



IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA UNIVERSIDAD PARA APRENDER A REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AT UNIVERSITY TO LEARN HOW TO RUN ADVERTISING CAMPAIGNS

IMPLEMENTAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA UNIVERSIDADE PARA APRENDER A GERIR CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS



Álvaro Jiménez Sánchez
Autor de correspondencia
Universidad de Valladolid, España
<https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>
alvarojs@uva.es

Recibido: 01/12/2023 Revisado: 11/04/2024 Aceptado: 26/04/2024 Publicado: 29/04/2024

Resumen: Esta investigación surge de la experiencia docente universitaria en el grado de Publicidad. Tiene como objetivo desarrollar una serie de recursos con los que aprender a crear campañas publicitarias con ayuda de las IA. La metodología toma como guía y referencia el proceso retórico aristotélico aplicado a la publicidad, cuyos pasos son: *intellectio* (delimitación del asunto), *inventio* (selección del contenido), *dispositio* (disposición de los componentes), *elocutio* (enunciación y elocuencia) y *actio* (circulación). De cada uno se hará una descripción y se detallarán sus contenidos. Posteriormente, se propondrán una serie de ejercicios para su aprendizaje teórico-práctico. Por último, se indicará de qué manera la IA puede aplicarse para la realización de estas tareas. El resultado es una serie de propuestas pedagógicas donde se incide en programas como ChatGPT y otros que pasan el texto a imagen como las principales herramientas para que los estudiantes de publicidad adquieran los conocimientos básicos para la realización de campañas. Finalmente, se discuten los pros y contras de estas IA en el entorno universitario y profesional publicitario.

Palabras claves: Publicidad; Inteligencia Artificial; Universidad; ChatGPT; Diseño Gráfico.

Abstract: This research arises from the university teaching experience in the degree of Advertising. Its objective is to develop a series of resources with which to learn how to create advertising campaigns with the help of AI. The methodology takes the Aristotelian rhetorical process applied to advertising as a guide and reference, whose steps are: *intellectio* (delimitation of the subject), *inventio* (selection of the content), *dispositio* (arrangement of the components), *elocutio* (enunciation and eloquence) and *actio* (circulation). A description of each of them will be made and their contents will be detailed. Subsequently, a series of exercises will be proposed for their theoretical and practical learning. Finally, we will indicate how AI can be applied to carry out these tasks. The result is a series of pedagogical proposals that focus on programs such as ChatGPT and others that convert text into images as the main tools for advertising students to acquire the basic knowledge to carry out campaigns. Finally, the pros and cons of these AI in the university and professional advertising environment are discussed.

Keywords: Advertising; Artificial Intelligence; University; ChatGPT; Graphic Design.



Resumo: Esta investigação surge da experiência de ensino universitário no curso de Publicidade. O seu objetivo é desenvolver uma série de recursos para aprender a criar campanhas publicitárias com a ajuda da IA. A metodologia toma como guia e referência o processo retórico aristotélico aplicado à publicidade, cujos passos são: *intellectio* (delimitação do tema), *inventio* (seleção do conteúdo), *dispositio* (disposição dos componentes), *elocutio* (enunciação e eloquência) e *actio* (circulação). Cada uma delas será descrita e o seu conteúdo será pormenorizado. Posteriormente, será proposta uma série de exercícios para a sua aprendizagem teórica e prática. Finalmente, indicaremos como a IA pode ser aplicada para realizar estas tarefas. O resultado é uma série de propostas pedagógicas que se centram em programas como o ChatGPT e outros que convertem texto em imagens como as principais ferramentas para que os estudantes de publicidade adquiram os conhecimentos básicos para a realização de campanhas. Finalmente, discutem-se os prós e os contras destas IA no ambiente universitário e profissional da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; Inteligência Artificial; Universidade; ChatGPT; Design Gráfico.

Cómo citar este artículo: Jiménez-Sánchez, Á. (2024). Implementación de la Inteligencia Artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias. *Hachetetepe. Revista científica en Educación y Comunicación*, (28), 1-14
<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1106>

1. INTRODUCCIÓN

La historia de la publicidad se extiende a lo largo de diferentes períodos y ha experimentado transformaciones significativas desde sus inicios hasta la actualidad. En la antigüedad y la Edad Media, los letreros y anuncios públicos eran los medios primarios de promoción, limitados en alcance y localización. El Renacimiento marcó un cambio con la invención de la imprenta, la cual facilitó la producción de anuncios impresos y la aparición de periódicos regionales (Godoy, 2008). La Revolución Industrial, en los siglos XVIII y XIX, propició un aumento notorio de este campo con la producción masiva y la urbanización, donde los carteles y periódicos se volvieron plataformas destacadas. En el siglo XX, se expandió con la llegada de la radio y la televisión, dando origen a agencias publicitarias profesionales y técnicas de marketing más avanzadas, en las que la creatividad y la psicología del consumidor se convirtieron en elementos esenciales (McDonald y Scott, 2007).

En las décadas de 1950 y 1960 la publicidad televisiva alcanzó su punto álgido, centrándose en la creación de marcas y convirtiéndose en un componente integral de la cultura popular. En 1980 experimentó una globalización y comercialización masiva, donde se desarrolló extensamente la investigación de mercado y la segmentación del público. En las décadas de 1990 y 2000 internet emergió como una plataforma clave, con la popularización de *banners* y anuncios *pop-up*, así como el surgimiento de motores de búsqueda y redes sociales (Tungate, 2007).

En el siglo XXI el formato digital se ha expandido drásticamente y abarca tanto las acuciantes redes sociales como el marketing de contenidos o la publicidad programática. La personalización y la interactividad se vuelven esenciales y, actualmente, la publicidad continúa evolucionando hacia formatos más inmersivos, como la realidad virtual y aumentada. Aspectos éticos y de privacidad en esta era digital son temas críticos, y la sostenibilidad y responsabilidad social gana cada vez más importancia. A medida que la tecnología avanza, la publicidad se adapta para llegar a los consumidores de nuevas maneras, aprovechando las plataformas emergentes y las tendencias culturales (Berros, 2008; Pérez-Latre, 2017).

La historia de los estudios universitarios en este campo ha evolucionado en paralelo al desarrollo del ámbito profesional. En las primeras décadas del siglo XX, algunos colegios y universidades comenzaron a ofrecer cursos relacionados con este sector, aunque a menudo eran parte de departamentos más amplios. En los años 1950 y 1960, con el auge de los *mass media*, surgieron los primeros departamentos independientes de publicidad, los cuales establecieron los fundamentos académicos de la disciplina. En los setenta se consolidaron programas de estos estudios en universidades de todo el mundo y se diversificaron para abordar aspectos teóricos, prácticos y éticos. En los ochenta y noventa se profesionalizaron aún más, con alianzas entre universidades e industria para ofrecer oportunidades prácticas a los estudiantes (Baladrón-Pazos et al., 2022).

Con la llegada de la era digital, a partir del año 2000 los programas académicos se adaptaron para incluir cursos sobre marketing digital, análisis de datos y estrategias online. En la actualidad, estos planes de estudios continúan evolucionando para mantenerse al día con los cambios rápidos de la industria. Son más interdisciplinarios e incorporan elementos de diseño, tecnología y negocios, y prestan atención a temas éticos, sostenibilidad y responsabilidad social en este ámbito (Baladrón-Pazos et al., 2022). Hoy en día, estos estudios universitarios buscan proporcionar a los alumnos/as una combinación equilibrada de teoría y práctica, lo que les prepara para los desafíos cambiantes de la industria. Se fomenta la creatividad, la resolución de problemas y la adaptabilidad, habilidades esenciales en un campo que sigue evolucionando rápidamente.

Por su parte, la historia de la Inteligencia Artificial (IA) abarca varias décadas, desde los primeros conceptos hasta la actualidad. Entre 1940-1950, Alan Turing propuso la idea de una "máquina universal" y se crearon las primeras computadoras electrónicas. En la década de 1950 John McCarthy acuñó el término "Inteligencia Artificial" y se desarrollaron programas como el "Juego de la Imitación" de Turing y el programa de ajedrez de Claude Shannon (Copeland y Proudfoot, 2007; Sabanovic et al., 2012).

En los sesenta se avanzó en el procesamiento del lenguaje natural y se crearon sistemas expertos. En los años ochenta hubo un auge en el interés por la IA, con el desarrollo de estos sistemas expertos y técnicas de aprendizaje automático, pero la tecnología no cumplió con las expectativas, lo que derivó al "invierno de la IA". Entre 1990-2000 la IA experimentó un renacimiento con avances en algoritmos y el aumento de datos y capacidad de procesamiento. A partir de 2010 el aprendizaje profundo se convirtió en algo central y logró avances en reconocimiento de patrones y procesamiento del lenguaje natural (Muthukrishnan et al., 2020).

Hoy en día la IA sigue avanzando rápidamente. Se aplica a campos como la atención médica y la conducción autónoma. Empresas líderes como Google y Facebook lideran la investigación en IA. La ética y la regulación de su uso se han convertido en temas cruciales y la tecnología continúa integrándose en la sociedad planteando desafíos y oportunidades en diversas áreas (Li, 2019).

La interrelación entre publicidad e inteligencia artificial es cada vez mayor. La IA está dejando una marca significativa en el ámbito publicitario al introducir nuevas posibilidades y mejorar la eficiencia en diversas áreas. A su vez, en los estudios de publicidad la IA se puede aplicar en: la segmentación de audiencias, la personalización de contenidos, la automatización de compra, en el ámbito creativo, en los análisis predictivos, para interactuar en tiempo real (chatbots, asistentes virtuales, etc.), en el reconocimiento de imágenes, vídeos y voz, etc. (Kietzmann, 2018; Rodgers, 2021;

Vakratsas y Wang, 2020). Si bien es cierto que la aplicación de la IA en este entorno mejora la eficiencia y la efectividad estratégica, es crucial abordar las implicaciones éticas y de privacidad asociadas con el uso de datos y algoritmos en este campo (Rodgers y Nguyen, 2022).

Así, en sus diversas guías académicas existe un gran número de heterogéneas asignaturas, donde el objetivo principal de la mayoría de ellas consiste en aportar los conocimientos y herramientas necesarias para la creación, elaboración y organización de campañas publicitarias. A su vez, en los últimos tiempos se ha presenciado un auge de diferentes inteligencias artificiales que se pueden aplicar a estos procesos, por lo que se hace pertinente tenerlas en cuenta e integrarlas en este ámbito académico. De este modo, el objetivo de este artículo no sería tanto dar a conocer esas IA sino exponer cómo estas pueden servir de ayuda para el aprendizaje en los distintos pasos de producción de las campañas publicitarias. Como objetivos específicos, se plantea conocer el grado de satisfacción del alumnado, así como analizar la inclusión de estas nuevas tecnologías en el aprendizaje universitario.

2. METODOLOGÍA

En primer lugar, hay que diferenciar entre la metodología de investigación y la empleada para el desarrollo de las actividades o propuestas didácticas realizadas. Respecto a lo primero, se ha tomado como referencia la investigación basada en el diseño o Design Based Research (DBR), que explicita una metodología para la elaboración de propuestas didácticas y también para la educación (Puntambekar, 2018).

Sobre lo segundo, y solo a modo de guía discursiva, se tomaron las fases del proceso retórico aristotélico (Gómez-Calderón, 2004; Hernández-Guerrero y García-Tejera, 2019; Pujante-Sánchez, 2011) aplicado a la publicidad, impartidas en la asignatura de Psicología de la publicidad de la Universidad de Valladolid por tratar de forma holística las diferentes etapas para la creación de campañas. Estas son:

1. Delimitación del asunto (*intellectio*).
2. La selección del contenido (*inventio*).
3. La disposición de los componentes (*dispositio*).
4. La enunciación y elocuencia (*elocutio*).
5. Circulación (*actio*).

De cada una se hará un apartado en el que se explicará brevemente en qué consiste y, posteriormente, se describirá, en base a la experiencia en el aula, el uso que se le puede dar a la IA en el aprendizaje de los elementos que constituyen la creación de una campaña publicitaria. Al respecto, cabe mencionar que todos los ejemplos expuestos han sido probados previamente y que se ha comprobado su efectividad para el propósito de este artículo. Por último, una vez hechas las propuestas educativas de cada apartado, se pasará a discutir y reflexionar sobre la actual y futura utilización de la IA en el terreno universitario de la publicidad.

3. RESULTADOS

A continuación se mostrarán posibles usos de la IA para el aprendizaje de campañas publicitarias según las diferentes etapas del proceso retórico publicitario.

3.1. Delimitación del asunto (*intellectio*)

Esta fase inicial trata de determinar el estado del asunto del que se pretende construir una campaña. Es el proceso de escrutinio de la causa sobre la que se va a crear la propuesta publicitaria concreta. Entre los aspectos a considerar estarían el análisis del contexto sociocultural y del producto, de los antecedentes de la marca y su competencia, así como un planteamiento inicial del *briefing* en el que incluir los objetivos publicitarios, el plan de marketing y la estrategia creativa (*copy strategy*).

Un ejercicio práctico para que los estudiantes aprendan estos elementos es asignar a cada grupo (dos o tres personas) un producto no actual y que analicen su *intellectio* en el contexto español original. Algunos ejemplos serían:

Licor de hierbas. Ruavieja. 1969.

-Bollycao. Panrico. 1975.

-Cuaderno de vacaciones. Santillana. 1983.

-Campaña para el uso del preservativo. Ministerio de Sanidad. 1989-1990 (“Póntelo-Pónselo”).

-Roomba. Irobot. 2002.

-Monster Energy. Osborne. 2009.

Dado que el conocimiento de los estudiantes suele ser limitado respecto a los contextos socioculturales pasados, especialmente si no los han vivido, es aquí donde el uso de inteligencias artificiales como ChatGPT se muestra más útil que los clásicos buscadores. Estos pueden aportarles información valiosa para este propósito que de otra forma no obtendrían con tanta calidad en tan poco tiempo. Algunos *prompts* o directrices podrían ser:

-Haz un resumen del contexto sociocultural de España en el año X.

-Habla de la campaña X o del producto X en el año X.

-Comenta cuáles fueron los antecedentes de esa marca/servicio y su posible competencia en aquel momento.

-Por último, ¿cómo podría haber sido el *briefing* publicitario de ese producto/servicio en aquel momento, en el que se vieran los objetivos publicitarios, el plan de marketing y la estrategia creativa?

Así, estas indicaciones o similares pueden servir de guía para que los estudiantes aprendan a obtener información relevante para esta primera fase en la creación de campañas publicitarias.

Esta actividad satisfizo al alumnado, quien opinó que no solo era un método más rápido y cómodo para buscar información, sino que con ella también aprendían a manejar el ChatGPT para estos propósitos.

3.2. La selección del contenido (*inventio*)

Se puede definir como aquel proceso de búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados para intentar hacer plausible, probable o atrayente una tesis o causa acerca de la que se exhorta. En este sentido, la publicidad exhortaría (motivaría) a la persona para persuadirla o disuadirla, pero no en relación con los fines, sino a través de los medios que conducen a ellos (no le proponen directamente ser feliz, sino que lo hacen mediante algún medio con el que experimentar esa satisfacción). Por tanto, la *inventio* no es tanto un acto creativo propiamente dicho como un procedimiento u operación para encontrar (descubrir) y seleccionar los argumentos más convenientes para persuadir según el *briefing* establecido anteriormente. En este apartado se tratan puntos como la

intencionalidad y selección de los objetivos creativos, la concreción de la estrategia creativa y el *briefing*, los lugares comunes y temas, así como la argumentación y el tipo de promesa (ventaja-producto o beneficio-consumidor).

El ejercicio también grupal consistiría en que ahora el alumnado tienen el mismo producto/servicio (puede ser cualquiera de los de antes u otro diferente asignado por el docente) y deben crear una publicidad gráfica del mismo. Además, deben analizar la *inventio* de ese anuncio que han hecho. Por tanto, para esta tarea se recurrirá a aplicaciones del tipo ChatGPT y a otras que conviertan el texto en imágenes como Midjourney, DALL-E X, Stable Diffusion, Ideogram, etc. Para su ejemplificación se considerará el producto Discman de Sony de 1985. Así, algunos *prompts* que ayudarían para la realización de este ejercicio serían:

-¿Cuáles eran los objetivos publicitarios de las campañas que hizo Sony con el Discman en los años 80 y 90?

-¿Consideras que este producto poseía alguna proposición única de venta?

-¿Qué ventajas tenía este producto en sí mismo y cuáles eran los beneficios para el consumidor?

-¿Qué argumentos utilizarías para vender este producto si tuvieras que hacer una campaña en aquel momento?

-Existen muchos temas, mitos o lugares comunes, como la amistad, la aventura, el deporte, la juventud, los sueños, etc. ¿Qué temas crees que serían apropiados para esa campaña de Discman?

-En base a todo lo anterior, ¿qué ideas sugieres para posibles carteles?

Por último, con los programas de texto a imagen, habría que ir probando con las propuestas dadas anteriormente e ir modificándolas poco a poco hasta obtener los resultados deseados. Finalmente, con programas de edición de presentaciones como el Canva, se añadirían o editarían otros complementos como textos u otras imágenes. Siguiendo con el ejemplo:

-Imagen: Un atleta con el Discman antes de una carrera o haciendo ejercicio.

-Texto: “Sintoniza tu energía”. “Discman: el ritmo de tu estilo de vida”.

De esta forma y probando poco a poco con los recursos comentados, se pueden obtener bocetos interesantes que respondan a los elementos estudiados en esta segunda etapa. Cabe recalcar que las IA están para ayudar en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, no para sustituirlos, es decir, que primero el docente debería procurar que los estudiantes aprendieran cada tema por su cuenta, incluso mejor de forma individual y, una vez dominada la materia correspondiente, utilizar las IA para observar qué proponen y, a partir de ahí, tratar siempre de mejorar lo que estas ofrecen. En este caso, dado el ejemplo anterior, se podría continuar con el ejercicio pidiendo a los programas de texto a imagen “un atleta de lanzamiento de disco lanzando un Discman”, con el texto “Nuevo Discman, deja volar tu energía”.

Esta dinámica resultó laboriosa al alumnado, pero también muy educativa, pues según los participantes se trataban muchos aspectos importantes relacionados con la publicidad y en donde la IA se presentaba como una herramienta de gran utilidad.

3.3. La disposición de los componentes (*dispositio*)

Aquí se trata la distribución u organización eficaz de los argumentos y elementos constitutivos del mensaje en los lugares adecuados. La eficacia de este proceso de distribución dependerá de que recoja adecuadamente los elementos argumentales

seleccionados en la fase anterior y se coloquen de tal modo que sean capaces de establecer una comunicación con el destinatario. La disposición es una totalidad (una *Gestalt*), de tal modo que la manera en la que se ordenen los argumentos y todos los elementos constitutivos del mensaje influirá en el grado de persuasión obtenido. Cambiar la ubicación de un componente o alterar alguno de sus códigos puede modificar la fuerza persuasiva de los argumentos seleccionados en la *inventio*. Algunos subapartados serían el estudio del plan persuasivo, los constituyentes de este plan, los diversos recorridos de lectura, la dialogicidad, voces y espacios, así como el tipo de disposición y los posibles actos rituales, retazos de vida y relatos que puedan considerarse como adecuados.

El ejercicio sugerido en este caso sería recuperar el cartel hecho anteriormente y añadirle los elementos aprendidos en esta fase. Siguiendo con el ejemplo del Discman, algunos *prompts* de utilidad podrían ser:

-Añade a los carteles sugeridos textos según los componentes del plan persuasivo: 1. *Bait* (cebo o enganche); 2. Problema o cuestión; 3. Solución o respuesta; 4. Beneficio; 5. Llamada a la acción.

-Ahora, añadamos a esos carteles elementos constitutivos internos del texto publicitario impreso, tales como un eslogan, el nombre del producto, un logotipo, unas imágenes claves y otras con posibles detalles, un *claim*, etc.

Para el resto de los elementos propios de este apartado se sugiere que inicialmente se le describan a la IA las subcategorías que contiene y, posteriormente, pedirle cada una de ellas. Por ejemplo:

-Una vez que ya te he descrito los tipos de espacios posibles (situado, imaginario y abstracto), sugiere varias ideas de cartel para cada uno de esos espacios.

Finalmente, esas ideas se pueden materializar en imágenes con las aplicaciones de texto a imagen, solicitando para un espacio imaginario, por ejemplo:

- Atleta de lanzamiento de disco lanzando un Discman desde una nube hacia el sol.

Como ya se ha mencionado, tanto las IA al estilo ChatGPT como aquellas de texto a imagen, van aprendiendo y adaptándose poco a poco al lenguaje de cada usuario, por lo que la práctica adquiere un doble sentido, por un lado formar al estudiante y, por otro, enseñar a la propia IA a mejorar sus resultados en cada nueva y personalizada búsqueda.

Esta actividad gustó mucho al alumnado, pues comprobaron que la IA puede ser una buena herramienta de utilidad incluso en aquellas tareas que tradicionalmente se han considerado relegadas al ámbito creativo.

3.4. La enunciación (*Elocutio*)

Es el acto de conferir una forma lingüística, icónica y espacio temporal a las ideas y su organización propuestas en las fases anteriores. Las operaciones de la *elocutio* darán forma definitiva al contenido y, al final de ese proceso, se tendrá como resultado el mensaje publicitario en su manera definitiva y comunicable, listo para pasar a la acción y difundir el mensaje a través de los diferentes medios publicitarios. Es un acto de enunciación que lleva a elegir aquellos elementos concretos que ponen en comunicación efectiva el mensaje publicitario con su destinatario. Cada uno de los códigos y variables del anuncio han de ser concretados ahora (forma, tipografía, tamaño, elementos redaccionales imágenes y figuras, etc.).

Así, uno de los ejercicios es plantear por grupos un producto o servicio imaginario, que no exista, e ir aplicando los diferentes elementos de la *elocutio* como: las funciones persuasivas, las figuras y recursos retóricos, el tono, el estilo, los tipos de enunciación,

las estrategias argumentativas y el funcionamiento del dispositivo retórico. Un ejemplo sería con una nueva crema corporal que mantiene la temperatura del cuerpo siempre a 20 grados centígrados, llamada “Cremaguay”. Los diversos *prompts* podrían ser:

-Dame ideas para un cartel de este producto según la función persuasiva, que puede ser:

-Mediante el *logos* o la razón.

-Mediante el *pathos* o una emoción.

-Mediante el *ethos* o la autoridad del emisor.

A continuación, con los programas de texto a imagen, se crearía un cartel con cada función persuasiva basado en las ideas dadas anteriormente. Un ejemplo con el *ethos* sería:

-Profesional de la salud anunciando una crema corporal con el texto “Cremaguay”.

Para el aprendizaje de las figuras y recursos retóricos, el ejercicio consiste en crear tres versiones de uno de los carteles anteriores. En cada versión se debe aplicar uno de los recursos retóricos aprendidos, especialmente: tropos, repetición, posición, amplificación, omisión y apelación. Para ello, tal vez sea preciso preguntar o recordar a la IA en qué consiste cada figura retórica. En cualquier caso, el *prompt* de base sería:

-Dame varias ideas para un cartel del producto “Cremaguay” utilizando (recurso retórico X).

Una vez elegida la idea se pasaría al programa de texto a imagen. Un posible *prompt* en el caso de haber utilizado una metáfora sería:

-Una crema corporal en forma de vela encendida, con el texto “Cremaguay”.

Para el tema del tono y el estilo, el ejercicio consiste en que cada uno piensa en un concepto, refrán, proverbio o algo similar (por ejemplo: “Piedra papel o tijera”), que servirá de *prompt* a utilizar en todos los casos. Después, se recurre a alguna aplicación de texto a imagen que contenga estilos predefinidos. Por último, se deben crear 8 carteles: uno sin ningún estilo, cuatro usando estilos diferentes prediseñados y 3 con estilos sugeridos por uno mismo, como por ejemplo:

-Piedra papel o tijera, estilo Tim Burton.

Dado que no es tan importante conocer los estilos como aprender a usarlos, una segunda tarea consistiría en buscar el estilo que mejor se adapte en el caso de que el concepto utilizado anteriormente fuera el título de: una película francesa ambientada a finales del siglo XIX; una obra de teatro Kabuki (japonés); un cuento infantil; una novela de ciencia ficción; el disco popero del verano.

Por tanto, un ejemplo de *prompt* para el caso de la película francesa podría ser:

-Piedra papel o tijera, estilo Monet.

Por último, para practicar los tonos, se elegiría uno de los carteles anteriores y sobre ese habría que crear tres versiones diferentes, cada una con un tono diferente, pero con el mismo estilo. Dos ejemplos, para un tono dramático y para un tono alegre, podrían ser.

-Piedra triste, papel llorando o tijera melancólica, estilo Tim Burton.

-Piedra sonriendo, papel feliz o tijera entusiasmada, estilo Tim Burton.

Respecto a las estrategias argumentativas concretas, estas se dividen en dos grupos, las centradas en la fuente y en el mensaje. Las primeras son de tres tipos: por su credibilidad (experiencia y competencia de la fuente e imparcialidad de la fuente), por su atractivo (por prestigio de la fuente, por similitud con esta y por su físico) y por poder. Mientras que las segundas se dividen en: demostración y prueba (*logos*), fantasía e

imaginación (*pathos*), autoridad (*ethos*), apelaciones emocionales fuertes, inoculación, apoyo, humor y participativas y de contacto. Así, el ejercicio que se pretende es asignar aleatoriamente y en secreto al alumnado una de estas catorce estrategias. En este caso, se trabajará con una campaña política de un partido inventado llamado “Todos unidos”, por lo que cada estudiante deberá hacer un cartel para esta campaña con la estrategia que le haya tocado. Por tanto, primero se utilizarán programas al estilo ChatGPT con el siguiente posible *prompt*:

-Dame ideas para un cartel de un partido político llamado “Todos unidos” que utilice el *humor*.

Después, se trabajaría con esas ideas e intentando mejorarlas para proceder a pasarlas a imágenes. Por ejemplo, uno de los resultados que sugirió ChatGPT fue el de convertir en superhéroes a los ciudadanos y ponerles trabajando en ámbitos corrientes. Por este motivo, a raíz de ahí, se podría diseñar una campaña con varios carteles con las siguientes instrucciones:

- Gente disfrazada de superhéroes trabajando en la construcción.
- Gente disfrazada de superhéroes trabajando en un hospital.
- Gente disfrazada de superhéroes trabajando en un colegio.
- Gente disfrazada de superhéroes trabajando en un mercado.
- Etc.

Finalmente, se pasarían estas imágenes a los diversos programas de edición para retocarlas y añadirles posibles *copy* que hablaran del partido, con algún lema como “Salvar el día es lo más importante y mejor cuando lo hacemos juntos”.

Una vez que todos los estudiantes hayan entregado su tarea, el docente los expondrá uno a uno y el juego consiste en que los alumnos deben escribir en una hoja el tipo de estrategia argumentativa empleada de cada cartel. Al final de la muestra se darán las soluciones y el estudiante que más haya acertado ganará el juego.

Estas dinámicas resultaron muy interesantes al alumnado, no solo por la parte lúdica, sino también porque la IA aporta un componente de creatividad que les ayuda a originar nuevas ideas. Como mencionaban algunos participantes, la IA es un compañero más con el que trabajar creativamente.

3.5. La circulación (*Actio*)

A través de la oratoria, la *actio* es un encuentro entre el orador portador del mensaje y su público en contextos muy concretos. Hoy en día se da en mítines políticos, homilias, reuniones profesionales, *management*, etc. En publicidad es el momento en el que se produce el encuentro entre el mensaje y el receptor o destinatario. En este tema se dan los tipos de publicidad según sus fines (comercial / institucional), soportes (medios convencionales / no convencionales / fuera de los media) y contextos. Se habla del paso de las estrategias *push* (directas o interpelativas) que han predominado en el siglo XX a otras denominadas *pull* (indirectas o enmascaradas) que están teniendo su auge en las recientes décadas. Teniendo en cuenta a estas últimas, esta unidad se centra de lleno en las diversas modalidades de procesamiento psicológico, es decir, los diferentes tipos de acciones que se piden al receptor que haga en esa relación que establece la *actio* (Bermejo-Berros, 2008, 2020) y que se basan en cuatro rasgos: modalidad publicitaria, tiempo de respuesta, modo de relación y naturaleza del procesamiento. Así, este autor establece cuatro niveles de procesamiento psicológico:

- Publicidad atencional y perceptiva.

- Publicidad reactiva o accional inmediata.
- Publicidad interactiva mediata.
- Publicidad planificada o accional lejana.

El ejercicio que se les propone a los alumnos en grupos de dos o tres personas es que realicen una campaña de violencia de género contra la mujer para chavales de instituto. En ella deberán utilizar las cuatro modalidades mencionadas. Para ello, pueden recurrir a programas como ChatGPT. En este sentido, habría dos posibilidades, la primera es no explicar a la aplicación en qué consiste cada modalidad aprendida y ponerle simplemente el *prompt*:

- Dame ideas de publicidad no convencional para una campaña de violencia de género en un instituto.

De esta forma saldrán varios resultados y cada uno podrá elegir el que mejor convenga a cada nivel de procesamiento. Sin embargo, una segunda manera es explicar a la aplicación cada modalidad de procesamiento y luego ir pidiéndole ideas una por una:

- Dame ideas para una campaña de violencia de género en un instituto basado en el tipo de publicidad *planificada o accional lejana*.

Si bien ambas opciones son factibles para el aprendizaje y aplicación práctica de estos conocimientos, tal vez la más oportuna para un acercamiento inicial a este temario es la primera, pues, además de crear la campaña, este ejercicio permite aprender a identificar las diferentes estrategias. Siguiendo entonces con el primer ejemplo, se trabajaría con las opciones que nos ofrece, en este caso ChatGPT, y de ahí se tomarían ideas para cada estrategia.

- Publicidad atencional y perceptiva: “Pintura en los bancos”: Se pintan los bancos del instituto con mensajes positivos y de apoyo, resaltando la importancia de la igualdad y el respeto. Estos mensajes pueden incluir datos sobre la violencia de género y recursos disponibles.

- Publicidad reactiva o accional inmediata: “Rompe la cadena”: Se colocan cadenas simbólicas en los pasillos del instituto, representando la cadena de la violencia de género. Invita a los estudiantes a cortar esas cadenas como acto simbólico de romper con la violencia.

- Publicidad interactiva mediata: “Juego interactivo online”: Desarrollo de un juego interactivo en línea que eduque a los estudiantes sobre la violencia de género de manera lúdica. El juego podría presentar situaciones realistas y opciones de respuesta para fomentar la igualdad, la empatía y la comprensión.

- Publicidad planificada o accional lejana: “*Post-it* de concienciación”: A lo largo de un trimestre, cada alumno tendrá que ir anotando la violencia de género contra la mujer que presencia en su día a día. Al final de ese trimestre, pondrán lo que han observado en diferentes *post-its* y, posteriormente, estos decorarán todo el pasillo como muestra final.

Por último, quedaría la fase de evaluación de la campaña, donde un *prompt* orientativo sería:

- Haz un cuestionario para esos jóvenes con los que evaluar esa campaña.

Saldrán varios resultados y, a partir de ahí, se irá mejorando el cuestionario según las necesidades, pudiendo aumentar el número de preguntas, la tipología de respuestas, etc.

Estas actividades, en su mayoría, fueron recibidas de buen agrado, especialmente aquellas que se alejaban más del proceso creativo tradicional, como los cuestionarios finales. A su vez, argumentaron que la IA es una gran herramienta para incluirla tanto en el *copy* como en el proceso de evaluación de una campaña.

En definitiva, estos serían algunos de los posibles usos de la IA con el propósito de ayudar al aprendizaje de creación de una campaña de principio a fin, según el proceso retórico publicitario.

4. DISCUSIONES

Se debe señalar y recordar que hay que tomar la IA como un instrumento que en ningún caso debe sustituir a la adquisición de conocimientos para el desarrollo de una carrera profesional, sino que debe considerarse como una herramienta de apoyo muy valiosa y, por eso, hay que saber utilizarla y estar actualizándose con las últimas novedades que esta vaya teniendo. Dicho lo cual, no se puede obviar que, al menos, en el campo publicitario está suponiendo una gran revolución, especialmente en el ámbito creativo y del diseño. Lo que se ha expuesto a lo largo de este texto demuestra que los programas como ChatGPT y, sobre todo, los de texto a imagen, facilitan enormemente estas tareas creativas y de diseño. Esto tal vez esté conduciendo a un cambio de paradigma en lo que al concepto de creativo o diseñador se refiere, pasando de alguien más cercano a un compositor, artista o artesano, a otro perfil más próximo al de un *Disc-Jockey*, que no trabajaría tanto en la creación de canciones sino que contendría un banco de ellas y sabría utilizarlas en función del contexto.

El estudio de Donato Riccio (2023) demuestra que la creatividad marca la diferencia. Depende del usuario tomar el contenido generado por IA y hacerlo único y emocionante, algo que pueda provocar una reacción en el lector. El simple uso de IA para generar contenido no es suficiente para hacerlo novedoso o atractivo, es simplemente un resumen de los datos utilizados para entrenarlo. Es el elemento humano de la creatividad y la visión artística lo que puede hacer que el contenido realmente se destaque. En un escenario donde todos tienen acceso a las mismas herramientas de IA, el desafío es producir contenido de calidad que se destaque de la masa (Riccio, 2023).

Con todo esto no se quiere decir que la labor del creativo vaya a desaparecer, pues, al fin y al cabo, estas aplicaciones se nutren de ellos y, también, seguirá habiendo diseñadores que prefieran trabajar desde cero y con los recursos tradicionales. Sin embargo, es muy posible que gran parte de los profesionales de este campo acaben utilizándolas y, por tanto, la labor principal de ellos ya no será tanto la ideación o composición, sino trabajar con los resultados que de base les den estos programas informáticos, pues la finalidad de la IA no es reemplazar a los humanos, sino mejorar significativamente las capacidades y contribuciones de estos.

Es por ello que los estudiantes que quieran formarse en publicidad deben aprender estas tecnologías, pero siempre como un recurso externo, por lo que antes de utilizarlas primero deben adquirir los conocimientos pertinentes y ponerlos en práctica por ellos mismos, hacer las tareas por cuenta propia, sin la ayuda de estas aplicaciones hasta que sepan hacerlo “a mano”.

Por otro lado, es importante incidir en que estos estudiantes (y también los profesionales) vayan desarrollando un perfil de usuario en estos programas, enseñando, por ejemplo, al ChatGPT los diferentes conceptos con los que trabajar posteriormente. De igual manera, con las herramientas de texto a imagen es vital aprender y dominar los

diferentes estilos que ofrecen, así como crear unos propios con los que distinguirse del resto de compañeros, pues esto es lo que más les diferenciará el día de mañana cuando la mayoría sepan los conocimientos básicos.

En este sentido, aunque actualmente están surgiendo muchas aplicaciones, posiblemente en poco tiempo se estabilice y monopolice el mercado en este ámbito. Por eso, los usuarios que quieran aprender a utilizar estos programas para el campo publicitario tienen que procurar, ante tanta variedad, seleccionar los más adecuados y, para ello, habrá que tener en cuenta los siguientes criterios basados en las propias experiencias de los estudiantes y profesionales:

-La IA es de mejor calidad cuanto mayor relación existe entre lo que se pide y los resultados que se dan, especialmente en el entorno del diseño gráfico.

-La IA es de mayor calidad cuanto más versátiles son sus resultados. En el caso de aplicaciones de texto a imagen, que haya variedad de estilos prediseñados, que ofrezcan varias imágenes y que estas se puedan ir modificando al gusto de cada uno, que tengan buena resolución o que el procesamiento de los resultados sea veloz.

-La IA es mejor cuantas más posibilidades ofrezca a la hora de trabajar posteriormente. Por ejemplo, que aporte imágenes vectorizables, compatibles con otros programas de diseño gráfico o que ni siquiera sea necesario recurrir a otras aplicaciones y que una sola también permita incluir y editar textos e imágenes, así como poder modificar los diversos aspectos que se deseen dentro de todo el proceso creativo gráfico.

Dentro de las limitaciones del estudio, cabe mencionar que al tratarse de una experiencia particular los resultados deberán ser reproducibles en otros contextos y con otros participantes. Por ello, para investigaciones futuras se recomienda ampliar los sujetos y, especialmente, aumentar las actividades y aplicarlas en asignaturas similares dentro del ámbito publicitario. No obstante, se considera que lo realizado puede servir de base para que otros docentes e investigadores continúen esta línea pedagógica.

A colación con las próximas investigaciones, habrá que tener muy en cuenta los próximos avances y las implicaciones legales y éticas que vayan surgiendo. Finalmente, se recuerda que estas tecnologías deben considerarse como material de apoyo y que el desarrollo del pensamiento crítico en el alumnado debe ser la máxima prioridad.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha tratado de ofrecer diferentes usos de la IA en el aprendizaje para la elaboración de campañas publicitarias. Aunque se considera que ha cumplido su propósito básico, no hay que olvidar que la carrera de publicidad abarca mucho más que las campañas y que, además, este artículo se ha enfocado concretamente en el proceso retórico publicitario. Por tanto, se espera que poco a poco vayan surgiendo más investigaciones de otras áreas afines que relaten experiencias y aporten novedosos recursos que impliquen a la IA en los procesos de aprendizaje.

En definitiva, y a modo de reflexión general, hay que comprender que no pasa nada porque la IA pueda o “sepa” dibujar, componer, programar, redactar, traducir, diagnosticar, etc., pues todo esto son hitos que acercan a la sociedad a modelos cada vez más capaces y avanzados y que, en este momento para lo que sirven, sobre todo, es para recapacitar sobre si el patrón por el que se mide la existencia humana tiene que ser únicamente por lo que se es capaz de producir cuando se tiene actualmente una tecnología

que es cada vez más capaz de hacer cosas en las que ciertos profesionales se sentían imbatibles igual o mejor que ellos.

Bajo esta premisa, se augura un incremento en investigaciones de este estilo, así como un largo debate sobre las bondades y perjuicios de la IA. Entre tanto, estudiantes y profesionales las emplearán cambiando gradualmente los cimientos conceptuales pedagógicos y laborales tradicionales.

FINANCIACIÓN: Esta investigación no recibió ninguna financiación externa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero Ruiz, B., y Manchado Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *El profesional de la información*, 31(1), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Bermejo-Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco Rueda (Ed.), *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 217-239. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>
- Copeland, B. J., y Proudfoot, D. (2007). Artificial intelligence: History, foundations, and philosophical issues. In P. Thagard (Ed.), *Philosophy of Psychology and Cognitive Science* (pp. 429-482). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-044451540-7/50032-3>
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Gómez-Calderón, B. (2004). De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal. *Revista Latina de comunicación social*, (59), 8-12. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/02>
- Hernández-Guerrero, J. A., y García-Tejera, M. D. C. (2019). *Aristóteles (384-322 a. C.)*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. https://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/aristoteles/
- Kietzmann, J., Paschen, J., y Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- McDonald, C., y Scott, J. (2007). A brief history of advertising. In A. Tim y T. Gerard (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising* (pp. 17-34). Sage. <https://acortar.link/pJG5aS>
- Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B., y Forghani, R. (2020). Brief history of artificial intelligence. *Neuroimaging Clinics*, 30(4), 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.nic.2020.07.004>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Editorial UOC.



- Pujante-Sánchez, J. D. (2011). Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la elocutio. *Rétor*, 1(2), 186-214. <https://acortar.link/XLZsAV>
- Puntambekar, S. (2018). Design-based research (DBR). In F. Fischer, C. E. Hmelo-Silver, S. R. Goldman y P. Reimann (Eds.), *International handbook of the learning sciences* (pp. 383-392). Routledge.
- Riccio, D. (2023). *ChatGPT and AI are not going to replace creativity*. Medium. <https://acortar.link/kIPYT4>
- Rodgers, S. (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>
- Rodgers, W., y Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Sabanovic, S., Milojevic, S., y Kaur, J. (2012). John McCarthy [History]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(4), 99-106. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2221259>
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Vakratsas, D., y Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>