

Aplicación de la inteligencia artificial en anuncios o campañas publicitaria.

Maximizing student success: the process of academic tracking in higher education as a performance, attendance and support strategy.

Dustin Herrera Calderon, Lic.

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Palabras claves: Inteligencia artificial, segmentación de audiencia, marketing publicidad digital.

Recibido: 03 de enero de 2025

Keywords: Artificial intelligence, audience segmentation, digital advertising.

Aceptado: 25 de mayo de 2025

RESUMEN

El presente artículo científico ofrece un análisis exhaustivo sobre la integración de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad, en colaboración con herramientas de software de Adobe, como Photoshop. Su objetivo principal es explorar la relación entre el avance tecnológico y el desarrollo publicitario, proporcionando a los lectores conocimientos y herramientas para emplear la IA en la creación de anuncios publicitarios. En el artículo, se abordará tanto teórica como prácticamente la aplicación de la IA, destacando los resultados notables que puede ofrecer. El propósito es que los lectores adquieran una comprensión sólida sobre el uso de soluciones gratuitas y de pago de IA en publicidad. Se presentarán ejemplos concretos de cómo estas tecnologías pueden potenciar la creatividad, optimizar la segmentación de audiencia y mejorar la efectividad de las campañas. Además, se explorarán casos de estudio reales que demuestran el impacto positivo de la IA en la publicidad actual. En conclusión, este artículo científico actúa como un puente entre la tecnología de vanguardia y la evolución del sector publicitario. La integración de la IA con herramientas como Adobe Photoshop es un hito significativo para la optimización e innovación publicitaria, permitiendo a los profesionales del marketing mejorar la calidad y eficacia de sus estrategias publicitarias, y posicionarse competitivamente en el futuro del marketing digital.

ABSTRACT

This scientific article offers a comprehensive analysis of the integration of artificial intelligence (AI) in advertising, in collaboration with Adobe software tools such as Photoshop. Its primary objective is to explore the relationship between technological advancement and advertising development, providing readers with knowledge and tools to employ AI in the creation of advertisements. The article will address both the theoretical and practical applications of AI, highlighting the notable results it can offer. The aim is for readers to gain a solid understanding of how to use both free and paid AI solutions in advertising. Concrete examples will be presented on how these technologies can enhance creativity, optimize audience segmentation, and improve campaign effectiveness. Additionally, real case studies will be explored to demonstrate the positive impact of AI in current advertising. In conclusion, this scientific article acts as a bridge between cutting-edge technology and the evolution of the advertising sector. The integration of AI with tools like Adobe Photoshop represents a significant milestone for advertising optimization and innovation, allowing marketing professionals to improve the quality and effectiveness of their advertising strategies and to competitively position themselves for the future of digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el campo de la publicidad ha revolucionado la forma en que las marcas y las agencias crean, optimizan y ejecutan sus campañas. En la última década, el avance tecnológico ha permitido que las herramientas de software se vuelvan más sofisticadas y accesibles, transformando la manera en que se aborda la creatividad y la segmentación del mercado. Entre estas herramientas, los productos de Adobe, como Photoshop, han jugado un papel crucial al combinarse con algoritmos de IA para mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos publicitarios.

El estado actual de la investigación en IA aplicada a la publicidad muestra un panorama en constante evolución. Estudios recientes han demostrado que la IA puede mejorar significativamente la segmentación de audiencias, permitiendo a los anunciantes dirigir sus mensajes de manera más precisa y relevante. Además, la creatividad generada por IA, como la edición de imágenes y la creación de contenido visual, ha alcanzado niveles de sofisticación que eran impensables hace solo unos años. Las herramientas de Adobe han integrado funcionalidades de IA que facilitan la automatización de tareas repetitivas, mejoran la calidad del contenido y permiten la personalización a gran escala.

A pesar de estos avances, muchas organizaciones todavía enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de la IA en sus estrategias publicitarias. La falta de conocimiento y habilidades especializadas, así como la resistencia al cambio dentro de las estructuras tradicionales de marketing, impiden que se aprovechen plenamente los beneficios de estas tecnologías emergentes. Además, existe una brecha considerable en la literatura sobre cómo integrar de manera efectiva la IA con herramientas específicas como Adobe Photoshop para maximizar el impacto publicitario. La hipótesis central de este estudio es que la integración de la inteligencia artificial con las herramientas de Adobe, específicamente Photoshop, puede mejorar significativamente la creatividad y la efectividad de las campañas publicitarias. Se plantea que esta integración no solo optimizará los procesos creativos, sino que también permitirá una segmentación de audiencia más precisa y una mejor medición de resultados, lo que a su vez incrementará el retorno de inversión en publicidad.

El objetivo principal de este estudio es proporcionar un análisis detallado de cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada en combinación con las herramientas de Adobe para mejorar la eficacia de la publicidad. Específicamente, se busca:

- Examinar las aplicaciones actuales de la IA en el ámbito publicitario y su integración con Adobe Photoshop.
- Identificar los beneficios y desafíos asociados con esta integración.
- Proporcionar ejemplos prácticos y casos de estudio que demuestren el impacto positivo de la IA en la creatividad publicitaria y la segmentación de audiencia.
- Ofrecer recomendaciones sobre cómo los profesionales del marketing pueden adoptar estas tecnologías para optimizar sus estrategias publicitarias.

Este trabajo se presenta como un recurso fundamental para investigadores, profesionales del marketing y desarrolladores de tecnología que buscan comprender y aplicar las últimas innovaciones en IA y diseño gráfico en el ámbito publicitario.

DESARROLLO

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la habilidad de las máquinas para simular capacidades humanas como percepción, razonamiento, aprendizaje y solución de problemas. Esta tecnología permite que las

máquinas aprendan autónomamente, imitando la forma en que los humanos adquieren conocimiento (Marketing, 2024).

Basado en el artículo publicado por la Haya Marketing digital, la inteligencia artificial ha emergido como una herramienta crucial en la publicidad moderna, facilitando una variedad de aplicaciones que abarcan desde la automatización de tareas repetitivas hasta la personalización avanzada de campañas. La IA está teniendo un impacto significativo en la generación de contenido. Herramientas como Adobe Photoshop han integrado funcionalidades de IA que permiten la creación automática de imágenes, la edición avanzada y la mejora de fotografías con una precisión sin precedentes. Estas capacidades no solo ahorran tiempo, sino que también aumentan la calidad del contenido visual, permitiendo a los diseñadores centrarse en aspectos más creativos del proceso.

Además, es importante destacar la incorporación de herramientas avanzadas como ChatGPT, desarrollada por OpenAI, que ha revolucionado la creación de contenido textual en el ámbito publicitario. Estas tecnologías de procesamiento de lenguaje natural permiten generar textos de alta calidad que pueden ser aplicados en diversas formas dentro de las campañas publicitarias. Por ejemplo, ChatGPT puede ser utilizado para redactar textos persuasivos y atractivos para anuncios en redes sociales, adaptándose a diferentes formatos y tonos de voz según las necesidades de la marca y del público objetivo. La capacidad de esta herramienta para entender y replicar el lenguaje humano con alta precisión la convierte en un recurso valioso para crear mensajes que resuenen con los consumidores, incrementando así la eficacia de las campañas publicitarias.

Asimismo, ChatGPT puede ser empleado para desarrollar guiones detallados para la creación de contenido multimedia, como videos promocionales y tutoriales. Esto no solo agiliza el proceso creativo, sino que también asegura una coherencia en la narrativa y el estilo de los mensajes publicitarios. La herramienta puede generar diálogos naturales y bien estructurados, lo que facilita la producción de contenido audiovisual que capte la atención y el interés del público. Otra aplicación significativa de ChatGPT es en la personalización de correos electrónicos de marketing, permitiendo que los mensajes se adapten de manera específica a cada segmento de la audiencia. Esta personalización aumenta la relevancia y el impacto de las comunicaciones, mejorando las tasas de apertura y conversión.

El alcance de las aplicaciones de inteligencia artificial (IA) está expandiéndose a pasos agigantados, abarcando diversas áreas y actividades. Sus capacidades son diversas y van desde el aprendizaje autónomo hasta la detección de fraudes y la personalización en marketing digital (Marketing, 2024). En ese sentido, la integración de ChatGPT en el proceso publicitario también ofrece ventajas en términos de eficiencia y productividad. Al automatizar la generación de contenido textual, los equipos de marketing pueden dedicar más tiempo a la estrategia y la creatividad, en lugar de enfocarse en tareas repetitivas de redacción. Esto no solo optimiza el uso de los recursos humanos, sino que también acelera la implementación de campañas y permite responder rápidamente a las tendencias del mercado. Además, las capacidades de análisis y generación de ChatGPT pueden ser complementadas con otras herramientas de IA para evaluar la eficacia de los mensajes y ajustar las estrategias en tiempo real. Por ejemplo, al analizar la reacción de los usuarios a ciertos textos publicitarios, ChatGPT puede sugerir modificaciones que optimicen el rendimiento de las campañas, asegurando así una mejora continua.

Con base en (Kumari, 2021), la inteligencia artificial está contribuyendo a que los publicistas estén en la capacidad de predecir lo que sus consumidores desean, y es un coadyuvante primordial para lograr que las experiencias de los clientes sean más fluidas, la integración de herramientas avanzadas de inteligencia artificial (IA) en el proceso publicitario nos permite optimizar y mejorar significativamente la eficacia de nuestras campañas. Al emplear estas tecnologías, podemos transformar una idea inicial en una pieza publicitaria de alto impacto, garantizando así resultados superiores. Esta metodología no solo mejora la calidad y la precisión de los anuncios, sino que también permite una gestión del tiempo mucho más eficiente al crear artes publicitarias que captan la atención y el interés del usuario.

En este contexto, presentaremos un ejemplo detallado del proceso de creación de un arte publicitario para la marca ecuatoriana Fragancias C&L. Este caso ilustra cómo se puede combinar la fotografía publicitaria

con herramientas de edición de imagen como Adobe Photoshop y las capacidades avanzadas de IA proporcionadas por plataformas como Midjourney y las propias tecnologías de IA de Adobe.

Proceso de Creación de un Arte Publicitario para Fragancias C&L

1. Conceptualización y Fotografía Inicial

El primer paso en la creación de un arte publicitario es la conceptualización de la idea. Para Fragancias C&L, el objetivo es capturar la esencia de sus productos en una imagen que transmita elegancia, frescura y autenticidad. Una vez definido el concepto, se procede a la sesión fotográfica, donde se capturan imágenes de alta calidad de los productos en escenarios cuidadosamente seleccionados para reflejar la identidad de la marca.

2. Edición con Adobe Photoshop

Una vez obtenidas las fotografías, el siguiente paso es la edición de las imágenes utilizando Adobe Photoshop. Este software es fundamental para ajustar aspectos como la iluminación, el contraste, el color y los detalles finos que mejoran la estética visual de la imagen. Además, Photoshop permite eliminar imperfecciones y realizar ajustes precisos que aseguran que la fotografía final cumpla con los estándares de calidad de la marca.

3. Integración con la Inteligencia Artificial de Adobe

Adobe Photoshop ha integrado recientemente funcionalidades basadas en IA a través de Adobe Sensei. Estas herramientas permiten realizar tareas avanzadas como la selección automática de objetos, el relleno consciente del contenido y la mejora automática de imágenes. Por ejemplo, la función de selección automática puede identificar y resaltar el producto en la imagen con una precisión milimétrica, permitiendo aislarlo para aplicar efectos específicos sin afectar el fondo. El relleno consciente del contenido puede eliminar elementos no deseados de la imagen, sustituyéndolos con un entorno que se fusiona de manera natural con el resto de la fotografía.

4. Uso de Midjourney para la Creación de Elementos Visuales Adicionales

Midjourney, una plataforma de IA avanzada puede ser utilizada para generar elementos visuales adicionales que complementen la imagen principal. Por ejemplo, si se requiere un fondo específico o elementos decorativos que no fueron capturados en la sesión fotográfica, Midjourney puede crear estas imágenes basándose en descripciones textuales detalladas. Esto permite añadir un toque único y personalizado al arte publicitario, asegurando que todos los elementos visuales estén alineados con la identidad y el mensaje de la marca.

5. Combinación y Finalización del Arte Publicitario

El paso final implica la combinación de todos los elementos visuales editados y generados. En este punto, se utilizan las capacidades de IA para ajustar y optimizar la imagen final. La IA puede analizar la composición y sugerir mejoras para asegurar que la imagen sea visualmente atractiva y efectiva en transmitir el mensaje deseado. Además, las herramientas de IA pueden realizar pruebas de audiencia simuladas para predecir el impacto de la imagen y sugerir ajustes que maximicen su efectividad.

Ilustración 1. Fotografía realizada para la marca C&L 2024 DH-2024



Ilustración 2. Imagen generada con IA Midjourney DH-2024 y adobe Photoshop DH-2024



Ilustración 3. Fotografía original DH-2024 / con IA adobe Photoshop DH-2024



Ilustración 4. Fotografía original DH-2024 / con IA adobe Photoshop DH-2024



Ilustración 8. Fotografía original DH-2024 / con IA adobe Photoshop DH-2024



A través del presente análisis, se evidencia cómo la integración de la inteligencia artificial (IA) con los enfoques publicitarios tradicionales permite desarrollar campañas publicitarias más impactantes, coherentes y eficaces. La convergencia de estos dos paradigmas no solo optimiza el proceso creativo, sino que también maximiza la efectividad de los mensajes promocionales, al lograr un equilibrio entre la innovación tecnológica y las técnicas comunicacionales consolidadas.

La inteligencia artificial proporciona herramientas avanzadas que potencian la capacidad de los profesionales del marketing para diseñar contenidos altamente personalizados y pertinentes. En particular, los algoritmos de aprendizaje automático permiten analizar grandes volúmenes de datos para detectar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, facilitando una segmentación más precisa y estratégica de la audiencia. Esta segmentación incrementa significativamente la relevancia del mensaje publicitario, elevando tanto su capacidad de captar la atención del público objetivo como de fomentar una mayor interacción con la marca. Adicionalmente, la IA permite automatizar tareas operativas y repetitivas —como la edición de imágenes, la redacción de textos o la optimización de campañas—, liberando así a los creativos para concentrarse en aspectos conceptuales y estratégicos del proceso publicitario. Herramientas inteligentes integradas en software de diseño, como Adobe Photoshop, ofrecen funciones de edición avanzadas que elevan la calidad visual de las piezas gráficas. Estas funcionalidades permiten realizar ajustes precisos en iluminación, color y composición, asegurando que cada material producido cumpla con los estándares estéticos y comunicacionales de la marca.

Además, la implementación de IA en la publicidad permite realizar pruebas A/B de manera más eficiente, optimizando continuamente las campañas basadas en el rendimiento real y en tiempo real. Esta capacidad de adaptación y mejora constante es crucial en un entorno publicitario dinámico y competitivo, donde la

capacidad de responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña.

Finalmente, la sinergia entre la inteligencia artificial y los métodos tradicionales de publicidad amplía el horizonte de la creatividad. La IA puede generar propuestas preliminares basadas en datos empíricos y tendencias del mercado, brindando a los diseñadores un punto de partida sólido y fundamentado. Este enfoque no solo agiliza el proceso creativo, sino que también potencia la innovación al combinar la intuición humana con el rigor del análisis algorítmico, permitiendo explorar nuevas formas de comunicación publicitaria más efectivas y adaptadas al entorno digital actual.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la incorporación de tecnologías avanzadas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito publicitario representa una ventaja competitiva sustancial, al potenciar la calidad, precisión y eficiencia de las campañas. Los resultados del análisis evidencian que la IA permite una segmentación de audiencias más precisa, una personalización del contenido más eficaz y una optimización continua de las estrategias, sustentada en el análisis de datos en tiempo real. No obstante, también se identifican ciertas limitaciones, como la necesidad de una comprensión técnica profunda por parte de los profesionales del sector y la dependencia de datos fiables y de alta calidad para garantizar resultados acertados. Además, emergen preocupaciones éticas relevantes, especialmente en lo relativo al uso responsable de la IA, la protección de la privacidad del consumidor y los riesgos asociados a la manipulación informativa.

A pesar de estos desafíos, es indudable que la inteligencia artificial está reconfigurando el panorama publicitario contemporáneo, generando nuevas oportunidades para las marcas al tiempo que exige una gestión ética y estratégica de su implementación. En este contexto, se abren múltiples líneas de investigación futura que podrían aportar claridad sobre los efectos reales de la IA en la percepción y comportamiento del consumidor. Por ejemplo, resulta pertinente explorar empíricamente las diferencias en la respuesta emocional de los consumidores ante anuncios generados por IA en comparación con aquellos producidos por seres humanos. Asimismo, se podrían investigar los efectos a largo plazo de la exposición a contenidos publicitarios automatizados en la construcción de la imagen de marca y en la fidelidad del consumidor.

Además, dada la vertiginosa evolución de la tecnología, sería relevante indagar cómo futuras innovaciones en inteligencia artificial —tales como el aprendizaje automático avanzado y el procesamiento del lenguaje natural— podrían transformar aún más las estrategias publicitarias y reconfigurar la interacción entre marcas y consumidores. Este tipo de investigaciones contribuiría de manera significativa al diseño de herramientas más eficaces y éticamente responsables en el campo de la publicidad digital, sentando las bases para una práctica publicitaria más transparente, empática y centrada en el usuario.

References

1. Cizek, G. J. (2004). *Measuring Student Performance: A Practical Guide to Assessment*.
2. Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*.
3. Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House.
4. Figueroa, P., Llanes, J., Torrado, M., y Buxarrais, M. (2020). Reasons for Course Selection and Academic Satisfaction among Master 's Degree Students. *Journal of Hispanic Higher Education*.
5. Gómez, G., y Rivas, M. (2007). Resiliencia académica, nuevas perspectivas de interpretación del aprendizaje en contextos de vulnerabilidad social. *Calidad en la Educación*, 215-223.
6. Hattie, J. (2009). *Visible Learning : A Synthesis of Over 800 Meta-Analyses Relating to Achievement*.
7. Lozano, R. A., y Burgos, A. J. (2008). Modelo Educativo y Recursos Tecnológicos.

8. Manzano, R. (2006). *Classroom Assessment y Grading that Work*.
<https://books.google.com.ec/books?id=ti7rrzmQM88C> yprintsec=frontcover yhl=es
ysource=gbs_ge_summary_r ycad=0#v=onepage yq yf=false
9. Popham, J. (2011). *Classroom assessment: what teachers need to know*.
10. Sá, M. (2023). Student Academic and Social Engagement in the Life of the Academy. *Lever for Retention and Persistence in Higher Education*.
11. Torres, M. C. (2019). El seguimiento académico como estrategia para la mejora en la educación superior. *Revista de Investigación Educativa*.
12. Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental and Social Psychology*.
13. Zimmerman, B. (2000). Attaining self-regulation. A social cognitive perspectives. *En M. Boekaerts, P.R. Pintrich y M. Zeidner (Eds.)*.