir totalmente a las respuestas humanas en la investigación y, como herramienta siempre necesitarán una supervisión cuidadosa.

La IH puede alimentar la precisión de IA, pero siempre existirán límites

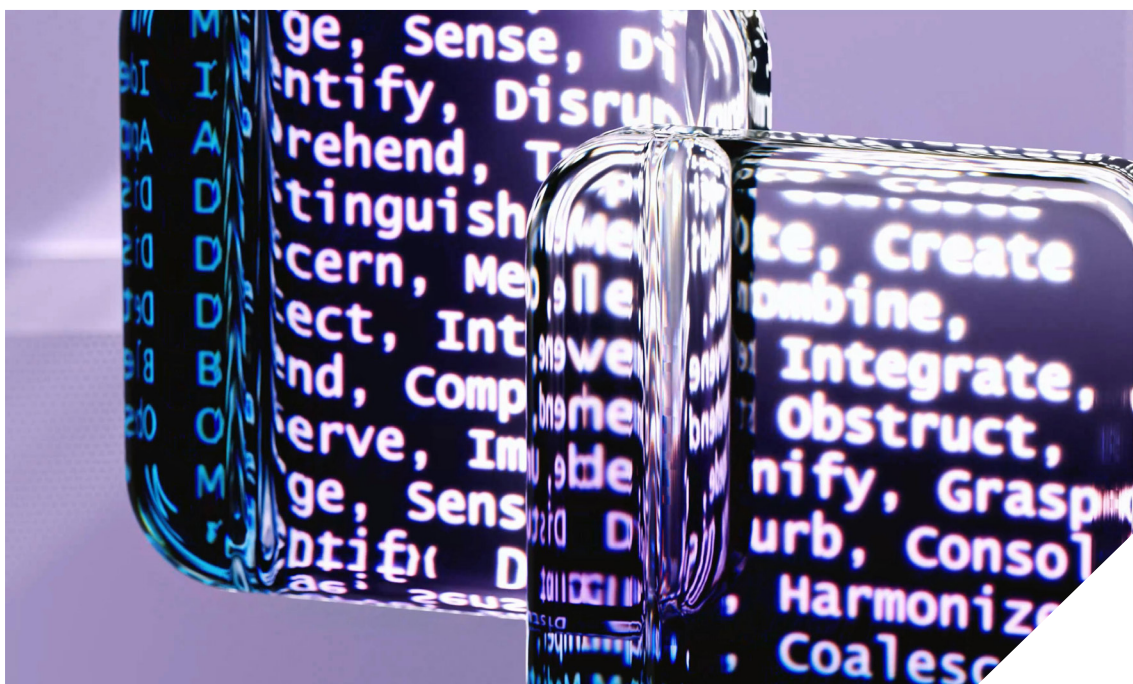
Basándonos en estos resultados, vemos una señal más del valor de la Inteligencia Humana para aumentar la precisión de predicción del modelo de IA. En este caso, el *prompting* humano de los LLM basado en el conocimiento de la eficacia publicitaria y el uso de la IA Generativa para proporcionar características subjetivas. Todo con el fin de aumentar aún más la precisión de la predicción con respecto a lo que puede lograrse con características de visión computarizada objetivas, aún útiles, más tradicionales.

En este proceso de desarrollo de un modelo de predicción de IA para evaluar anuncios, también hemos reconocido que se trata de un proceso continuo. Es un ejercicio de prueba, aprendizaje y optimización, y con nuestras inversiones continuas en tecnología de IA generativa, es probable que veamos más oportunidades de mejorar la precisión de la

predicción a medida que los proveedores de LLM empresariales lancen nuevas funciones.

Y a pesar de estas alentadoras mejoras, también reconocemos que estos modelos de IA siguen siendo una herramienta y una predicción de las respuestas humanas. Como predicción, nunca podrán sustituir totalmente a las respuestas humanas en la investigación y, como herramienta siempre necesitarán una supervisión cuidadosa y, en el ámbito adecuado, la interpretación de expertos en investigación publicitaria para respaldar las decisiones publicitarias.

En las siguientes secciones, exploraremos estas importantes consideraciones de interpretación y, dado que los modelos de IA no pueden sustituir totalmente a la investigación de la respuesta humana, cómo guiamos a nuestros clientes en su uso como parte de un conjunto más amplio de herramientas y capacidades.





Incluso con estas optimizaciones de la IH, es posible que el modelo no valore la publicidad creativa y MISFIT, sustentada en experiencias empáticas e ideas y pensamientos nuevos.

Definir los casos de uso adecuados

Combinando la IA analítica y la IA generativa, disponemos de una solución de alta calidad para predecir la eficacia de la publicidad en cuestión de minutos, sin necesidad de una costosa recopilación de datos.

Pero antes de dejarnos llevar, hay un dicho común en la industria publicitaria: «la eficacia primero, la eficiencia después». Lo que esto significa es que debemos maximizar el impacto de nuestro trabajo en primer lugar. Un pequeño aumento de las ventas, realizado con eficiencia, nunca será tan bueno como un gran aumento. El ROI (retorno de la inversión) y el ROAS (retorno de la inversión publicitaria) son indicadores de eficacia, pero las campañas que tienen un mayor impacto en las ventas netas suelen tener un ROI menor que las campañas más pequeñas y de menor inversión.

Eso también se aplica aquí. Se podría dejar de utilizar respuestas humanas y pasar toda la evaluación creativa a la IA y se ahorraría dinero y sería «más eficiente» en términos de ganancias comerciales por dólar gastado en investigación. En una organización con silos, reducir el presupuesto de investigación publicitaria de esta manera, a la vez que se

siguen aportando datos para ayudar a tomar decisiones creativas, podría considerarse un gran resultado.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por integrar la Inteligencia Humana en el modelo Creative**Spark AI** con características subjetivas de la IA Generativa y características de buenas prácticas de nuestros conocimientos publicitarios, tenemos que aceptar que sigue habiendo limitaciones en los modelos entrenados con datos del pasado. Incluso con estas optimizaciones de la IH, es posible que el modelo no valore la publicidad con creatividad MISFIT, sustentada en experiencias empáticas e ideas y pensamientos nuevos. Eso es de esperar, hasta que lleguemos a un punto en el que todas las respuestas humanas puedan ser predichas por máquinas, y no podamos hacer afirmaciones sobre la perfección. Nuestros resultados actuales demuestran que el uso de Creative**Spark AI** para evaluar la creatividad aumentará significativamente la eficacia en comparación con la ausencia de inversión en investigación, pero no al mismo nivel que la recopilación de respuestas humanas a través de Creative**Spark AI**.

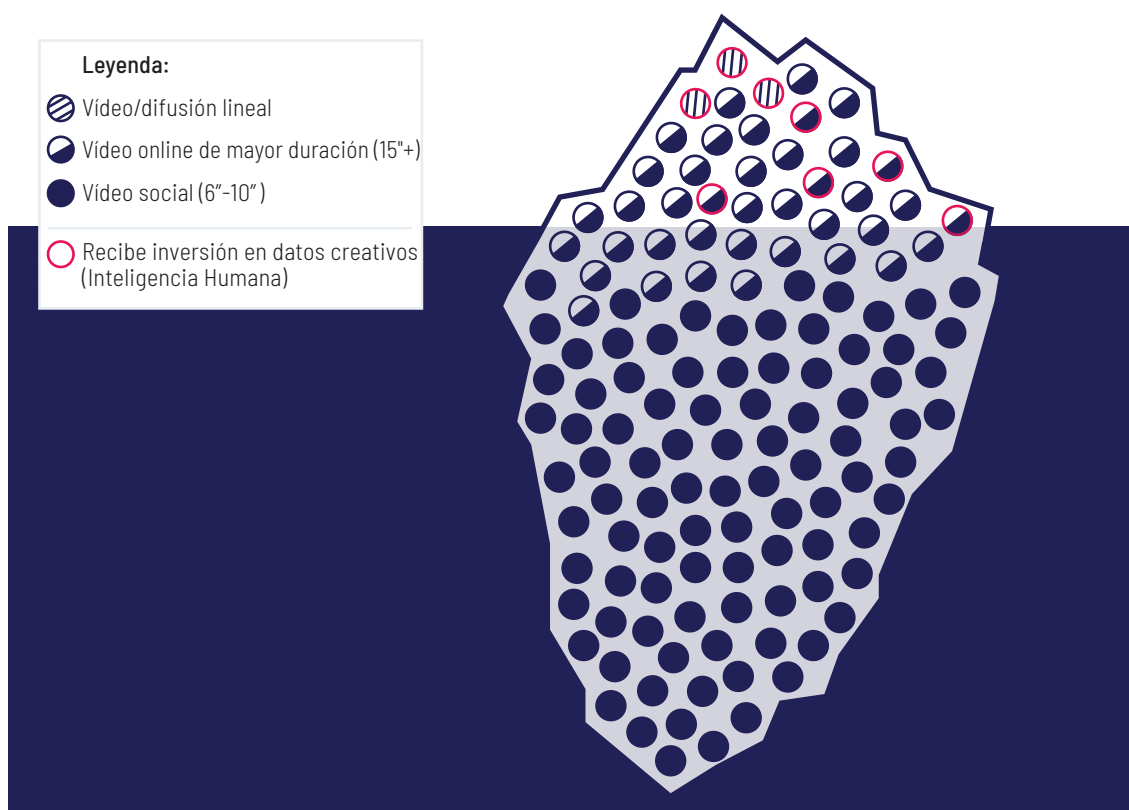
¿Qué debemos hacer con esta nueva tecnología?

Volvamos a cómo iniciamos este documento. Estamos en un periodo sin precedentes de importantes volúmenes de generación de publicidad. Cada día se lanzan miles de anuncios nuevos, y la gran mayoría no son objeto de ninguna investigación o evaluación antes de su lanzamiento debido a que no existe una forma eficaz de aprender, sobre todo por las limitaciones de costos y plazos antes del lanzamiento. En el mejor de los casos, se confía en las métricas de rendimiento, cuya inexactitud a la hora de medir la eficacia es ampliamente discutida. En los primeros días y semanas de lanzamiento, se intenta optimizar los resultados en función de los clics, las visitas y las interacciones, pero estos parámetros

no se corresponden con los resultados en el mercado ni con el éxito de la marca a largo plazo.

La inversión en investigación se reserva para los pocos anuncios de video que acaparan la mayor parte de la inversión en medios, ya sea en televisión o en video online, y con razón, dado el costo de la recopilación de datos primarios de alta calidad. Evaluar los cientos y miles de anuncios digitales y sociales producidos por una marca aumentaría sin duda la eficacia de la campaña, pero a un costo que superaría rápidamente los beneficios.

Figura 9: Actualmente, sólo los activos heroicos reciben una Evaluación Creativa



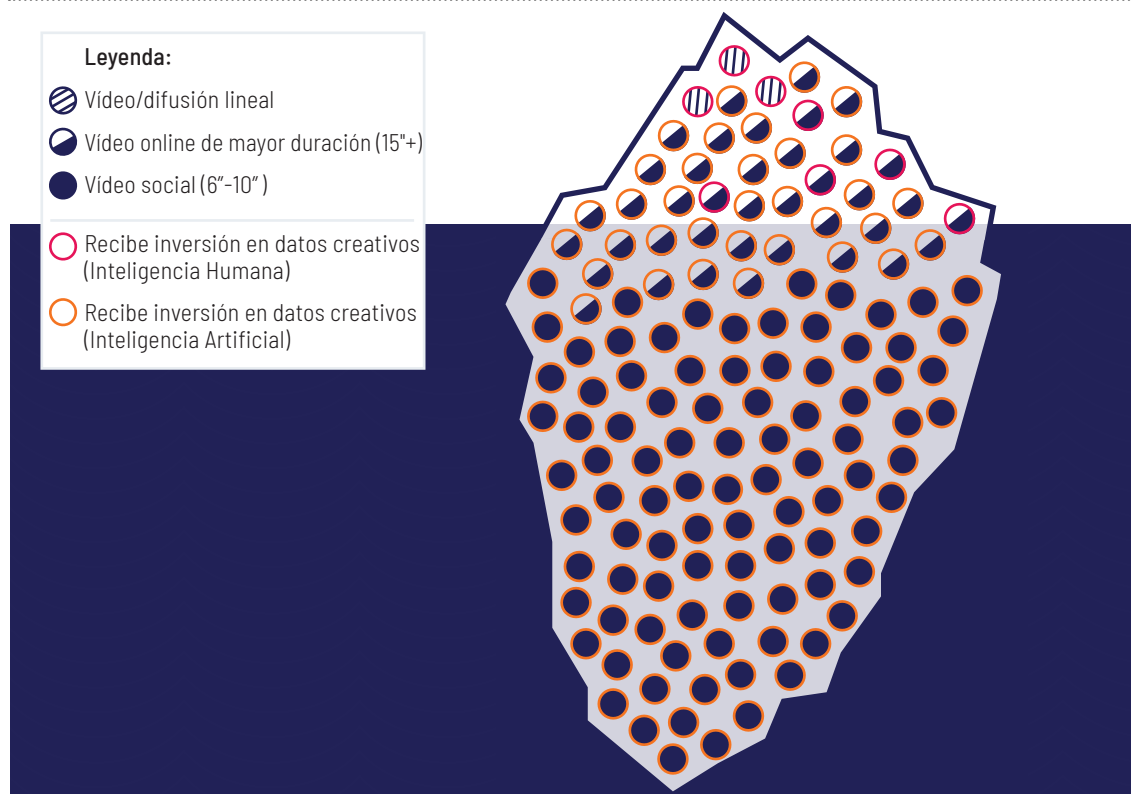
Fuente:
Ipsos R&D

Pero aquí es donde la IA ofrece una nueva oportunidad a los profesionales del marketing. Ahora se puede medir la eficacia probable de cada anuncio, anticipándose a los activos creativos de menor gasto que no habrían atraído una inversión en investigación por razones de costo y tiempo. Ahora pueden optimizar y ajustar el gasto y el vuelo en consecuencia. Todo ello sin dejar de utilizar la investigación de la respuesta humana para los activos creativos de mayor gasto y riesgo, en los que el tiempo y el costo de la investigación compensan la inversión en gestión de riesgos.



Ahora se puede medir la eficacia probable de cada anuncio, anticipándose a los activos creativos de menor gasto que no habrían atraído una inversión en investigación por razones de costo y tiempo.

Figura 10: La IA ofrece la oportunidad de evaluar más anuncios para aumentar su eficacia... pero no a expensas de una evaluación de mayor calidad de los activos heroicos



Fuente:
Ipsos R&D

Una oportunidad rápida y escalable para aprender qué impulsa la eficacia

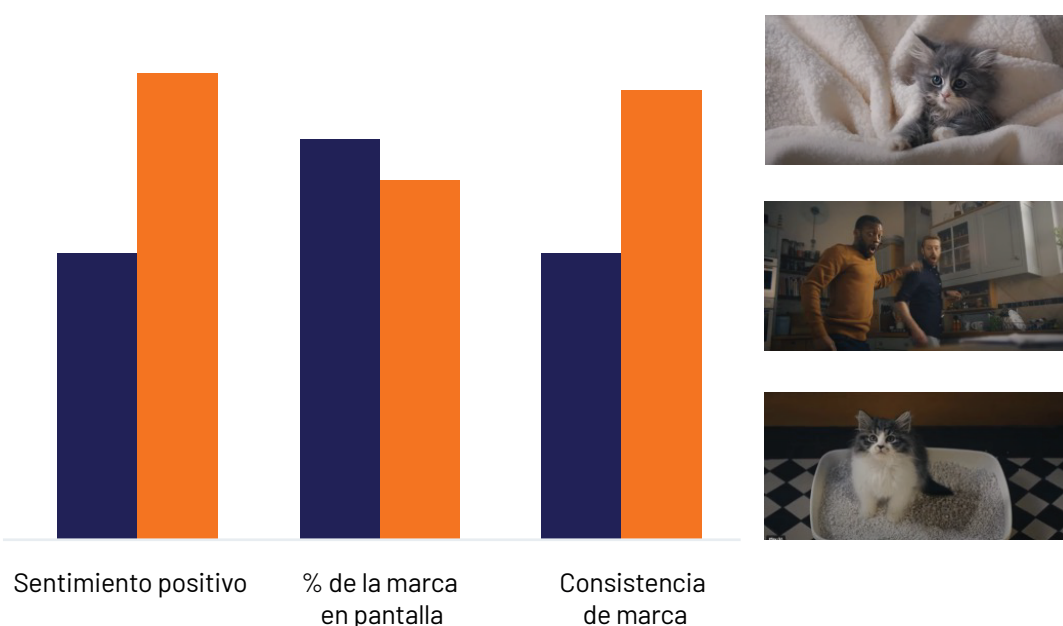
Los modelos de IA también pueden utilizarse para la inteligencia competitiva. Con CreativeSpark AI puedes ver fácilmente cómo se están comportando tus competidores, tanto en términos de efectividad de sus creatividades como en las variables creativas utilizadas. Como ejemplo, analizamos un conjunto de anuncios de Petcare y cruzamos la predicción del modelo de IA con las funciones de mejores prácticas creativas. De este modo, pudimos identificar de forma rápida y rentable que la cantidad

de tiempo que se muestra la marca no determina la eficacia y que, en cambio, sí lo hace el uso de activos y características de marca coherentes. Esto, a su vez, respaldó un argumento comercial para que el vendedor utilizara de forma creativa sus activos de marca distintivos en futuras campañas.

Figura 11: Percentil de uso de la función de mejores prácticas creativas

Legenda: ■ Bajo ■ Alto

Fuente:
CreativeSpark AI
Mejores prácticas creativas. Posición en percentiles en el conjunto de datos de US Pet Care frente al conjunto de datos total. n=93 Pet Care Anuncios más altos, n=691 Conjunto de datos total Anuncios más bajos





Como ocurre con todos los datos, nunca debemos renunciar por completo a la toma de decisiones humana.

Bienvenido al futuro de la investigación creativa IH + IA

Al final, lo que la IA nos ofrece son muchos más datos sobre muchos más anuncios que antes.

Como ocurre con todos los datos, nunca debemos renunciar por completo a la toma de decisiones humana.

Pero durante demasiado tiempo, el volumen de creación de anuncios ha superado la cantidad de datos que hemos estado recopilando sobre el verdadero impacto de la marca.

Con la combinación de Inteligencia Humana e Inteligencia Artificial, creemos que los profesionales del marketing están ahora mejor situados que nunca para tomar decisiones

basadas en datos y aumentar tanto la eficacia de su creatividad como la eficiencia de su inversión publicitaria.

Y lo que más nos entusiasma, en Ipsos, es que nuestros avances en la aplicación de nuestra Inteligencia Humana a estos modelos de IA es el primer paso para escalar las evaluaciones para apoyar más decisiones publicitarias. Emprendamos el viaje juntos y utilicemos IH + IA para despertar la creatividad humana y aumentar aún más la eficacia.

Referencias

- 1 Management consultancy, McKinsey & Company estimate AI will underpin approximately \$500M of productivity value in the marketing function. [McKinsey & Company. The economic potential of generative AI](#)
- 2 Cannes Lions State of Creativity Report, 2022
- 3 Ipsos. [Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth](#)

Puntos clave

La revolución de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad tendrá un impacto sísmico en la forma en que creamos los anuncios y medimos su eficacia, lo que podría suponer una reducción significativa de los costos de producción e investigación. Sin embargo, si no se tiene en cuenta la Inteligencia Humana (IH), estas reducciones de costes podrían ir en detrimento de la creatividad y la eficacia.

01

Los modelos de predicción de IA que evalúan los anuncios sin respuestas humanas corren el riesgo de infravalorar las experiencias empáticas y las ideas y pensamientos únicos. La esencia misma de creatividad MISFITS y eficacia.

02

Cuando se apoyan en la experiencia en investigación publicitaria de IH y en el procesamiento de IA generativa de vanguardia, los modelos de IA se humanizan más, con una mayor precisión en la predicción de respuestas humanas.

03

Incluso con estas mejoras en IH, los modelos de IA deben utilizarse de forma selectiva, en función del riesgo de inversión en medios de comunicación y de la dirección estratégica de la campaña.

04

Los modelos de IA no sustituirán a la investigación de la respuesta humana, sino que la complementarán, ayudando a evaluar más anuncios y respaldando más decisiones empresariales para impulsar la eficacia

JULIO 2024

IA EN INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Humanizando la IA para potenciar la creatividad y el éxito de marcas

AUTHORS

Adam Sheridan

Head of Global Products and Analytics,
Creative Excellence, Ipsos

Pedr Howard

Executive Vice President,
Creative Excellence, Ipsos



Descubra más documentos para
impulsar la excelencia creativa:

[www.ipsos.com/en/misfits/
creative-news-views](http://www.ipsos.com/en/misfits/creative-news-views)

Los *papers* de **IPSOS VIEWS**
son producidos por el **Ipsos**
Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)

