



IPSOS VIEWS

# MISFITS Y LA MÁQUINA

Por qué la IA por sí sola no puede descifrar la efectividad creativa

Dr. Diana Livadic



**En Ipsos, defendemos la combinación única de Inteligencia Humana (HI) e Inteligencia Artificial (AI) para impulsar la innovación y proporcionar insights impactantes y centrados en el ser humano para nuestros clientes.**

**Nuestra Inteligencia Humana proviene de nuestra experiencia en ingeniería de prompts, ciencia de datos 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 de Gen AI Ipsos Facto. Nuestros clientes se benefician de insights que son más seguros, rápidos y basados en el contexto humano.**

**¡Desbloquemos el potencial de HI+AI!**

**#IpsosHiAi**

**Ganancias de productividad vs. riesgos de efectividad**

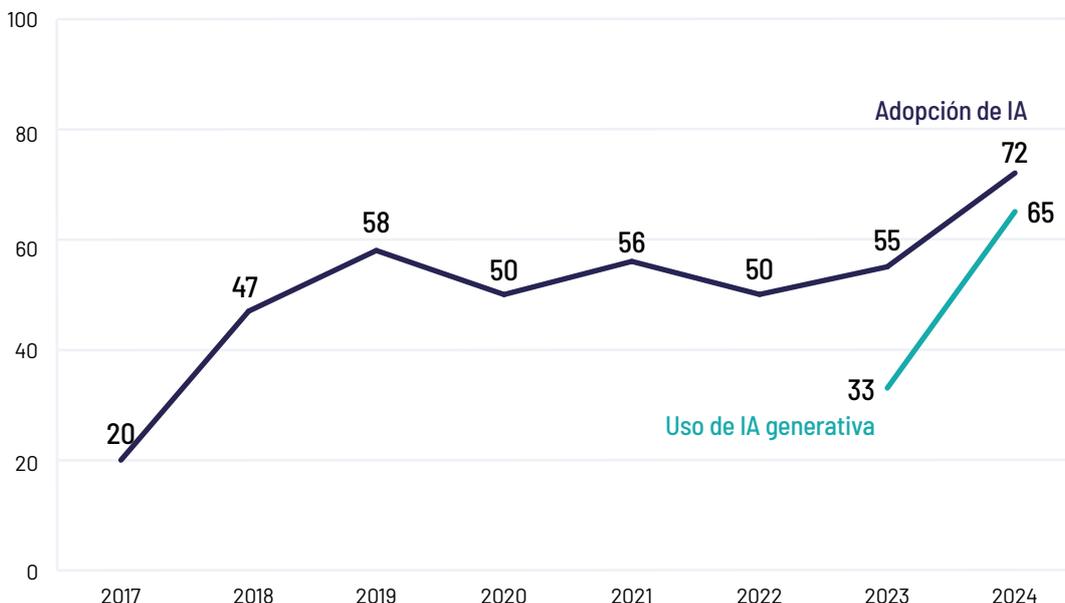
Estamos en medio de una transformación, con un aumento explosivo en la adopción de la IA en el último año, después de años de poco cambio significativo. Este impulso en la adopción de la IA está propiciado por la Inteligencia Artificial Generativa (Gen AI), que puede crear contenido que anteriormente había sido exclusivo de la inteligencia y creatividad humana: texto, video, audio, imágenes; todos los medios digitales ahora pueden ser potenciados por Gen AI<sup>1</sup>. Mientras que las versiones anteriores de la IA se utilizaban para aplicaciones más analíticas, como análisis predictivo, reconocimiento de imágenes y voz para completar tareas específicas más rápido, ahora podemos usar la IA para producir contenido creativo, basado en indicaciones humanas limitadas. Esto significa que, en lugar de ser únicamente más productivos y eficientes al delegar tareas específicas, ahora también

podemos delegar nuestro pensamiento y creatividad. Suena tentador... pero la pregunta es: ¿podemos realmente confiar en que la IA reemplace la creatividad humana? Especialmente en el contexto empresarial, donde la creatividad es uno de los impulsores clave del éxito de una marca.

Junto con la adopción masiva de la Inteligencia Artificial Generativa (Gen AI), ChatGPT logró alcanzar su primer millón de usuarios en un tiempo impresionantemente corto de solo cinco días<sup>2</sup>. También hay un rápido desarrollo y adaptación dentro de las organizaciones. McKinsey informa un aumento del 31% en las organizaciones que adoptaron la IA en al menos una función empresarial, y un aumento aún mayor (97%) en el uso de Gen AI<sup>3</sup> (Figura 1).

**Figura 1: Organizaciones que han adoptado IA en al menos una función empresarial\*, % de los encuestados**

\* En 2017, la definición de adopción de IA era utilizar la IA en una parte central del negocio de la organización o a gran escala. En 2018 y 2019, la definición cambió a incorporar al menos una capacidad de IA en los procesos o productos empresariales. Desde 2020, la definición ha sido que la organización ha adoptado la IA en al menos una función.



Fuente:  
McKinsey Global Survey on AI, 1,363 participants at all levels of the organization, Feb 22 - Mar 5, 2024

En Ipsos, estamos aprovechando la Gen AI para comprender el mundo en evolución, ayudar a los clientes a navegar el nuevo panorama e integrar con éxito estas nuevas tecnologías en sus negocios, además de mejorar los insights y recomendaciones que proporcionamos. Ipsos está a la vanguardia en la implementación y comprensión de la Gen AI, como lo demuestran una serie de publicaciones destinadas a fomentar el conocimiento sobre las oportunidades y riesgos del uso de la IA en diferentes casos. Aquí, exploramos específicamente la efectividad de la publicidad creada con Gen AI, para contribuir con mejores prácticas y directrices sobre la combinación de inteligencia humana (HI) e IA para lograr la excelencia creativa y el éxito a largo plazo de la marca.

La Gen AI se considera un cambio radical en el ecosistema publicitario, desde el desarrollo de anuncios hasta su medición. Los profesionales de marketing ahora pueden utilizar modelos impulsados por máquinas para crear texto, audio,

imágenes y videos con indicaciones humanas, ahorrando una cantidad significativa de tiempo de trabajo humano y, a su vez, aumentando la productividad. Se espera que las ganancias de eficiencia en el proceso de producción sean altas, con McKinsey estimando un aumento de productividad en la región de \$500 mil millones<sup>4</sup>, lo cual es claramente un fuerte motivador para la difusión de Gen AI.

Ya que entramos en una nueva era de la publicidad, tomemos un momento para repasar brevemente su historia: A principios de 1900, la llegada de la radio y la televisión revolucionó la industria, permitiendo a los anunciantes llegar directamente a los hogares de las personas. Esta 'Edad de Oro de la Publicidad' vio el auge de jingles, eslóganes y personajes icónicos que se integraron en la cultura popular. Los medios impresos también jugaron un papel crucial, con los anuncios evolucionando de formatos cargados de texto a incorporar más elementos visuales y espacio para un mayor impacto. El énfasis estaba



**Los profesionales del marketing ahora pueden usar la IA para crear texto, audio, imágenes y video con indicaciones humanas, ahorrando tiempo de trabajo humano y aumentando la productividad.**

en crear textos atractivos y gráficos llamativos para captar la atención. El surgimiento de Internet marcó otro punto de inflexión. Surgieron los anuncios de banners y ventanas emergentes, seguidos por la explosión de las redes sociales. En los últimos años, las nuevas tecnologías han ayudado a crear nuevas realidades, y algunas marcas ya han ingresado al espacio de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) para conectarse con las personas. Con acceso a grandes cantidades de datos, la personalización se volvió primordial, aunque no necesariamente con los efectos esperados. Hoy en día, las marcas pueden alcanzar el éxito creando experiencias publicitarias impactantes centradas en las personas: moldeando sus expectativas sobre la marca y la categoría; entendiendo su contexto y el papel que las marcas juegan en sus vidas; y, finalmente, actuando con empatía.

Ya que la publicidad está en constante cambio, y cada nueva tecnología ofrece un nuevo tipo de experiencia

publicitaria, estamos presenciando una transformación sísmica del ecosistema publicitario. Hasta ahora, éramos nosotros, los humanos, quienes usábamos cualquier nueva herramienta disponible, combinando nuestra creatividad con nuestro entendimiento de las personas, la marca y el contexto para crear publicidad que destaque, conecte con las personas e impacte positivamente en la marca. Pero ahora, por primera vez, estamos en la posición de dar un paso atrás y permitir que la máquina sea la creadora.

Este nuevo mundo de la publicidad podría contener tanto oportunidades tentadoras como riesgos significativos para la producción publicitaria. Si bien la delegación de tareas creativas a la IA puede reducir drásticamente los costos, tentando a los encargados con presupuestos cada vez más reducidos, es un arma de doble filo. Uno podría ahorrar cientos de miles en producción, pero ¿qué pasa con los millones perdidos en ventas potenciales? La pregunta clave es: **¿puede una máquina crear publicidad efectiva?**



## Alcance de la investigación

Para proporcionar respuestas a esta pregunta, probamos 10 anuncios de marcas importantes en una variedad de industrias, incluyendo bebidas, alimentos, telecomunicaciones, ropa, juguetes y automóviles. Utilizamos nuestra solución de pre-testeo validada en ventas, CreativeSpark, para recopilar opiniones de 1,500 encuestados de Estados Unidos, Alemania y Japón.

Clasificamos cada anuncio en base a cinco áreas distintas del proceso de desarrollo del anuncio, asignando una puntuación de 1 a 5. Se otorgó un punto por cada área que utilizó IA de manera distintiva, según las notas de producción del anuncio.



### Concepto

Usar IA para redactar un anuncio basado en datos/brief o para informar el concepto



### Guion

Usar IA para redactar un guion basado en un brief creado por IA o HI



### Audio

Música o narración creada usando IA



### Visual

Contiene elementos de IA, como contenido visual basado en indicaciones del usuario



### Producción

Compilado por IA o usa técnicas de IA para producir metraje continuo, como Sora, DeepFakes, etc.



Basado en esto, clasificamos cada anuncio como “más HI, menos AI” o “más AI, menos HI”:



“**Más HI, menos AI**” tienen una puntuación de 1 o 2, o sea que los humanos lideran más áreas en el proceso de producción y la IA se utiliza como una herramienta. Consideramos este anuncio como **dirigido por humanos**.



“**Más AI, menos HI**” tienen una puntuación de 3 a 5, o sea que la IA lidera más áreas en el proceso de producción y se convierte en la creadora del anuncio. Consideramos este anuncio como **dirigido por la IA**.

### ANUNCIOS CON MÁS HI, MENOS AI



Coke  
**Masterpiece**



Heinz  
**AI Ketchup**



Oi Ocha  
**Green Tea**



Deutsche Telekom  
**Message from Ella**



Lexus  
**Lexus ES Driven by Intuition**



### ANUNCIOS CON MÁS AI, MENOS HI



BODYARMOR  
**Field of Fake**



Hotel Chocolat  
**Velvetise into happiness**



Under Armour  
**AJ Forever is made now**



Toys'R'Us  
**Sora AI Brand Film**



Oreo  
**What if the universe bakes a cookie**



◆ **Hallazgo #1: Los anuncios destacan si los humanos lideran su desarrollo**

Captar la atención en el fragmentado y sobrecargado panorama mediático actual es crucial para la efectividad de los anuncios. Si un anuncio no capta la atención desde el principio, no puede influir en el comportamiento de las personas. Medimos esta capacidad de llamar la atención con el **Índice de Atención (o Attention Index)**, una medida que refleja la capacidad de dejar recuerdos **codificados en nuestra memoria**. Es decir, si el anuncio logró atravesar el desorden mediático y se alojó en la mente de las personas junto a la **marca anunciante**. Nos ayuda a entender el poder del anuncio para dejar una memoria de marca, un recuerdo del anuncio que esté vinculado a la marca correcta.

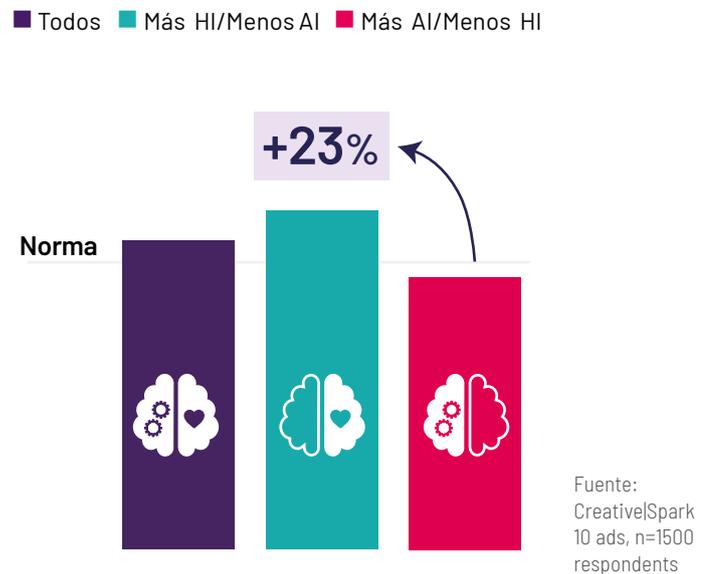
El Índice de Atención de Marca muestra que, en promedio, todos los anuncios probados (barra morada) puntúan ligeramente por encima de la norma basada en anuncios tradicionales creados por humanos. Sin embargo, el análisis de subgrupos revela que esto es impulsado por los anuncios creados con humanos liderando el

◆ **Hallazgo #2: Aumentar la creatividad humana con IA puede aumentar la efectividad**

Para evaluar la efectividad a corto plazo de un anuncio, es decir, el potencial de aumento de ventas a corto plazo, utilizamos nuestro **Índice de Efectividad Creativa** validado en ventas, que es **Índice de Atención** más **Cambio de Comportamiento**.

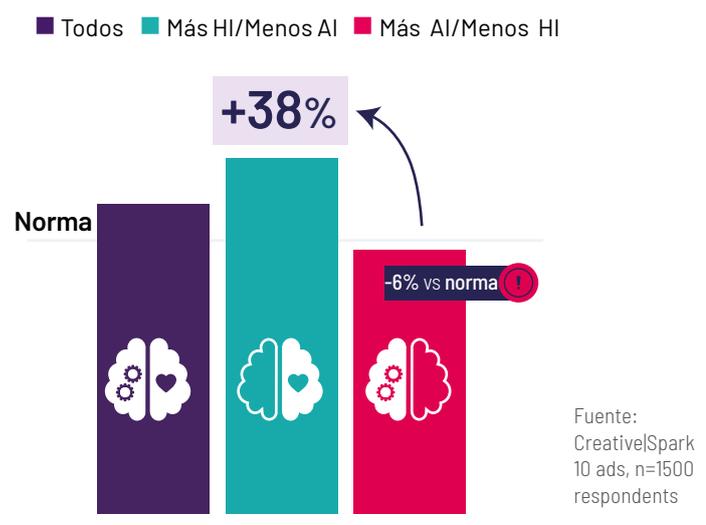
Los resultados indican el poder de la IA: si se utiliza como una herramienta para mejorar el desarrollo de anuncios, estos tienen el potencial de ser altamente efectivos. Los anuncios dirigidos por humanos que probamos superan nuestra norma y obtuvieron un 38% más que los anuncios creados con IA a la cabeza.

**Figura 2: Índice de Atención (Attention Index)**



desarrollo del anuncio (barra verde). Obtienen un 23% más que los anuncios dirigidos por IA (barra roja), lo que sugiere que los creadores humanos son mejores para crear publicidades que permitan recuerdos de marca duraderos.

**Figura 3: Índice de Efectividad Creativa (Creative Effect Index)**



Anuncios dirigidos por IA pueden ser un riesgo general para la efectividad a corto plazo, ya que obtienen una puntuación por debajo de nuestra norma. Esto sugiere que



**Priorizar la eficiencia de la IA en creación de anuncios podría poner en peligro la construcción de marca a largo plazo y el crecimiento de la cuota de mercado.**



la participación humana sigue siendo crucial en el desarrollo de anuncios efectivos para ofrecer experiencias publicitarias impactantes.

**◆ Hallazgo #3: Confiar demasiado en la IA puede ser un riesgo para la efectividad a largo plazo**

Junto con la efectividad a corto plazo de los anuncios, la efectividad a largo plazo también es importante para el éxito de la marca. Utilizamos nuestro **Índice de Efectividad de Equity**, que está validado contra las ganancias de cuota

de mercado, y consiste en **Índice de Atención + Relación con la Marca**.

Los resultados son similares a los de la efectividad a corto plazo, pero se debe tener precaución: para el Índice de Efectividad de Equity, vemos una brecha mayor de los anuncios dirigidos por IA en comparación con nuestra norma. Esto sugiere que existe un riesgo para las marcas que buscan un éxito sostenido: priorizar la eficiencia impulsada por IA en el proceso de creación de anuncios podría poner en peligro la construcción de marca a largo plazo y el crecimiento de la cuota de mercado.

**Figura 4: Índice de Efectividad de Equity**

■ Todos ■ Más HI/Menos AI ■ Más AI/Menos HI



Fuente:  
CreativelSpark  
10 ads, n=1500  
respondents

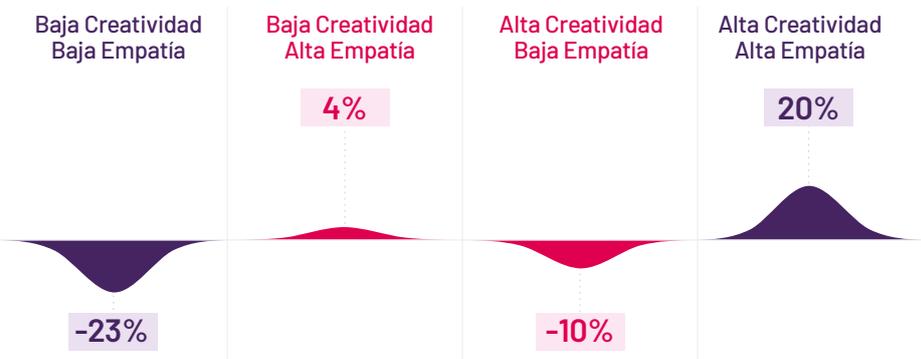
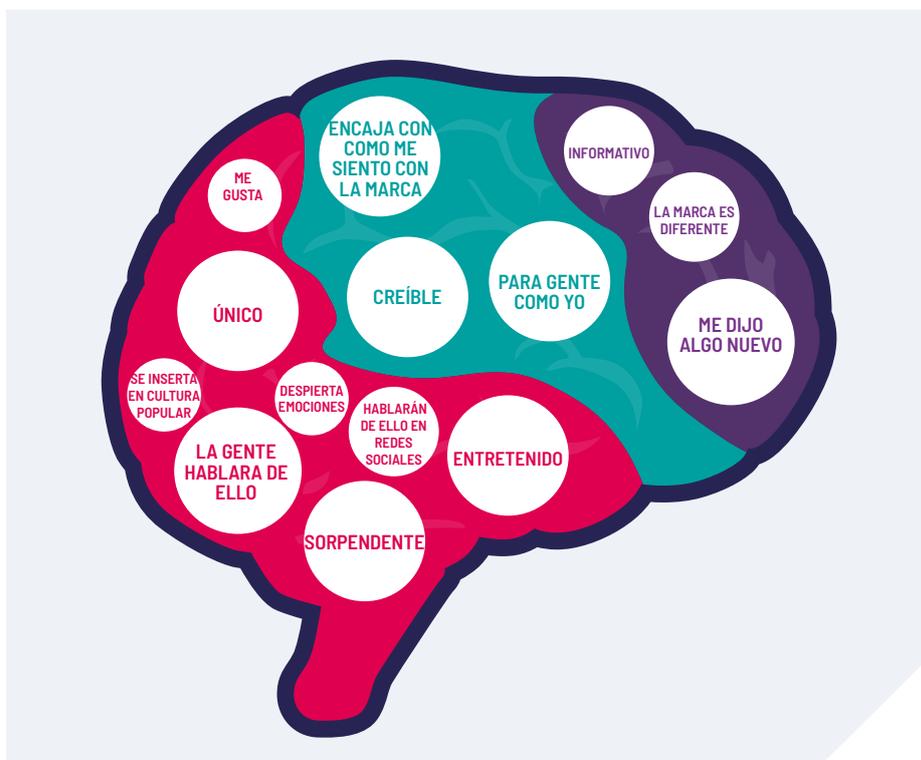
## Misfits: Desempacando oportunidades y riesgos

Para comprender mejor por qué los anuncios creados con más inteligencia humana son más efectivos a corto y largo plazo, evaluamos su rendimiento utilizando nuestro modelo **Misfits** para la efectividad de anuncios. Dentro de este marco,

identificamos tres ejes, que impactan en el desempeño de la creatividad: Experiencias Creativas, Empatía y Conexión, Ideas Creativas<sup>5</sup>.

**Figura 5: La creatividad efectiva necesita Empatía x Ideas x Experiencias Entretenidas**

■ Experiencias Creativas ■ Empatía y Conexión ■ Ideas Creativas



% de Diferencia vs. Desempeño Promedio en el Índice de Efectividad Creativa

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

◆ **Hallazgo #4: Los anuncios creados con más HI pueden ofrecer Experiencias Creativas más fuertes**

Una experiencia creativa única y atractiva es crucial para destacarse en el bullicioso panorama mediático actual. Nuestra investigación muestra que las **Experiencias Creativas**, que entretienen y generan conversación, son **impulsores clave de la memoria de marca**. Casi todos los anuncios resonaron en al menos un aspecto de las Experiencias Creativas, la mayoría obteniendo puntajes altos en “único” y “sorprendente”, como lo indican los círculos verdes.

Curiosamente, los anuncios creados con más inteligencia humana obtuvieron un buen rendimiento en “la gente hablará

“de ello”, “se inserta en la cultura popular” y “agradabilidad”, como lo indican los círculos amarillos. Esto sugiere que la creatividad dirigida por humanos, basada en el contexto cultural en tiempo real y en los insights, está mejor equipada que la IA para conectar con el contexto y crear experiencias publicitarias verdaderamente atractivas.

**Figura 6: Experiencias Creativas**

■ Supera la norma en la mayoría de anuncios    ■ Supera la norma en la mayoría con más HI, menos AI



Fuente:  
Misfits Analysis  
10 ads, n=1,500  
respondents

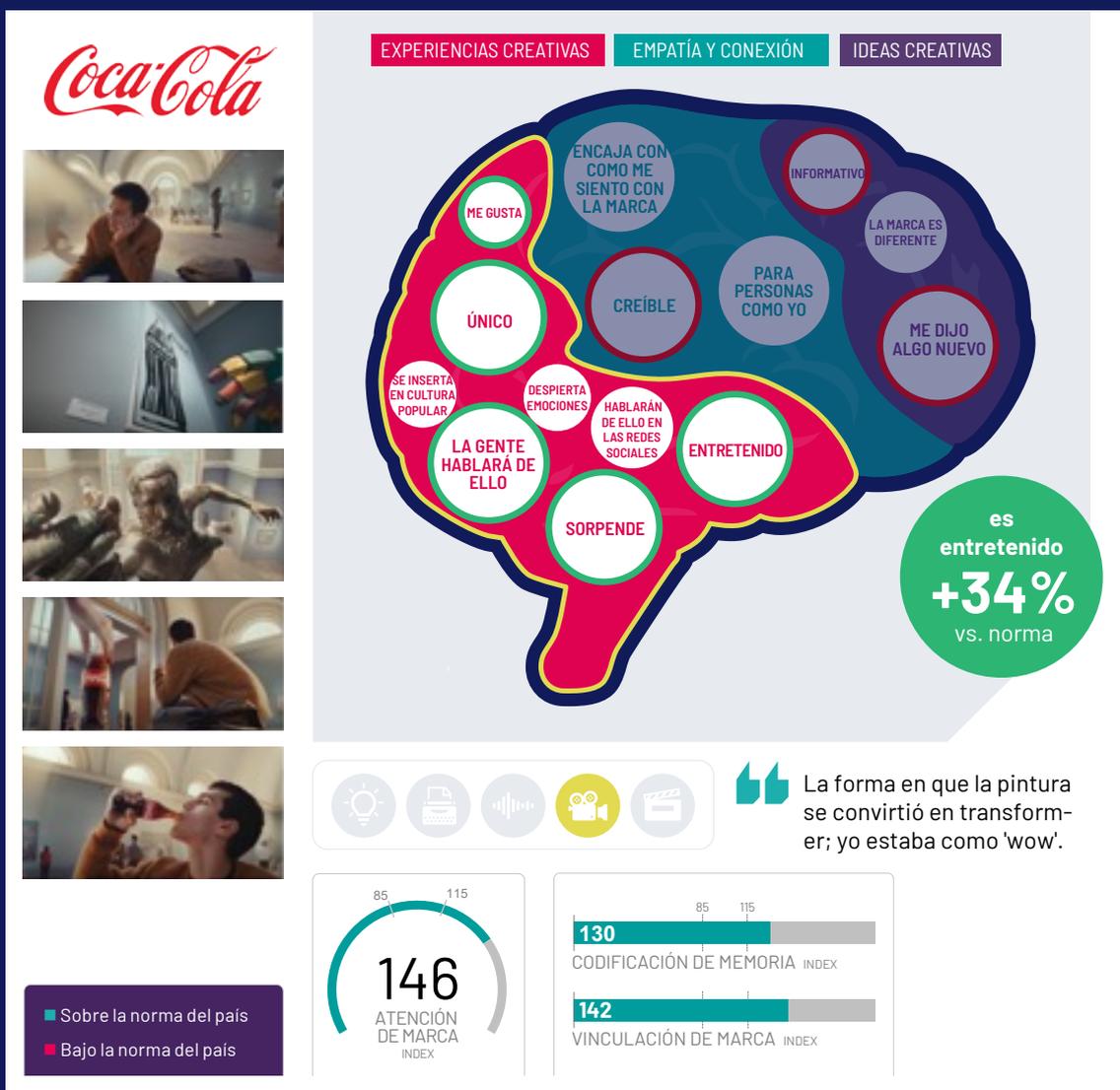
## Del lienzo a la conversación: la obra maestra de Coca Cola

El anuncio "Masterpiece" de Coca Cola es un ejemplo de cómo la inteligencia humana lidera la creación, utilizando la IA como una herramienta para los visuales del anuncio, logrando un estilo de animación fascinante. Es un gran ejemplo de cómo se puede usar la IA para crear visuales impresionantes para un mini película llamativa que provoca conversación. Este anuncio obtuvo la puntuación más alta en Atención de Marca y Enlace de Marca: Coca Cola hizo de su icónica botella el héroe de este anuncio, llevando a los espectadores a un viaje a través de

obras de arte famosas, que disfrutaron reconociendo. Usar su activo de marca más fuerte para contar la historia ayudó a la audiencia a conectarse rápidamente con la marca<sup>6</sup>, lo que llevó a una fuerte puntuación de enlace de marca.

Esta experiencia publicitaria se centra en ofrecer entretenimiento a través de la sorpresa y la singularidad, impulsada por su emocionante estilo visual, sobre el cual las personas también comentaron en sus comentarios espontáneos hacia nosotros.

Figura 7: Masterpiece - entregar exitosamente una experiencia creativa



Usa el QR para ver el anuncio



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark US, n=150

◆ **Hallazgo #5: Solo la creatividad humana permite sentimientos de empatía y conexión**

El segundo eje se centra menos en la diferencia, originalidad y entretenimiento, y más en lo familiar y conocido. La percepción de la publicidad es reconocible y tiene conexión con lo que ya se conoce o de alguna forma se ha experimentado. Satisface la necesidad humana fundamental de certeza y familiaridad, y nuestro esquema Misfits destaca la **empatía como un motor clave del cambio de comportamiento**.

Los anuncios creados con HI tienen más probabilidades de obtener una puntuación por encima de la norma en “para personas

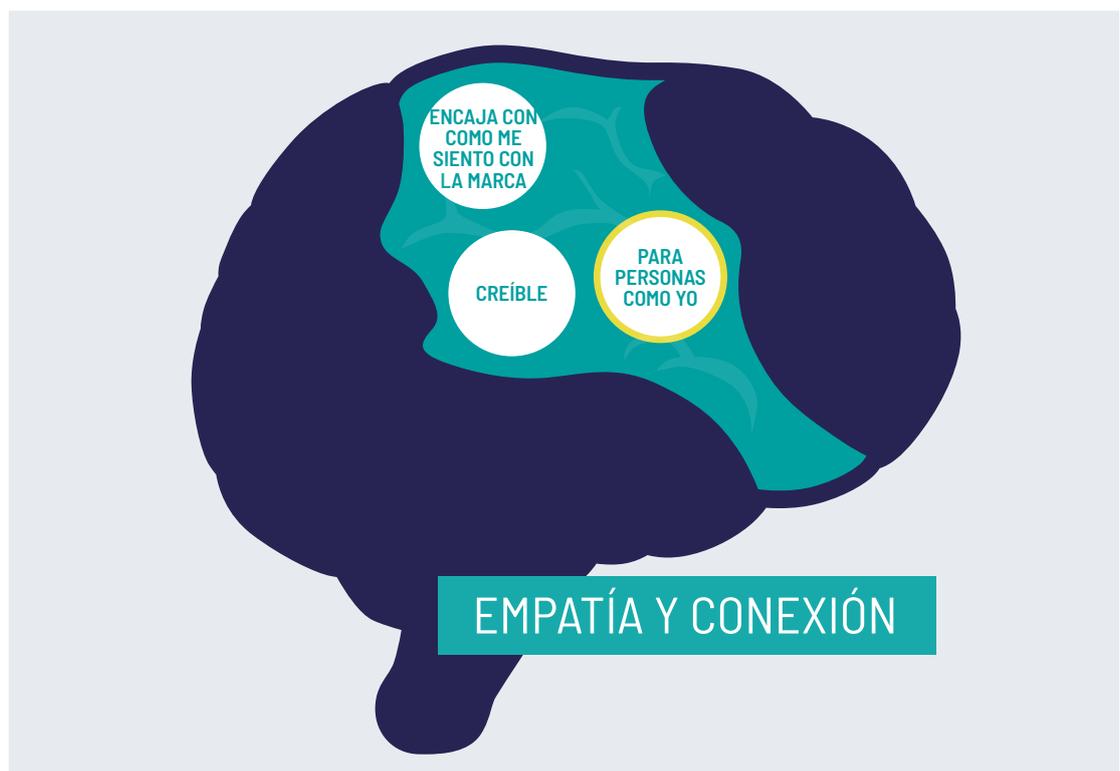


**El esquema Misfits destaca la empatía como un motor clave del cambio de comportamiento**

como yo”, lo que indica que las personas creen que la publicidad está dirigida a ellas. Los anuncios dirigidos por IA puntúan principalmente en la norma, o incluso por debajo, en la mayoría de las calificaciones de empatía, destacándola como un área a mejorar.

**Figura 8: Empatía y Conexión**

■ Superan la norma en la mayoría de los anuncios creados con más HI, menos AI



Fuente:  
Misfits Analysis  
10 ads, n=1,500  
respondents

## El match perfecto: Amplificando la HI con AI para crear la historia de amor de Heinz

Heinz' "AI Ketchup" es otro anuncio dirigido por humanos que utiliza la IA como herramienta para los visuales del anuncio. Es un gran ejemplo de cómo se puede usar la IA para conectar con las personas y enfatizar sus expectativas de la marca. A la gente le encantó y disfrutó la integración creativa impulsada por IA de las artes y, al igual que en el anuncio de Coca Cola,

disfrutaron al reconocer los diferentes estilos de botellas de ketchup.

Además de ofrecer una experiencia visual única y sorprendente, el anuncio también aprovecha los sentimientos de amor hacia la marca y refuerza las percepciones positivas del producto, impulsando la efectividad del anuncio a corto plazo.

Figura 9: AI Ketchup - generar con éxito sentimientos de Empatía y Conexión



Usa el QR para ver el anuncio



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark US, n=150

### ◆ Hallazgo #6: Solo la inteligencia humana puede generar ideas verdaderamente creativas.

Nuestro tercer eje de efectividad es Ideas Creativas. Dentro de nuestro modelo Misfits, hemos demostrado que **las ideas creativas innovadoras son esenciales para conseguir la atención y la efectividad a largo plazo de los anuncios.**

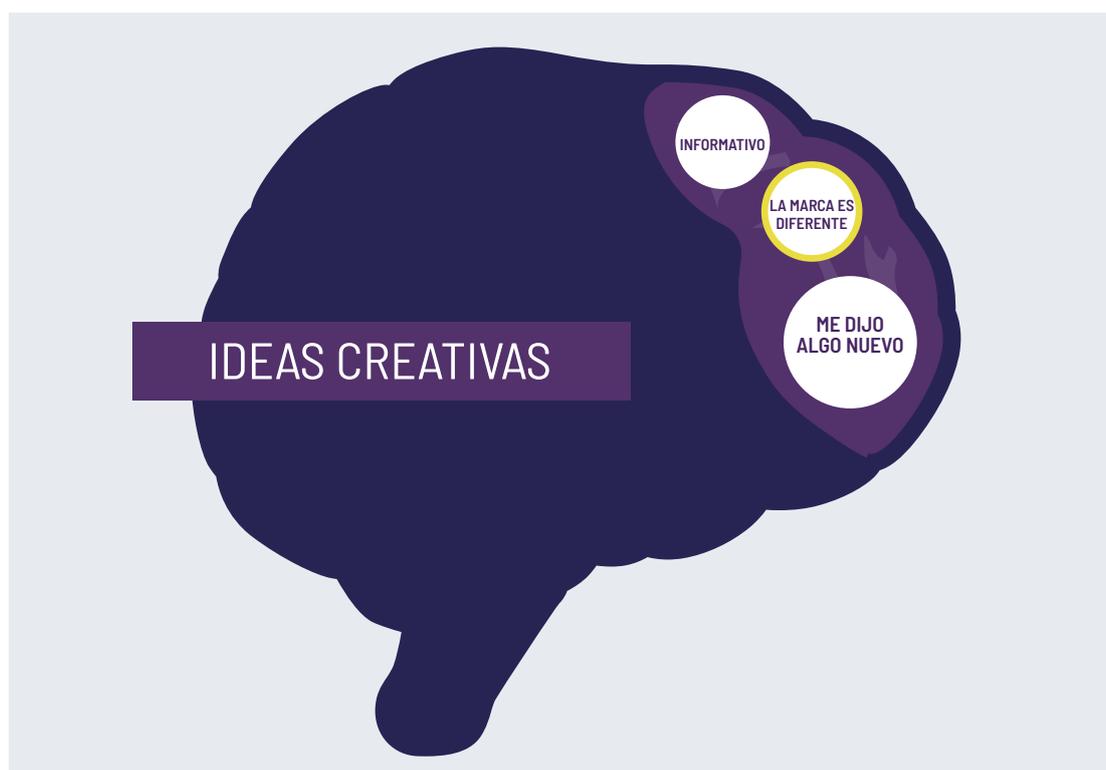
Las Ideas Creativas son nuestra definición de creatividad, donde los conceptos se perciben como “nuevos”, y esto también se relaciona con la expectativa de que la “marca es diferente”. En la experiencia publicitaria vemos un potencial para introducir ideas nuevas u originales, con la posibilidad de ofrecer un pensamiento más deliberado y desmarcarse de lo automático, lo familiar y lo seguro. Este

enfoque busca proporcionar valor a las personas al ofrecer nuevas perspectivas, mientras establece una imagen de marca diferenciada, y como tal, moldea las expectativas de la marca.

Los anuncios dirigidos por HI tienen más probabilidades de obtener una puntuación por encima de la norma en “la marca es diferente”, mientras que los anuncios dirigidos por IA puntúan principalmente en la norma, o incluso por debajo, en la mayoría de las calificaciones relacionadas con Ideas Creativas, destacándola como otra área a mejorar.

Figura 10: Ideas Creativas

■ Superan la norma en la mayoría de los anuncios creados con más HI, menos AI



Fuente:  
Misfits Analysis  
10 ads, n=1,500  
respondents



**Las Ideas Creativas innovadoras son esenciales para conseguir la atención y la efectividad a largo plazo de los anuncios**

### **La impactante verdad sobre el “sharenting”: el mensaje de empoderamiento de Deutsche Telekom**

El anuncio “Mensaje de Ella” de Deutsche Telekom es otro anuncio dirigido por humanos, pero este es ligeramente diferente de los que hemos visto antes. No se centra en un producto específico, sino que busca empoderar a las personas, especialmente a los padres, para que comprendan y se adapten a nuestra vida digital y a las nuevas tecnologías que pueden representar riesgos. Se utilizó IA para los visuales y en la producción, ya que la versión mayor de Ella fue creada con tecnología deepfake.

Este anuncio es un gran ejemplo de cómo se puede utilizar la IA para ofrecer una experiencia publicitaria de aprendizaje de algo que se percibe como altamente relevante para la audiencia. Es un mensaje fuerte y, aunque el anuncio original dura casi 3 minutos, mantuvo el compromiso de las personas. Es altamente emocional y logró llegar a las personas en su núcleo: la necesidad de proteger a sus hijos, de

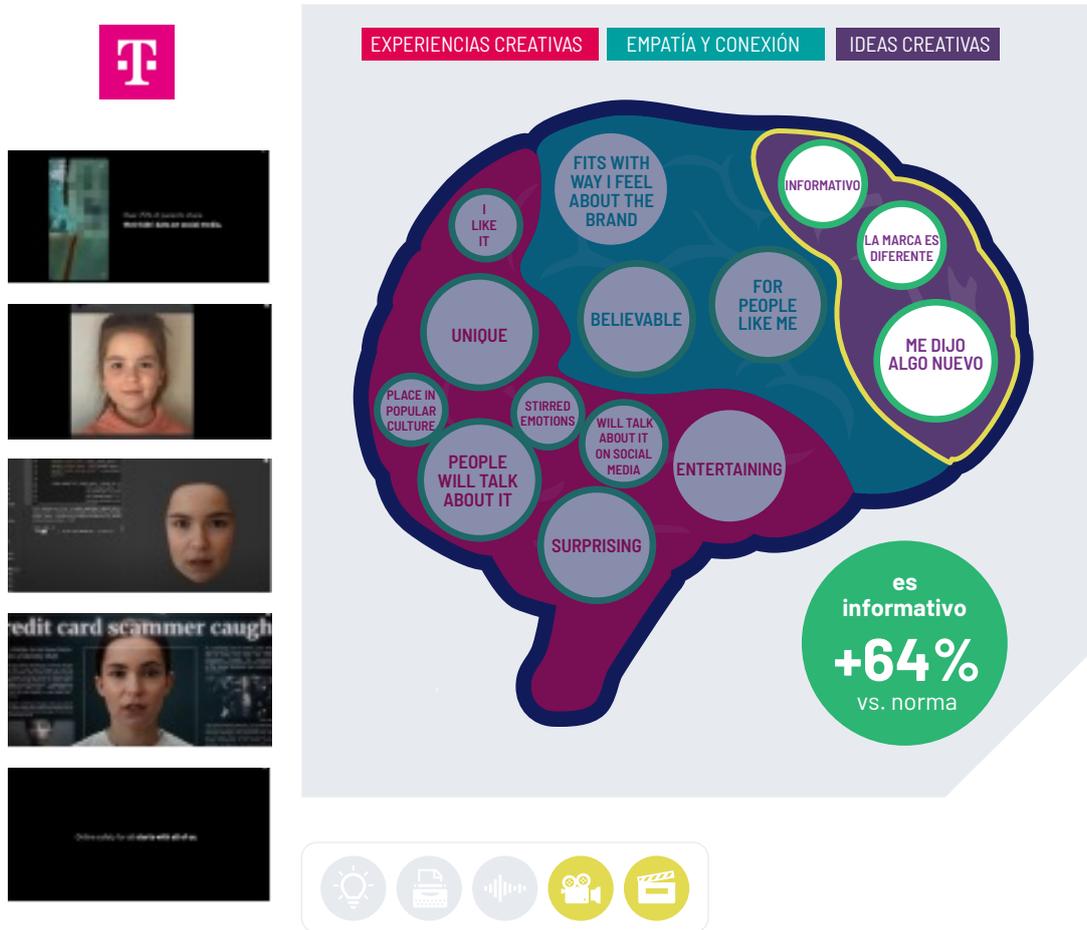
seguridad de datos y privacidad. Los espectadores perciben el anuncio como aterrador y sorprendente, pero realmente aprecian y valoran la información proporcionada por la marca, reflejando esto en sus comentarios: “Aterrador. Muchas personas olvidan que nada se pierde en Internet. Es importante y responsable señalar eso”. El anuncio impactó fuertemente la percepción de que la marca se preocupa por la seguridad en línea y es responsable, con puntuaciones de hasta el 90% comparado con la norma.

Este anuncio no solo superó a la norma en los tres atributos de Ideas Creativas, sino también en casi todos los atributos de Empatía y Experiencias Creativas, lo que llevó a unos fuertes Índice de Efectividad de Equity y de Efectividad Creativa. Este anuncio muestra la exitosa interacción de creatividad y empatía, traducida en altas puntuaciones para la efectividad publicitaria a corto y largo plazo.

Figura 11: Mensaje de Ella: entregando con éxito una idea creativa

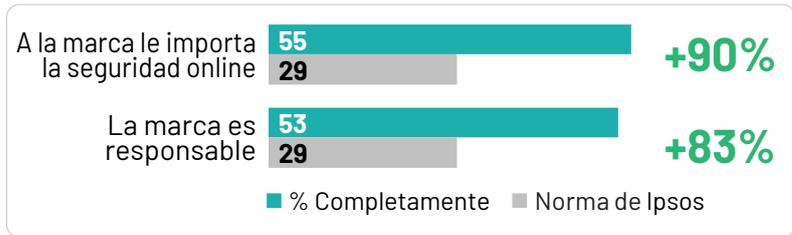


Usa el QR para ver el anuncio

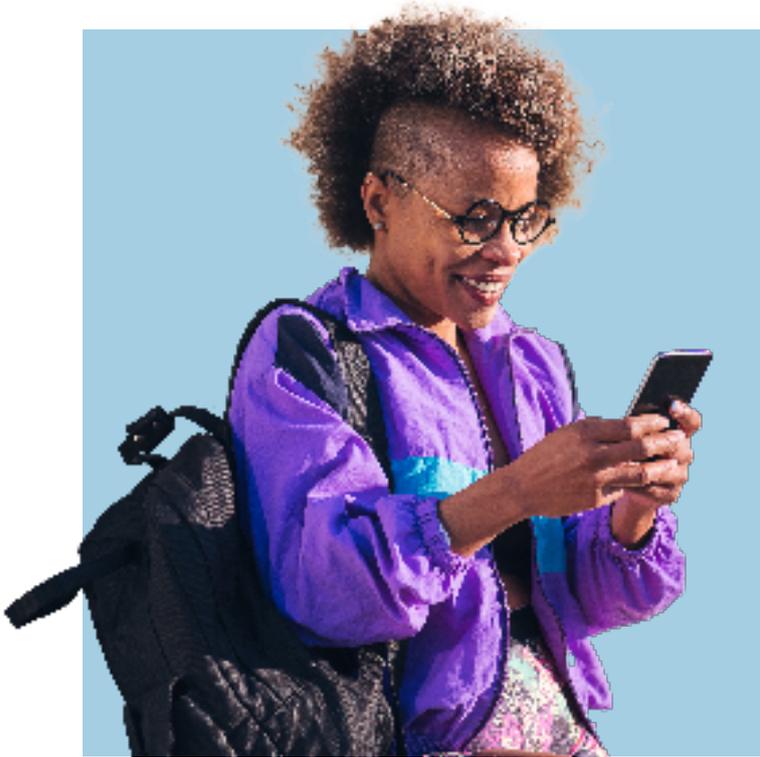


Da miedo. Muchas personas olvidan que nada se pierde en internet. Es importante y responsable señalar eso.

■ Sobre la norma del país  
■ Bajo la norma del país



Fuente: Misfits Analysis CreativeSpark DE, n=150



Los anuncios impulsados por IA pueden captar la atención, pero el toque humano sigue siendo crucial para forjar conexiones emocionales e inspirar cambios de comportamiento.

### Cómo la IA puede fallar en el objetivo

Después de revisar tres anuncios efectivos, todos dirigidos por humanos en el proceso de desarrollo y también ganadores de premios, la pregunta podría ser: **¿qué sucede cuando la IA toma el control y se convierte en la creadora del anuncio?**

Uno de nuestros anuncios probados fue completamente dirigido por IA, utilizando

IA en las cinco áreas del proceso de desarrollo del anuncio. Fue producido y compartido por Niccyan, quien pidió a la IA que hiciera un comercial de Oreo. Y aunque este no es un anuncio oficial producido y emitido por la marca, es un ejemplo valioso de máxima eficiencia en la producción y el riesgo potencial en la efectividad del anuncio.

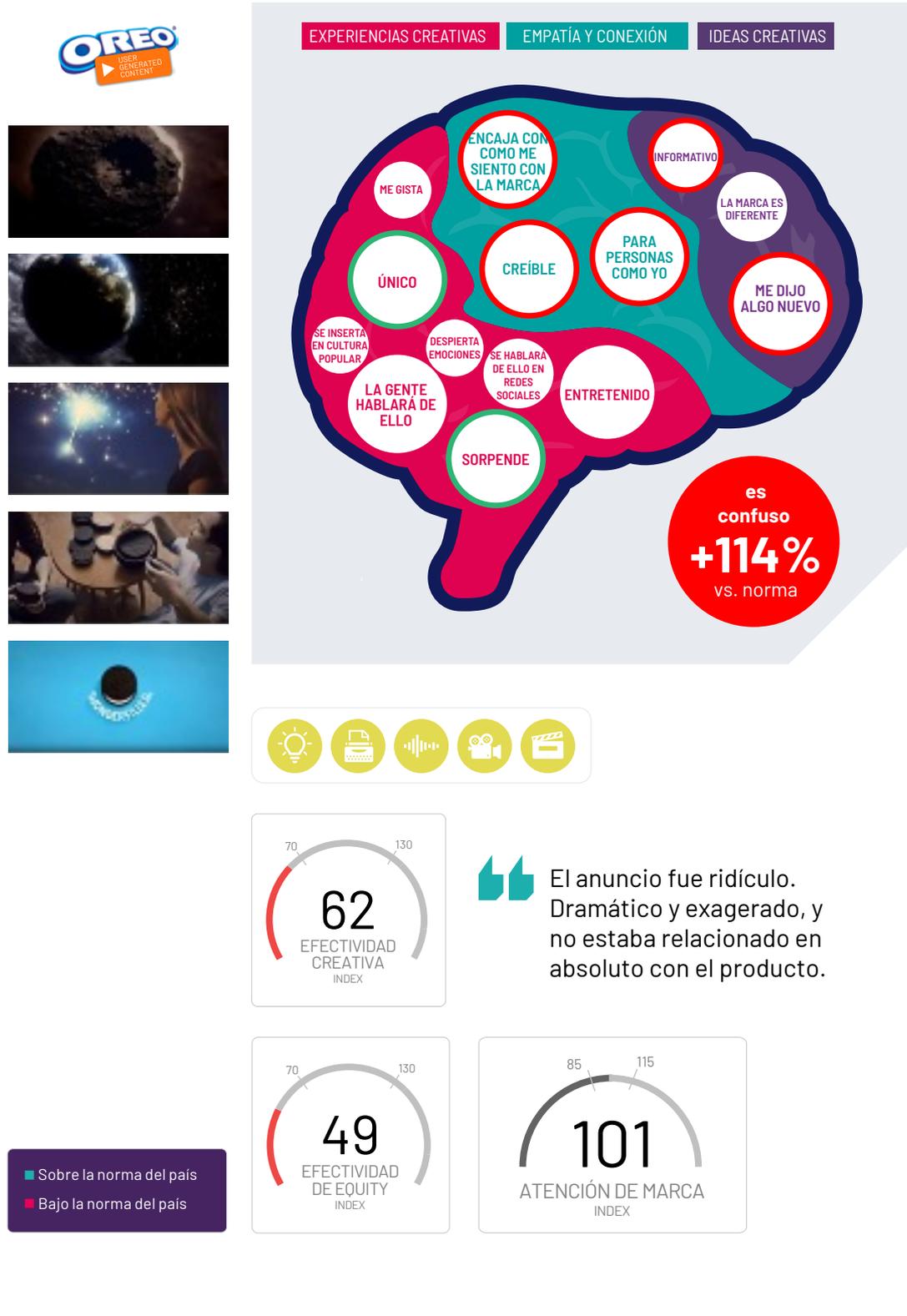
### Una galleta cósmica horneada por IA: ¿Deliciosamente diferente o solo extraña?

Este anuncio se destacó por ser único y sorprendente, impulsado por su estilo visual y un escenario poco convencional para un anuncio de galletas. Claramente dividió a la audiencia: a algunas personas les gustó la música, las imágenes y los efectos, pero a otras les pareció simplemente raro y tonto. Y aunque el anuncio despertó antojo por galletas, la mayoría no pudo vincularlo inmediatamente a la marca, lo que lleva a un Índice de Atención de Marca promedio.

El anuncio tuvo un desempeño deficiente en nuestras medidas de efectividad a corto y largo plazo, lo que puede explicarse por puntuaciones significativamente bajas en nuestras calificaciones de Empatía e Ideas Creativas. La mayoría de las personas no pudieron conectarse con el anuncio y la marca, ni entendieron su mensaje clave, lo cual también transmitieron en sus comentarios espontáneos. En general, el anuncio principalmente hizo una cosa: causar un muy alto nivel de confusión.

Figura 12: Galleta Cósmica Horneada por IA

Usa el QR para ver el anuncio



Fuente:  
Misfits Analysis  
CreativelSpark  
US, n=150

## Conclusión inicial: chispa humana irremplazable

Si bien la IA está cambiando rápidamente el panorama publicitario con su capacidad para crear estilos visuales únicos, aún le cuesta captar las sutilezas de la creatividad y la empatía genuinas. Los anuncios impulsados por IA pueden captar la atención, pero el toque humano sigue siendo crucial para forjar conexiones emocionales e inspirar cambios de comportamiento. Hemos demostrado que llevar la eficiencia de producción al máximo confiando a la IA las partes más importantes del desarrollo creativo puede representar algunos riesgos para la efectividad del anuncio, y que estos pueden no dar en el blanco, lo que lleva a una desconexión que ningún ahorro de costos puede compensar. La calidad creativa, la protección de la marca, la empatía y la originalidad que

los diseñadores, creativos y agencias aportan aseguran la continua creación de experiencias publicitarias que permitan el éxito de la marca a corto y largo plazo. Esto también significa que, al menos por ahora, sus trabajos están a salvo de la automatización completa.

Al igual que con la investigación, el futuro de la producción publicitaria implicará una sinergia de inteligencia humana y asistencia de IA, aprovechando las fortalezas de ambos para lograr el máximo impacto. Más como un apoyo para aumentar y agilizar los esfuerzos creativos, que como un reemplazo de la creatividad e intuición humanas en la elaboración de historias y mensajes de marca poderosos y conmovedores.



**Aprovechar las fortalezas de la creatividad humana y de la IA puede desbloquear nuevos niveles de experiencias publicitarias**



## Puntos clave - ~~Hi o AI?~~ #HIAI

# 01

**La IA es un facilitador de experiencias publicitarias impactantes:** La IA es una herramienta valiosa con oportunidades para impactar positivamente el éxito de la marca, pero solo si se aplica de manera reflexiva y es supervisada por humanos; depender demasiado de ella para el desarrollo creativo conlleva riesgos.



# 02

**Más humano – Más conexión: La IA puede inspirar Experiencias Creativas y generar atención de marca cuando está dirigida por el pensamiento humano:**

Los anuncios con más aporte humano en el proceso de creación tienen más probabilidades de ofrecer Experiencias Creativas relacionadas con el contexto cultural, lo que permite una conexión más fuerte. Por el contrario, los anuncios creados con más IA y poco aporte humano tienden a carecer de una conexión humana fuerte y no generan respuestas emocionales y conductuales.

# 03

**Más humano – Más relevancia: La empatía es crítica para el impacto de marca a corto plazo, y la IA aún no puede reemplazar el pensamiento humano para lograr esto:** La empatía es un fuerte impulsor de la elección de marca a corto plazo, pero los anuncios creados principalmente por IA parecen tener dificultades para replicar una conexión humana auténtica. Podría haber un riesgo en depender demasiado de la IA a expensas de ideas de buena calidad, insights y narrativas que resuenen con las necesidades, el contexto y las expectativas de los consumidores.

# 04

**Más humano – Más originalidad: Todavía necesitamos el pensamiento humano para ofrecer ideas nuevas y originales que cambien el comportamiento:**

Si bien los anuncios apoyados por IA destacan en la creación de estilos visuales únicos, lo que ayuda a captar la atención de los consumidores, los anuncios dirigidos con IA tienen dificultades para generar contenido verdaderamente original y nuevas ideas. Dado que estas son, además de la empatía, claves para influir en el cambio de comportamiento, parece que usar técnicas de IA en gran medida puede poner en peligro la efectividad del anuncio en favor de las ganancias de eficiencia en la creación de anuncios.

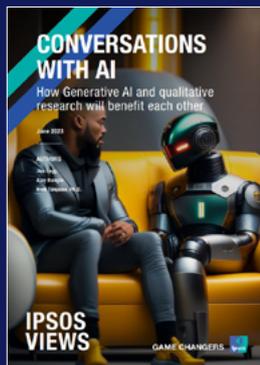
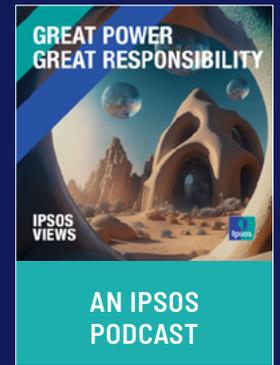
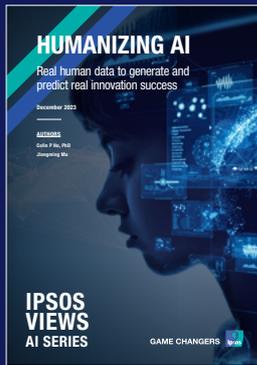
# 05

**El futuro de la publicidad es un enfoque colaborativo:** Aprovechar las fortalezas tanto de la creatividad humana como de las capacidades de la IA puede desbloquear nuevos niveles de experiencias publicitarias, pero también nuevos niveles de eficiencia en la producción y, lo más importante, la efectividad de los anuncios.

## Referencias

1. Ipsos. (2023). "Exploring the Changing AI Landscape". <https://www.ipsos.com/en/chatgpt-and-rise-generative-ai-navigating-changing-landscape-ai>
2. Buchholz, K. (2023). "ChatGPT Sprints to One Million Users", [statista.com](https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/). <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>
3. McKinsey & Company. (2024). "The state of AI in early 2024". <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
4. McKinsey & Company. (2023). "The economic potential of generative AI". <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
5. Ipsos. (2022). "Misfits: How creativity in advertising sparks growth". <https://www.ipsos.com/en/misfits>
6. Ipsos. (2020). "The power of you: why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness." <https://www.ipsos.com/en/power-you-why-distinctive-brand-assets-are-driving-force-creative-effectiveness>

# Para seguir leyendo



FEBRERO 2025

# MISFITS Y LA MÁQUINA

Por qué la IA por sí sola no puede descifrar  
la efectividad creativa

## AUTORA

**Dr. Diana Livadic**

Global Product Director, Ipsos



**Descubre más papers  
sobre Creative Excellence:**

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

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

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

