

GUÍA DE
**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**
PARA LA CREACIÓN DE
**BRANDED
CONTENT**

ANÁLISIS DE MERCADO
Y JURÍDICO



04 01 QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- 05 El concepto de Inteligencia Artificial
- 05 Evolución de la Inteligencia Artificial
- 06 Consideraciones éticas en torno al uso de la Inteligencia Artificial y riesgos de uso
- 06 Herramientas más comunes de Inteligencia Artificial

07 02 RETOS LEGALES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- 08 Uso de la Inteligencia Artificial en el sector jurídico
- 08 Cuestiones sobre propiedad intelectual
- 09 Consideraciones sobre protección de datos
- 10 El futuro Reglamento sobre Inteligencia Artificial

12 03 APLICACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE BRANDED CONTENT

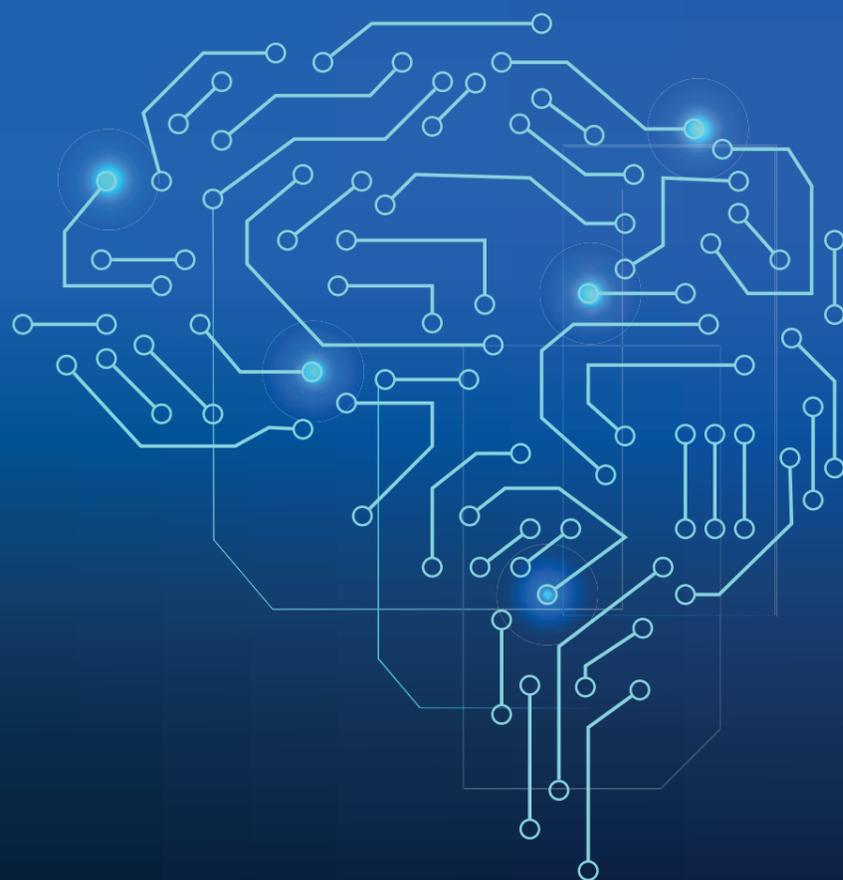
- 13 Concepto de Branded Content
- 13 Impacto de la IA en la creación del Branded Content
- 14 Beneficios y retos potenciales de la Inteligencia Artificial en el proceso de creación de Branded Content
- 14 Combinación entre herramientas de IA para la elaboración de Branded Content
- 15 Ejemplos:
 - La campaña de Martini
 - Campaña de publicidad de Ryan Reynolds

16 04 PUNTOS CLAVE Y RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DE BRANDED CONTENT CON IA

18 ANEXO I: USOS PRÁCTICOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

01

¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?



01 ¿Qué es la Inteligencia Artificial?

El concepto de Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial ("IA") ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años debido al avance tecnológico, la capacidad de procesamiento de los ordenadores y la recopilación masiva de datos e información que alimentan los sistemas de IA.

Como resultado de dicho avance, la IA ha adquirido una importancia e impacto cada vez mayor en diversos ámbitos de nuestra sociedad como herramienta de apoyo al ser humano para llevar a cabo tareas de manera más eficiente y efectiva, y eliminando o reduciendo tareas más repetitivas, monótonas y de poco valor añadido.

Aunque no existe un acuerdo generalizado sobre la definición de la IA, podemos definirla como un sistema capaz de imitar las funciones cognitivas humanas, como el uso de la razón o la capacidad de aprendizaje, y de solucionar problemas de mayor o menor complejidad de forma autónoma.

El Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Unión Europea, en el documento denominado "Una definición de la IA: capacidades y disciplinas principales", indica que "los sistemas de inteligencia artificial (IA) son programas informáticos (y posiblemente también equipos informáticos) diseñados por seres humanos que, dado un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital mediante la percepción de su entorno, mediante la adquisición de datos, la interpretación de los datos estructurados o no estructurados, el razonamiento sobre el conocimiento o el tratamiento de la información, fruto de estos datos y la decisión de las mejores acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el objetivo fijado."

De igual forma, y aunque en fase todavía de tramitación parlamentaria, la definición actual de IA del futuro Reglamento sobre Inteligencia Artificial de la Unión Europea ("UE"), establece: "Sistema de inteligencia artificial (IA) significa un sistema basado en máquinas diseñado para operar con diferentes niveles de autonomía y que puede, para objetivos explícitos o implícitos, generar resultados como predicciones, recomendaciones o decisiones que influyen en entornos físicos o virtuales."

En cualquier caso, y como consecuencia de sus capacidades y características, la IA puede solucionar problemas que, de otro modo, solo podría resolver el ser humano, siendo ésta precisamente la nota más característica de este tipo de sistemas. Lo que diferencia la IA de otros programas o software es que ésta no se limita a resolver un problema, sino que **aprende los procesos a través de los cuales es posible dar diferentes soluciones a los mismos, "como si los resolviera un humano"**.

Así es, la IA consigue resultados muy similares a los que conseguiría un humano, en menor tiempo y, en muchos casos con mayor precisión, y lo hace a través de programas capaces de reconocer patrones en datos que utilizan algoritmos y una base de conocimientos programados antes por humanos. Algunas aplicaciones de la IA engloban el reconocimiento de voz e imágenes, la predicción de comportamientos y la automatización de tareas.

Uno de los pilares fundamentales para comprender en profundidad qué es la IA es el **aprendizaje automático** (machine learning), que se podría definir como la capacidad de los ordenadores de aprender o llevar a cabo determinadas acciones sin estar previamente programados para ello. Este concepto está íntimamente ligado con el concepto de **Big Data**, el conjunto de tecnologías encaminadas a gestionar datos masivos, gracias a los cuales se pueden encontrar patrones o crear estadísticas que generen un reflejo de la realidad subyacente al conjunto de toda esa información.

El uso de estas dos herramientas conjuntamente da lugar a la creación de sistemas que son capaces de llevar a cabo un proceso de aprendizaje autónomo, a través del uso, el procesamiento de toda esa información y la construcción de patrones.

Evolución de la IA

El uso de la IA ha aumentado a medida que se han ido desarrollando avances relacionados con la creciente capacidad de procesamiento y el coste que supone el almacenamiento de datos. Durante estos años, la IA se ha ido desarrollando cada vez más y gracias a ello podemos encontrar diferentes tipos o versiones de la misma. En concreto, las siguientes:

- **IA débil:** aquella que está diseñada para realizar una tarea muy concreta y que, por ende, no puede ser utilizada para un ámbito distinto al previsto.
- **IA moderada:** aquella que está diseñada para desempeñar diferentes funciones, pero que está enfocada a un ámbito concreto y, por tanto, no puede ser utilizada para aplicaciones diferentes de las previstas.
- **IA fuerte:** aquella que tiene instaurada una programación de razonamiento más o menos compleja, de forma que es capaz de llevar a cabo cierto grado de aprendizaje.

01 ¿Qué es la Inteligencia Artificial?

- **IA extrema:** es aquella que tiene una programación de razonamiento más avanzada, de forma que su capacidad de aprendizaje posibilita a la misma a desarrollar funciones que mejoren su propio funcionamiento.

- **IA definitiva:** aquella que es capaz de funcionar sin la ayuda de un humano que la controle, aplicando capacidades cognitivas muy semejantes a las del ser humano.

Las últimas formas de IA se encuentran en desarrollo incipiente, siendo normalmente utilizadas las IA definidas previamente, como de nivel medio o débil, cuya función es resolver problemas concretos a diferentes problemas que se encuadran dentro de un ámbito determinado.

Consideraciones éticas en torno al uso de la Inteligencia Artificial y riesgos de uso

El gran impacto que ya está ocasionando la IA en la sociedad hace evidente la necesidad de afianzar un uso responsable y ético de la misma; un mal uso de esta herramienta puede conllevar consecuencias graves a nivel jurídico, económico y social. Estos efectos negativos se pueden derivar de la falta de exactitud y de apreciación de matices que caracteriza a estos sistemas, ya que su forma de producir contenido se basa en el aprendizaje a base de un gran número de datos, del que se pueden derivar sesgos de género, discriminaciones, problemas de privacidad, etc.

Por ello, se hace necesaria la combinación del seguimiento de una normativa que regule estos aspectos y del uso ético de estas nuevas tecnologías. En este sentido, [la Carta de Derechos Digitales de 2021](#)¹ establece que:

- La IA debe asegurar un enfoque centrado en la persona, su dignidad y perseguirá el bien común.
- En el desarrollo de los sistemas de IA se debe garantizar el derecho a la no discriminación en relación con las decisiones, uso de datos, etc. Se establecerán condiciones de transparencia, auditabilidad, trazabilidad, supervisión humana y gobernanza. Además, se deberá garantizar la accesibilidad, usabilidad y fiabilidad.
- Por último, las personas tendrán derecho a solicitar la supervisión humana y a impugnar las decisiones automatizadas tomadas por la IA.

Herramientas más comunes de Inteligencia Artificial

Algunas de las herramientas de IA más popularizadas son, por ejemplo, **ChatGPT**, un modelo de IA de procesamiento de lenguaje capaz de generar texto, de la misma forma que lo haría un ser humano; **DALL-E**, una herramienta de IA, que a raíz de las instrucciones de un usuario es capaz de generar imágenes; **Stable Diffusion**, una herramienta de IA que genera imágenes a partir de un texto, y cuyo código es abierto, es decir, que el usuario puede descargarlo y modificarlo.

Además de las ya mencionadas, existen otras herramientas de IA como, por ejemplo, **Midjourney**, un sistema de IA capaz de crear imágenes a partir de texto, o **Salesforce Einstein**, un conjunto de tecnologías que, a través del sistema de IA, ayuda a identificar clientes potenciales, oportunidades de mercado y a resolver preguntas a los clientes. Entre sus diferentes aplicaciones, podemos encontrar el "Einstein Bots", "Einstein Voice" o el "Einstein Prediction Builder".

También existen aplicaciones de IA más orientadas al apoyo en el proceso de creación de campañas de marketing, como por ejemplo, **Uberflip**, que, con el uso de inteligencia artificial, es capaz de crear contenido personalizado para determinados tipos de perfiles y en función de lo que cada cliente visite más, es capaz de ofrecer un contenido similar al que estos acostumbran a buscar.

Otra aplicación que puede servir de utilidad para la elaboración de una campaña de marketing es **Buzzsumo**. Entre las distintas habilidades de esta plataforma, destacamos las siguientes: utiliza IA para identificar el contenido más compartido en redes sociales, hace una búsqueda sobre los temas más comentados por influencers, analiza el contenido elaborado por la competencia y aporta diferentes perspectivas a través de las cuales una marca podría abordar una campaña de marketing.

De esta forma, queda en evidencia que los sistemas de IA pueden ser útiles no solo para la generación de Branded Content, sino que también puede utilizarse como una herramienta para controlar el impacto y el éxito de una campaña de marketing entre los diferentes usuarios.

02 RETOS LEGALES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



¹La Carta de los Derechos Digitales fue promulgada por el Gobierno en 2021 con el objetivo de garantizar los derechos de los ciudadanos en la nueva realidad digital.

Uso de la Inteligencia Artificial en el sector jurídico

La IA está cobrando un papel cada vez más protagonista en los últimos años, por lo que muchos sectores diferentes están tratando de utilizarla dentro de su ámbito de actuación. En esta línea, **el sector jurídico está en proceso de incorporar esta herramienta para resolver problemas de forma más eficiente y agilizar procesos.**

Algunos de los objetivos que se pretenden implementar a través de la IA es la automatización de tareas como la clasificación de asuntos y procedimientos a través de repositorios, la redacción de textos legales, resolución de consultas legales, la creación de bases de datos de contenido legal y jurisprudencial existente, la ordenación de los diferentes datos sobre clientes o terceras partes involucradas, etc.

Por otro lado, el uso de la IA para la creación de contenido está generando **problemas jurídicos que hasta el momento no se habían producido** y que ahora son objeto de debate en el sector. Algunos de los ámbitos que se están viendo más afectados por la aplicación de la IA, son el de la propiedad intelectual y la protección de datos, ya que estos sistemas hacen uso de gran cantidad de datos y de obras, para crear el contenido que da respuesta a las peticiones de los usuarios.

Cuestiones sobre propiedad intelectual

Desde una perspectiva legal, se debate si las creaciones generadas por sistemas de IA pueden ser consideradas obras protegidas por derechos de autor, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual ("LPI"). Y, por otro lado, si el programador o titular del sistema de IA puede ser considerado autor de tales creaciones, consideradas en tal caso como obras, al amparo del art. 1 de la LPI.

Igualmente, en la creación de contenidos generados por IA interviene asimismo el usuario de IA que introduce las indicaciones (denominadas "prompts") que sirven de instrucción para la generación de tales contenidos.

Es decir, nos encontramos con tres intervinientes en la creación de contenidos; el propio sistema de IA, el programador o titular de la IA y el usuario.

Con respecto al sistema de IA, y atendiendo a la actual legislación española, que, en líneas generales, es similar en la mayoría de los países de nuestro entorno, ex Convenio

de Berna, la IA no puede ser considerada autor toda vez que, lógicamente, no es una persona natural. El requisito o condición de persona natural o persona física opera por lo tanto como una condición necesaria y obligatoria para considerar una creación como obra, en el sentido de la LPI. Puede ser otra cosa, pero no una obra. Puede tener valor comercial, pero no tendrá la protección de la LPI, acaso de otras normativas.

El autor: persona natural

Y así lo establece de forma concluyente el art. 5.1 de la LPI: **"Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica".**

Por otro lado, y relacionado con lo anterior, la creación de una IA tampoco podría ser considerada obra toda vez que no cumpliría con el requisito de originalidad (art. 10 LPI). Toda vez que no se trataría de una creación intelectual propia del autor, con un mínimo de creatividad e individualidad. Ni, por lo tanto, reflejaría "la personalidad del autor" o las "decisiones libres y creativas" del mismo al crear la obra .

Con respecto al programador o titular del sistema de IA, tampoco se le puede considerar autor en el sentido de la LPI, sin perjuicio de los derechos que ostente sobre el programa de ordenador (art. 95 y ss de la LPI), ya que no interviene directamente en la creación, ni realiza un esfuerzo intelectual concreto y dirigido a la creación de tal contenido. Por lo que, como ha señalado la doctrina (entre otros, Daniel Gervais, 2023), no existe una relación causal suficientemente intensa entre su labor de programación y la creación generada. En otras palabras, no tiene ninguna intención o voluntad de crear "obra" alguna. Simplemente programa, entrena y alimenta un sistema de IA que siguiendo unas instrucciones genera un contenido.

No obstante, a pesar de la existente controversia sobre este asunto, la autoría del contenido generado por la IA podría depender, de otros muchos factores, como, por ejemplo, el tipo de IA utilizada. En este sentido, en los supuestos de una IA débil, y si el contenido generado por la misma cumple con los requisitos de originalidad y creatividad, se podría considerar al programador como autor al haber programado el sistema para la realización de una tarea concreta. No obstante, si se trata de una IA más avanzada, que pueda ser utilizada para el desempeño de tareas diferentes de las previstas por el programador, este no podría considerarse autor al no existir causalidad entre lo generado por el mismo y el contenido fruto del aprendizaje y el procesamiento de los datos de la propia IA. Es decir, el programador no tenía intención ni voluntad

de crear ninguna obra, únicamente programa el sistema para que, a solicitud de un usuario (vía "prompt") genere un contenido.

Por último, tampoco se pueda considerar al usuario como el autor del contenido que genera la IA en base a sus indicaciones. A pesar de que el usuario sí tiene la intención de generar un contenido en base a las indicaciones o prompt que introduce en el sistema de IA, de nuevo, su intervención, su esfuerzo intelectual, es insuficiente para dotarle de la consideración de autor. Por seguir un símil; un pincel o un procesador de textos son, obviamente, herramientas técnicas al servicio del autor. Pero no son autores en sí mismos.

Ahora bien, la IA, sobre la base del aprendizaje de datos existentes y aplicando algoritmos y programas preestablecidos para generar resultados, es mucho más que un mero instrumento técnico al servicio del autor. Sin duda es creadora, aunque no sea autora. Y genera un resultado de cierto valor, con visos de originalidad, sobre el que el usuario no tiene un control, y desconoce su contenido final, hallándose por lo tanto excesivamente desconectado del resultado concreto generado.

Es decir, sus indicaciones son, en principio, tan conceptuales o genéricas, que no permiten ni establecer una relación suficientemente estrecha o directa con la creación, ni entender que tal usuario ha desarrollado un esfuerzo intelectual suficiente y proporcionado con la creación generada por la IA. Circunstancias que, por el contrario, sí sucede con los autores "tradicionales" que crean obras; escritores, pintores o compositores.

La propia IA sí se considera autora.

Ahora bien, y en aras al debate, ChatGPT, por ejemplo, no opina lo mismo:

"Como modelo de lenguaje de inteligencia artificial, no tengo los derechos sobre el contenido que genero, ya que la propiedad intelectual pertenece a los usuarios que ingresan los mensajes y reciben las respuestas. La propiedad del contenido que creo, por lo tanto, pertenece al usuario que generó el mensaje de entrada que me llevó a generar la salida. Sin embargo, OpenAI, la empresa detrás de mi desarrollo y entrenamiento, posee los derechos de propiedad intelectual de mi código subyacente y mi arquitectura."

Es decir, y de acuerdo con los propios Términos y Condiciones de ChatGPT, los contenidos generados,

sean o no obras, son propiedad del usuario que utiliza el servicio e introduce los prompts. Y esta cuestión no es irrelevante; OpenAI, la entidad titular de ChatGPT transmite la propiedad de los contenidos generados al usuario para que disponga de ellos libremente como propietario de los mismos, incluso, específica, para uso comercial. Por otro lado, OpenAI advierte que, según los casos, y dependiendo de la complejidad del prompt, es muy probable que otros usuarios también generen contenidos similares o idénticos. En caso de conflicto, en cualquier caso, se hace difícil pensar que un usuario anterior de un contenido posteriormente replicado por otro usuario posterior (por un prompt similar), tenga acción alguna, ni por propiedad intelectual ni por competencia desleal contra el segundo usuario.

Por último, cabe mencionar que la legislación en materia de patentes, tanto en España como en la mayoría de los países de nuestro entorno, establece igualmente que la consideración de inventor recaiga únicamente en personas naturales.

Consideraciones sobre protección de datos

En este sentido habrá que tener en cuenta la normativa sobre protección de datos, ya que al implementar esta tecnología puede ocurrir que se haga uso de datos de terceros y, por ello, que se produzca una vulneración de la normativa sobre Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Alguno de los problemas que pueden surgir es el uso indebido de los datos personales a través del Big Data y la minería de datos que utilizan las IA para su "aprendizaje" y el proceso a través del cual crean contenido sin el permiso o la autorización necesarias.

Se debe tener en cuenta el funcionamiento de la IA y de dónde obtiene los datos para poder determinar de quién es la responsabilidad si se obtienen lícitamente. Si la IA es propia, deben recabar el consentimiento necesario. Si la IA no es propia, habría que comprobar que la entidad asume la responsabilidad en materia de protección de datos, ya que el usuario solo obtiene la licencia para el uso del contenido que crea la IA. Además, habría que comprobar que hay una cláusula de limitación de la responsabilidad en materia de protección de datos.

El futuro Reglamento sobre Inteligencia Artificial

El futuro Reglamento de Inteligencia Artificial es una propuesta ambiciosa de la Unión Europea que busca establecer un marco legal para el desarrollo y uso de la IA en la UE. La propuesta se centra en garantizar la protección de los derechos fundamentales, la seguridad de los ciudadanos y la promoción de un mercado único digital para la IA.

Antecedentes y objetivos

La IA es una tecnología en rápido desarrollo que tiene un impacto significativo en la economía, la sociedad y la vida cotidiana de las personas. La UE reconoce la importancia de esta tecnología y busca establecer un marco legal que garantice su uso responsable y ético.

Los objetivos principales del Reglamento son:

1. Establecer normas claras y proporcionadas para el desarrollo y uso de la IA en la UE.
2. Proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluidos la privacidad, la igualdad y la no discriminación.
3. Asegurar la seguridad y responsabilidad de los sistemas de IA.
4. Fomentar la innovación y el crecimiento del mercado único digital en el ámbito de la IA.

Ámbito de aplicación

El Reglamento se aplicará a todas las aplicaciones de IA en la UE, tanto en el sector público como en el privado. Esto incluye a los proveedores de sistemas de IA, los usuarios de IA y a aquellos que desarrollan, distribuyen o utilizan sistemas de IA en la región. También se aplicará a los sistemas de IA que se desarrollen o utilicen fuera de la UE, pero que afecten a los ciudadanos europeos.

Categorización de los sistemas de IA

La propuesta clasifica los sistemas de IA en tres categorías de riesgo:

- 1. Riesgo inaceptable:** incluye sistemas de IA que tienen un alto riesgo de violar los derechos fundamentales o causar daños físicos. Estos sistemas estarán prohibidos en la UE.
- 2. Riesgo alto:** incluye sistemas de IA que tienen un riesgo significativo de violar los derechos fundamentales o afectar la seguridad de los ciudadanos. Estos sistemas estarán sujetos a requisitos estrictos de transparencia, responsabilidad y supervisión.
- 3. Riesgo bajo o mínimo:** incluye sistemas de IA que tienen un riesgo bajo o mínimo de violar los derechos fundamentales o afectar la seguridad. Estos sistemas estarán sujetos a requisitos menos estrictos.

Requisitos para los sistemas de IA de riesgo alto

Los sistemas de IA clasificados como de riesgo alto deberán cumplir con una serie de requisitos, entre los que se incluyen:

- a) Calidad y validación de los datos: se deberán utilizar conjuntos de datos representativos y no sesgados para minimizar el riesgo de discriminación y garantizar la precisión y fiabilidad de los sistemas de IA.
- b) Transparencia y explicabilidad: los sistemas de IA deberán proporcionar información clara y comprensible sobre su funcionamiento y objetivos a los usuarios y a las autoridades de supervisión.
- c) Responsabilidad humana: se deberá garantizar la supervisión humana adecuada de los sistemas de IA para prevenir decisiones automatizadas perjudiciales o discriminatorias.

d) Robustez y seguridad: los sistemas de IA deberán ser resistentes a posibles ataques y garantizar la protección de los datos personales de los usuarios.

e) Registro y documentación: se deberá mantener un registro detallado de las actividades y decisiones tomadas por los sistemas de IA de alto riesgo, permitiendo la trazabilidad y la auditoría de sus acciones.

f) Evaluación de conformidad: antes de su introducción en el mercado, los sistemas de IA de alto riesgo deberán someterse a una evaluación de conformidad para garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos por el Reglamento.

g) Identificación y registro: los proveedores de sistemas de IA de alto riesgo deberán registrarse en un sistema centralizado de la UE para facilitar la supervisión y la cooperación entre las autoridades nacionales.

Supervisión y aplicación

El Reglamento propone la creación de autoridades nacionales de supervisión de la IA en cada Estado miembro de la UE. Estas autoridades serán responsables de supervisar y garantizar el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento en su territorio. También cooperarán entre sí y con la Comisión Europea para compartir información y buenas prácticas.

Se establecerán mecanismos de cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión Europea, incluida la creación de un Comité Europeo de IA que facilitará la coordinación y el intercambio de información.

En cuanto a la aplicación de las disposiciones del Reglamento, se prevén sanciones para aquellos que no cumplan con los requisitos establecidos. Las sanciones pueden incluir multas económicas, la retirada de productos o servicios del mercado y la prohibición temporal o permanente de la utilización de sistemas de IA.

Fomento de la innovación y el mercado único digital

El Reglamento busca fomentar la innovación y el crecimiento del mercado único digital en el ámbito de la IA. Para ello, se prevén medidas como:

- a) Facilitar el acceso a datos y recursos de computación a través de espacios de datos europeos y la iniciativa European Cloud Federation.
- b) Apoyo a la investigación y el desarrollo en IA, incluyendo la creación de centros de excelencia en toda la UE.
- c) Incentivar la inversión pública y privada en IA y tecnologías relacionadas.
- d) Promover la formación y educación en habilidades digitales y competencias en IA para satisfacer la demanda de profesionales cualificados en el sector.

Conclusión

El futuro Reglamento de Inteligencia Artificial es una propuesta ambiciosa que busca establecer un marco legal sólido y equilibrado para el desarrollo y uso de la IA en la Unión Europea. Al abordar los riesgos y desafíos asociados con la IA, la propuesta busca proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos, garantizar la seguridad y fomentar la innovación y el crecimiento del mercado único digital en el ámbito de la IA. La adopción y aplicación del Reglamento tendrá un impacto significativo en la forma en que la IA se desarrolle y utilice en la UE y, potencialmente, en todo el mundo. Algo parecido, como ya sucedió con el Reglamento General de Protección de Datos.

03

APLICACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE BRANDED CONTENT



03 Aplicación de Inteligencia Artificial en la creación de Branded Content

La manera de realizar campañas de Marketing ha variado considerablemente a lo largo de estos últimos años. Previo al uso de estas nuevas tecnologías, para conseguir una campaña efectiva era necesario un estudio manual del contexto sociocultural que permitiera obtener la información necesaria para la creación de un anuncio que se ajustara de la mejor forma posible a las necesidades de un tipo de audiencia que se seleccionaba también manualmente. Por esta razón las campañas de Marketing no solo conllevaban un gasto muy importante de tiempo, sino también de dinero por parte de las empresas que las llevaban a cabo.

En este punto entra en juego la IA, como una herramienta que posibilita la creación de contenido de forma mucho más eficiente y más especializada para el usuario.

La IA se ha venido utilizando cada vez para más cuestiones gracias a las capacidades que hemos mencionado previamente. Esta nueva tecnología se ha utilizado por ejemplo para crear recomendaciones personalizadas para los clientes, basadas en las búsquedas que habían hecho previamente en internet o las compras que habían realizado.

La IA ya se está implementando para la creación de marketing, ya que precisamente se trata de una herramienta muy útil para conocer los gustos y los productos más demandados por cada usuario de forma especializada. Así, la IA consigue ayudar a la creación de contenido mucho más personalizado, con un conocimiento más profundo sobre los gustos y las expectativas de los usuarios. Una vez expuestas las ventajas de la IA es indudable la aplicación y beneficios que puede tener para la creación de Branded Content.

Concepto de Branded Content

El Branded Content es una técnica de marketing consistente en la elaboración de contenido dirigido a vincular al usuario con una marca determinada a través de sus valores. Se diferencia de la publicidad convencional en la forma de llegar al usuario, ya que de esta forma no se trata de vender un producto de forma directa al cliente, sino de una estrategia de comunicación por la cual se pretende conectar con el usuario de una forma más profunda y, por tanto, se consigue crear vínculos más fuertes y duraderos con los mismos.

Impacto de la IA en la creación del Branded Content

El sector de la comunicación es uno de los ámbitos más beneficiados por el uso de la IA. Prueba de ello, es el hecho de que, cada vez con más asiduidad vemos cómo empresas de marketing se posicionan como referentes en el mercado gracias al uso de este tipo de sistemas.

La IA encuentra su espacio en este campo como herramienta capacitada para obtener resultados sobre los gustos y las inclinaciones más personales de los usuarios solamente con la compilación de determinados datos que obtiene a través de sus búsquedas por internet de forma mucho más eficiente y operativa.

Como hemos mencionado previamente, el Branded Content es una técnica de marketing específica que consiste en la profundización de la relación entre la marca y cliente, creando un vínculo fundamentado en valores que promueve la marca y con los que el usuario se siente identificado. De esta forma, resulta fundamental para esta práctica un conocimiento en profundidad del usuario, gracias al cual, se pueda elaborar un contenido que satisfaga, de forma mucho más precisa, las necesidades de un grupo de personas determinado. Es en este punto en el que los sistemas de IA adquieren verdadera relevancia, como herramientas clave y puntos de apoyo estratégicos, en el proceso de creación de este tipo de contenido.

El uso de la IA en la creación de Branded Content se está convirtiendo en un **elemento diferenciador de las empresas**, puesto que el uso de esta herramienta les permite llegar de una forma más eficiente a los usuarios que o bien ya eran clientes de la misma o eran clientes potenciales.

En este punto los usuarios ya demandan que se satisfagan sus necesidades más específicas y, sobre todo, una atención mucho más personalizada que la de antaño. Esta nueva tecnología que permite la creación de contenido mucho más específico se sustenta en el uso de los datos del usuario. Esto, a la vez que progreso, conlleva una serie de riesgos que las empresas creadoras de Branded Content tendrán que tener en cuenta a la hora de elaborar sus campañas.

El uso de la IA ha permitido la explotación de información de una forma mucho más sofisticada y eficiente. En concreto, una de las cuestiones más características del uso de esta herramienta en este sector es la capacidad de correlación de datos de los diferentes consumidores. Además, esta tecnología permite que una marca se pueda adelantar a las necesidades de los consumidores y elaborar una campaña personalizada para cada uno de ellos.

Para ello, resulta fundamental el uso ético de estas herramientas en este tipo de prácticas, pues su ausencia podría dar lugar a la manipulación o a la desinformación de los consumidores. Es por ello, que a pesar de que existan, como hemos mencionado previamente, herramientas y aplicaciones que utilicen sistemas de IA para generar contenido, el componente humano es esencial tanto para la matización del mismo, como para garantizar que las campañas que se han elaborado sean éticas y no produzcan efectos negativos en el consumidor.

Beneficios y retos potenciales de la Inteligencia Artificial en el proceso de creación de Branded Content

Son muchos los beneficios que se derivan del uso de la IA en la creación de Branded Content. A modo ejemplificativo, señalamos los siguientes:

- Mayor conocimiento de los usuarios gracias al análisis de datos que proporciona la IA de los usuarios o potenciales usuarios a los que se pretende dirigir la campaña.
- Mayor eficiencia en el desarrollo de la campaña de Branded Content, ya que la IA permite agilizar los procesos.
- Relación más profunda y cercana con los usuarios al crear contenido mucho más especializado.
- Reducción de costes al ser una herramienta que aumenta la productividad y consigue un resultado más acertado en menor tiempo y con menos recursos.

Estos beneficios permiten elevar y mejorar el proceso de creación de Branded Content, además de dejar abiertas las puertas a nuevas formas de creación de contenido sin los obstáculos e inconvenientes de procesos más tradicionales, como los que se venían practicando hasta este momento.

En definitiva, el uso de esta tecnología supone una ventaja tanto para los consumidores finales, que gracias a las nuevas técnicas de creación de contenido pueden disfrutar de una experiencia mucho más personalizada, como para las empresas de marketing, que al tener nuevas herramientas a

través de las cuáles innovar en la forma de relacionarse con el cliente, pueden obtener un beneficio mucho más alto que con los métodos más tradicionales.

Combinación entre herramientas de IA para la elaboración de Branded Content

Durante el proceso de creación de Branded Content, cabe destacar la posibilidad de utilizar y combinar diferentes sistemas de IA, con el objetivo de sacarle el mayor rendimiento posible a cada uno de ellos. En este sentido, la utilidad de combinar varios sistemas de IA reside en el conocimiento que estas herramientas tienen entre sí. De esta forma, el usuario puede introducir un prompt en ChatGPT, dando la instrucción de generar una instrucción que introducir posteriormente en DALL-E, de forma que este último sistema de IA elabore el resultado más acertado posible. A título ejemplificativo, hemos solicitado a ChatGPT, que genere un prompt, con el que posteriormente DALL-E elabore una imagen para una campaña de una marca de zapatos, en el que aparezca una mujer, el campo y un oso. El Prompt que sugirió ChatGPT es el siguiente:

"An adventurous woman wearing our latest sports shoes confidently explores a lush forest, with a majestic bear in the background. Both appear to be in harmony with nature, showcasing the company's commitment to preserving the environment."

Una vez introducido este prompt en DALL-E, el resultado ha sido el siguiente:



Con base en ello, resulta evidente que la calidad del contenido generado por la IA va a depender en gran parte de la precisión de la instrucción que el usuario introduzca en la misma, y, por otro lado, cabe destacar la combinación de las distintas IA, como una herramienta útil para elaborar un contenido mucho más específico y similar a la petición del usuario.

Ejemplos:

Existen diferentes ejemplos de la aplicación de la IA en la elaboración de campañas de marketing que están suponiendo una revolución en el mercado y un elemento diferenciador entre empresas.

Campañas de Marketing

Entre las campañas de Marketing que se han llevado a cabo últimamente, son cada vez más las que se están haciendo con el apoyo de IA y que utilizan esta herramienta para llegar a un público más específico. A modo de ejemplo, habría que destacar la campaña de Martini que utiliza la IA para recabar información por parte de los usuarios para conseguir "el discurso de todo un país" y la campaña de Ryan Reynolds, en la que él mismo ordena a la IA que cree un anuncio publicitario para su empresa:

• La campaña de Martini

La marca de vermut propiedad del grupo Bacardi ha creado su última campaña de marketing gracias a un programa de inteligencia artificial, llamada IA Midjourney, a través de la cual se generaron imágenes de diferentes cócteles elaborados con Martini, introduciendo palabras clave como: botánicos, floral, pétalos, flores, Artemisia y manzanilla romana. El



objetivo que buscaba esta marca era conseguir que la IA generara imágenes según ciertos ingredientes presentes en la elaboración del Martini.

• Campaña de Publicidad de Ryan Reynolds

Otro ejemplo del uso de la IA es la campaña de Publicidad que ha lanzado Ryan Reynolds para publicitar la operadora móvil, Mint Mobile, en la que ha utilizado la IA de ChatGPT. En este caso, el actor le pidió a ChatGPT que escribiera un guion para su nuevo anuncio con su voz utilizando un chiste, una palabra malsonante, y la información de que la promoción navideña de la empresa aún está en vigor. ChatGPT según las órdenes que el actor le dio escribió el siguiente anuncio:

"Hey, it's Ryan Reynolds here. First of all, let me just say Mint Mobile is the shit, but here's the thing. All the Big Wireless companies out there ending their holiday promos, but not Mint Mobile. We're keeping the party going, cause we're just damn good. Give Mint Mobile a try. And hey, as an added bonus, if you sing up now, you'll get to hear my voice every time you call customer service. Just kidding. That's not really a thing. And stay classy, everyone."

04

PUNTOS CLAVE Y RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DE BRANDED CONTENT CON IA



04 Puntos clave y recomendaciones para la creación de Branded Content con IA

En definitiva, el uso de la IA para la creación de Branded Content conlleva ciertas ventajas competitivas que pueden ser muy útiles a la hora de atraer al público, conseguir clientes o fidelizar a los mismos. Uno de los puntos clave en este sentido, es que la IA puede ser una herramienta muy valiosa para recopilar información relevante sobre los gustos de los usuarios de forma que, se pueda crear un vínculo mucho más profundo entre el consumidor y la marca.

La recopilación de información especializada sobre los usuarios facilita la creación de contenido mucho más cercano a sus verdaderas preferencias y gustos. De esta forma, los usuarios se sentirán mucho más identificados con la marca y estarán más predispuestos a elegir ésta frente a otras con las que no simpatizan en igual medida.

Otro de las cuestiones por las que puede ser más eficiente utilizar una IA para la creación de Branded Content es que la misma se puede utilizar para elaborar copias, guiones, historias, o una estructura que sirva de inspiración previa a través de contenidos generados por sistemas de IA con muy bajos costes y cada vez de mayor calidad. Además, esto procura que los creadores de contenido puedan emplear más tiempo en cuestiones creativas, de mayor valor añadido, y no tanto en actividades “técnicas”, que, gracias a estas nuevas tecnologías, pueden relegar en los sistemas IA.

Asimismo, la IA puede resultar útil para identificar el público objetivo al que va a ir dirigido el contenido de la campaña. De esta forma, la IA puede ayudar a identificar el target y personalizar el contenido de la campaña para satisfacer los intereses de los consumidores.

No obstante, es importante destacar **algunas recomendaciones que eviten la vulneración de cualquier derecho** que pueda verse afectado por el uso de una IA en la creación de contenido. Algunas de las cuestiones que debe tener en cuenta a la hora de crear contenido con una IA son:

- Comprobar el funcionamiento de la IA y si los datos que aporta se han obtenido de forma lícita, en aras de no vulnerar la normativa de protección de datos.
- Si la IA no es propia, comprobar que la entidad asume la responsabilidad en materia de protección de datos y de vulneración de derechos de terceros, ya sean personas físicas u otras empresas.
- Comprobar que hay una cláusula de limitación de responsabilidad en materia de protección de datos.
- Revisar los Términos y Condiciones de la IA, para conocer y valorar, en su caso, la titularidad del contenido generado.
- Si el contenido proporcionado es de la propia IA, utilizarlo nombrando la fuente o simplemente utilizarlo como inspiración para la creación de contenido para la marca.
- Asegurarse de que el contenido elaborado por la IA es auténtico y veraz para que la marca no pierda credibilidad y la campaña se adecue a los valores de la misma.

En conclusión, estas recomendaciones para el uso de la IA de forma responsable en el proceso de creación de Branded Content son imprescindibles en aras a crear contenido de forma ética, evitar la vulneración de cualquier derecho que pueda afectar a terceros, y, sobre todo, para conseguir una mayor satisfacción y resultado en los potenciales consumidores y, por ende, mayor éxito de la marca en el mercado.

05

ANEXO I USOS PRÁCTICOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



05 Anexo 1

1. CHATGPT

ChatGPT es un sistema de IA de modelo de lenguaje capaz de crear textos y generar respuestas de texto coherentes y relevantes a las preguntas y consultas de los usuarios. Esta herramienta ha sido entrenada a base las múltiples “correcciones” que se han ido haciendo conforme a los resultados de las preguntas formuladas por los usuarios. ChatGPT, gracias a este “entrenamiento”, es capaz de mantener una conversación con cualquier usuario. Lo más característico de esta herramienta es la capacidad de expresión con la que responde a las cuestiones que se le plantean y no tanto el contenido del mismo, cuya fiabilidad y veracidad es, en la actualidad, cuestionable para las consultas más complejas. Sin perjuicio que para la gran mayoría de consultas es capaz, en pocos segundos, de ofrecer una respuesta de cierta calidad y veracidad.

Por ejemplo, respuesta generada en 2 segundos a la pregunta **¿Qué es el Branded Content?**

El branded content es una estrategia de marketing que implica la creación y distribución de contenido que promueve una marca o empresa, sin que el contenido se sienta como publicidad tradicional. En lugar de simplemente promocionar un producto o servicio, el branded content se centra en la creación de contenido valioso y relevante que atraiga a los consumidores y les haga sentir una conexión emocional con la marca.

El contenido puede tomar muchas formas, como artículos, videos, podcasts, infografías, juegos, eventos en vivo y más. El objetivo del branded content es hacer que el público se involucre con la marca y genere una percepción positiva de ella, sin ser invasivo o abrumador.

A partir de las respuestas que ofrece este sistema de IA, el usuario en el proceso de creación de Branded Content podría utilizar dicho contenido o crear contenido distinto inspirado en la información que esta máquina le ha proporcionado. En relación con esto, habría que advertir la importancia de conocer los términos y condiciones de esta herramienta en aras a conocer de la misma forma la titularidad de la obra resultante.

A modo ejemplificativo, le hemos preguntado a ChatGPT si es capaz de crear Branded Content y su respuesta ha sido la siguiente:

As an AI language model, I can generate text based on a given prompt or topic. However, the creation of branded content typically involves a more nuanced understanding of a brand's specific values, voice, and target audience. While I can assist with generating content, it would ultimately be up to the brand or a human content creator to refine and adapt the generated content to match the brand's specific needs and goals.

Por ello, como indica la misma IA, este sistema puede servir como **apoyo para la elaboración de Branded Content**, o como herramienta para estructurar un primer borrador, sin perjuicio de la necesidad posterior de matizar y completar el contenido.

Ante la petición a ChatGPT de un slogan para un anuncio de Branded Content sobre una marca de ropa cuyo valor principal es el cuidado del medioambiente, este sistema ha generado diez opciones diferentes:

Sure! Here are a few options for a catchy slogan for a branded content ad about caring for nature for a clothing brand:

1. Wear your love for nature.
2. Clothes for a better planet.
3. Style that cares for the earth.
4. Look good, feel good, do good for the planet.
5. Clothing that makes a difference.
6. For nature lovers, by nature lovers.
7. Eco-fashion for the conscious consumer.
8. Protect nature in style.
9. Your style, our planet.
10. Wear your impact.

Además, le hemos solicitado a ChatGPT que cree una campaña de Branded Content para una marca de ropa dirigida a gente joven, y, cuyos valores principales son la creatividad y la originalidad. Ante esta petición, ChatGPT ha elaborado el siguiente contenido:

Title: "Create Your Own Style with [Brand name]: Fashion for the Artists of Tomorrow"

Opening shot of a group of young artists in a studio, wearing clothes from the brand's latest collection.

Voiceover: *Our clothes are designed for those who dare to be different - who want to create their own style and maice a statement in everything they do."

Cut to shots of the artists painting, drawing, and sculpting wearing the brand's clothes and using their creativity to express themselves.

Slogan: "Express Your Creativity with (Brand name)."

Closing text: [Brand name] - Clothing for the Artists of Tomorrow.

De esta forma, observamos como ChatGPT es capaz de generar contenido que el usuario puede ir matizando a través de nuevas instrucciones, ya que otra característica



fundamental de este sistema es su capacidad para almacenar información, lo que comúnmente se conoce como "memoria". Esto implica que el usuario no tiene que estar continuamente recordando al sistema de IA la petición inicial, sino que éste puede ir pidiéndole modificaciones, como si se tratara de una conversación con una persona real.

2. DALL-E

DALL-E es un programa de IA creado por Open AI² dedicado a la **creación de imágenes a partir de un texto introducido por el usuario**. DALL-E se ha entrenado a partir de multitud de obras, gracias a las cuales es capaz de elaborar exactamente lo que el usuario ha solicitado.

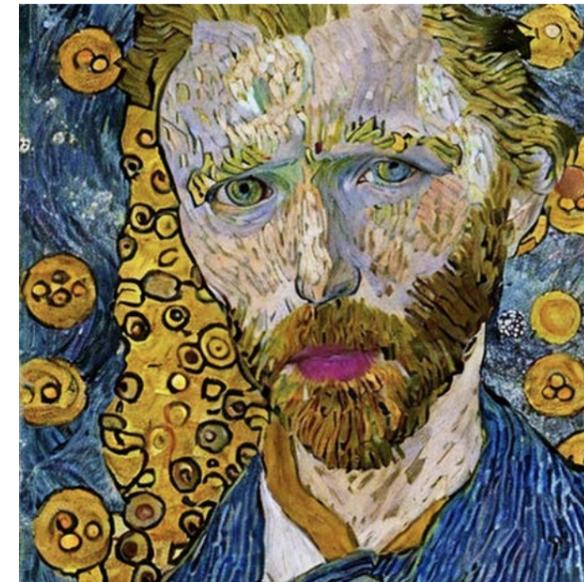
Una de las características más destacables de este sistema es que no ofrece siempre el mismo resultado frente a la misma solicitud, sino que es capaz de variar y combinar diferentes elementos para ofrecer una solución alternativa al primer resultado. A título ejemplificativo aportamos las siguientes imágenes generadas por DALL-E al darle la instrucción de **generar imágenes de Popeye comiendo espinacas con el estilo de Dalí**:



3. STABLE DIFFUSION

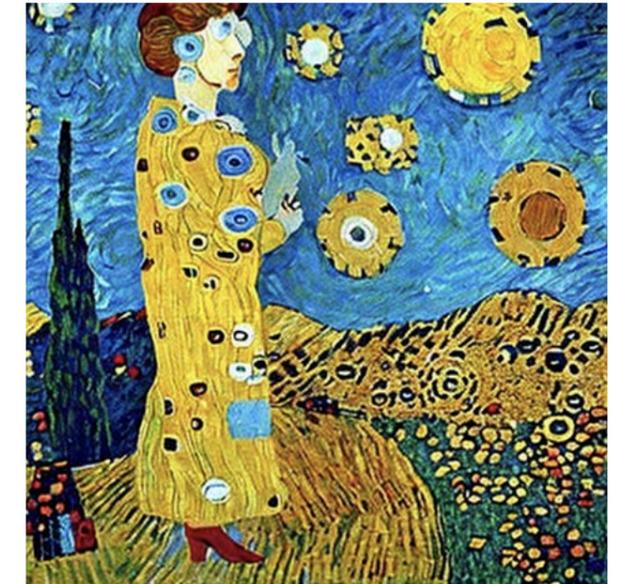
Otro ejemplo de IA es Stable Diffusion, un programa que tiene como objetivo **la creación de imágenes a partir de un texto** elaborado por Stability AI. Se trata de un sistema de código abierto, lo que otorga mucha libertad y flexibilidad a los usuarios para poder crear y modificar herramientas a raíz de este sistema.

Este sistema funciona, como los demás, a base de "aprendizaje", por el cual a través de un texto que introduzca el usuario, esta herramienta puede crear diversas imágenes. Además, también es capaz de crear imágenes a partir de otras ya existentes, modificándolas según el usuario lo solicite. A modo ejemplificativo, hemos solicitado a Stable Diffusion la creación de un cuadro que sea mezcla de Van Gogh y Gustav Klimt:



4. MIDJOURNEY

Midjourney es una IA que genera imágenes a partir de texto desarrollada por David Holz. La característica más notable de este sistema es la buena calidad de su contenido, mucho mayor a la de otras inteligencias artificiales que funcionan de forma similar a esta. Una de sus ventajas es que es capaz de producir imágenes de hasta 1.792 x 1.024 píxeles.



Durante el proceso de creación, Midjourney genera un collage de cuatro imágenes y el usuario puede elegir si generar otras variantes de las mismas u otra imagen con mayor resolución. Así, el usuario puede decidir quedarse con la foto que se ajuste más a sus necesidades.

5. UBERFLIP

Uberflip es una plataforma que permite la organización de contenidos, la creación de experiencias personalizadas y la mejorar de la relación entre el usuario y la empresa. Además, esta herramienta de IA es útil para saber cómo están funcionando y, sobre todo, el impacto que están teniendo los contenidos, campañas y estrategias lanzadas por la propia empresa.

6. BUZZSUMO

Buzzsumo es una herramienta online que permite conocer los temas más populares en redes y los que están planteando mayor debate entre los usuarios activos en redes sociales. Además, también es capaz de localizar a las personas más influyentes en determinadas áreas y, por tanto, qué perfiles son los más adecuados para hacer una campaña dirigida a un grupo determinado de personas. Asimismo, esta herramienta es útil para conocer la actividad y las estrategias que llevan a cabo los competidores.

²Open AI es una organización sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo investigar y desarrollar proyectos de IA para un uso seguro y responsable de la misma.



ECIJA

bc
ma | branded content
spain | marketing association