

MANUSCRITO CIENTÍFICO

**“Inteligencia Artificial vs Creación Humana  
en campañas de publicidad”**

*“Artificial Intelligence vs Human Creation in advertising campaigns”*



Enzo Gerardo Correa

DNI: 40.412.656

LEG.: VPUB003303

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

## Índice

<b>Índice.....</b>	<b>1</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Métodos.....</b>	<b>10</b>
<b>Instrumento.....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>17</b>
Figura 1.....	21
Figura 2.....	22
Figura 3.....	23
Figura 4.....	24
Figura 5.....	25
Figura 6.....	26
Figura 7.....	28
Figura 8.....	29
Figura 9.....	30
<b>Discusión.....</b>	<b>31</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>36</b>

## Resumen

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en la creación publicitaria ha redefinido radicalmente las estrategias de marketing actuales. Este Trabajo Final de Grado busca examinar cómo marcas como Coca-Cola, Heinz y Ahora Discapacidad han adoptado la IA para desarrollar y crear parte de sus campañas publicitarias, abriendo nuevas posibilidades creativas y mejorando el impacto de sus mensajes. A través del análisis de estos casos específicos, se destaca cómo la IA no solo facilita la segmentación precisa del mercado y la adaptación de los mensajes, sino que también favorece la creación publicitaria al asociar la marca con valores y campañas interesantes.

El uso estratégico de la IA permite a las marcas no solo comprender mejor los comportamientos y preferencias del consumidor, sino también anticipar y responder de manera ágil a las dinámicas del mercado. Sin embargo, esta transformación no está exenta de desafíos y cuestiones. La revolución tecnológica de estos tiempos, la personalización de los anuncios y la creatividad emergen como temas relevantes. A medida que la IA se integra más profundamente en la publicidad, es importante que los profesionales de esta disciplina mantengan un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la creatividad humana.

Este estudio contribuye a la comprensión teórica y práctica de cómo la IA está transformando el panorama publicitario actual, proporcionando un marco de estudio para futuros profesionales del campo de la publicidad y la comunicación estratégica.

*Palabras claves:*

*Inteligencia artificial, publicidad, creatividad, marketing. Identidad de marca*

## **Abstract**

The application of artificial intelligence (AI) in advertising creation has radically redefined contemporary marketing strategies. This Final Degree Project seeks to examine how brands such as Coca-Cola, Heinz and Ahora Discapacidad have adopted AI to develop and create part of their advertising campaigns, opening new creative possibilities and improving the impact of their messages. Through the analysis of these specific cases, it is highlighted how AI not only facilitates precise market segmentation and the adaptation of messages, but also favors advertising creation by associating the brand with interesting values and campaigns.

The strategic use of AI allows brands to not only better understand consumer behaviors and preferences, but also anticipate and respond agilely to market dynamics. However, this transformation is not without challenges and issues. The technological revolution of these times, the personalization of advertisements and creativity emerge as relevant topics. As AI becomes more deeply integrated into advertising, it is important for AI professionals to maintain a balance between technological innovation and the preservation of human creativity.

This study contributes to the theoretical and practical understanding of how AI is transforming the current advertising landscape, providing a study framework for future professionals in the field of advertising and strategic communication.

*Keywords:*

*Artificial intelligence, advertising, creativity, marketing. Brand identity*

## Introducción

Desde sus inicios en la década de 1950, la inteligencia artificial (IA) viene revolucionando el mundo y la creatividad no es una excepción.

En 2023 la imagen “The Electrician” de Boris Eldagsen, ganaba el primer premio en la categoría Creativa de los Sony World Photography Awards 2023. Lo que despertó polémicas después fue el hecho de que esta “Fotografía” era en realidad una imagen creada con Inteligencia Artificial, generando gran revuelo por su realismo y capacidad para evocar sensaciones.

El término inteligencia artificial “(IA)” fue acuñado en 1956 por John McCarthy durante una conferencia en Dartmouth College, marcando el comienzo formal de este campo. En un principio la Inteligencia Artificial se centraba en resolver problemas lógicos y matemáticos.

El uso de la IA en la publicidad y el marketing comenzó a tomar forma a principios de la década de 2000, cuando grandes empresas comenzaron a implementar sistemas de recomendación basados en IA para personalizar las sugerencias de productos y contenidos a sus usuarios. Estos sistemas analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones en el comportamiento del consumidor, mejorando la efectividad de las campañas publicitarias y optimizando la experiencia del usuario.

En la era digital actual, el panorama publicitario se encuentra en constante transformación. La saturación de mensajes y la necesidad de medir la efectividad de las campañas son solo algunos de los desafíos que las marcas deben afrontar. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) surge como una herramienta con el potencial de revolucionar la

industria publicitaria. La inteligencia artificial se define como “La tecnología que permite a las máquinas, aprender de la experiencia, ajustarse a nuevas entradas y realizar tareas humanas” (Kotler, 2017).

Sin embargo, hoy en día también surgen interrogantes sobre el impacto de la herramienta en el rol del profesional publicitario y la delgada línea entre la creatividad humana y la creatividad generada por las máquinas.

Si bien la Inteligencia Artificial ha demostrado sus ventajas en la recolección de datos y la automatización de tareas de marketing, ahora vemos cómo distintas marcas están utilizando la herramienta para producir piezas publicitarias donde la inteligencia artificial desempeña un papel significativo, lo que demuestra su creciente uso en la industria publicitaria.

En los últimos años, un ejemplo notable es la campaña “Masterpiece” de Coca-Cola hecha en 2023, donde la Inteligencia Artificial jugó un papel fundamental. Gracias a la tecnología, las obras de arte fueron manipuladas, logrando así una experiencia visual cautivadora para los espectadores. Además de utilizar la herramienta para seleccionar las obras de arte más relevante y atractivas para el público. De esta manera, la integración de la Inteligencia Artificial en el proceso de producción potenció el impacto de la campaña de Coca-Cola en 2023.

Estos ejemplos ilustran cómo esta tecnología está transformando el panorama publicitario. La capacidad de la IA para analizar datos, personalizar experiencias y crear contenido creativo está abriendo nuevas posibilidades para las marcas.

Este hecho nos invita a reflexionar sobre el papel de la inteligencia artificial en el futuro de la publicidad y de la creatividad humana. Aunque la herramienta abre nuevas

posibilidades y escenarios, también presenta cuestionamientos. Esto hace que nos planteemos: ¿Hasta qué punto la inteligencia artificial transformará el rol del profesional publicitario en un futuro?

En este Trabajo Final de Grado, nos adentramos en el impacto actual que está generando esta herramienta en la creación de campañas publicitarias. A través del estudio de casos concretos, examinaremos cómo las marcas están utilizando esta tecnología en la actualidad, lo que nos permitirá obtener una visión más amplia de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario.

Las preguntas centrales que inspiran esta investigación son:

¿Cómo las marcas están utilizando la IA en sus campañas publicitarias?

¿Qué beneficios y desafíos presenta la implementación de la IA en la publicidad?

¿En qué áreas la IA se desenvuelve con mayor eficacia?

Entre otras.

Este trabajo busca contribuir al conocimiento académico sobre el nuevo panorama de la industria publicitaria impulsado por la Inteligencia Artificial. Se espera que el análisis de casos concretos y la reflexión crítica sobre las implicaciones de esta tecnología brinden una comprensión más profunda de su papel en la creación de campañas publicitarias efectivas y creativas.

Para contextualizar la investigación y establecer una base sólida, se incorporan conceptos clave de autores reconocidos en el ámbito del marketing y la publicidad.

Como puede ser el de marketing alimenticio que es “El conjunto de actividades y estrategias que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar valor para los consumidores de productos alimenticios, satisfaciendo sus necesidades, deseos y expectativas, con el objetivo final de generar beneficios para la empresa o marca” (Ciallella & Gabriel, 2015).

En su libro “Introducción al Marketing Gastronómico”, Ciallella y Gabriel profundizan en este concepto, destacando la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores de alimentos, así como las características únicas del mercado alimenticio, para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Además, pensamos que es relevante entender lo que es la creación publicitaria, considerando que “Una buena publicidad no solo vende productos, sino que también construye marcas. La creación publicitaria debe basarse en una gran idea que sea relevante para el consumidor y que se comunique de manera clara y memorable.” (Ogilvy, 1983).

Así, David Ogilvy, en su libro “Confesiones de un Publicitario, 1983”, comenta que la creación publicitaria debe combinar creatividad y estrategia con el fin de llamar la atención del público objetivo. Ogilvy enfatiza la importancia de comprender al consumidor y utilizar ese conocimiento para crear conceptos creativos y anuncios efectivos.

Por otro lado, Philip Kotler, en su libro “Marketing 4.0”, destaca que estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias, sino que también permiten a las marcas crear nuevas experiencias, más significativas y más llamativas para los usuarios, lo que es importante hoy en día en un entorno cada vez más digital y competitivo (Kotler, 2017).

Consideramos también importante, en este contexto, ver el valor que tiene una marca, ya que, por ejemplo, David A. Aaker en su obra “Construyendo marcas fuertes”, explica que

la identidad de marca debe ser coherente y demostrar los valores y expectativas del público objetivo. Incluye elementos tangibles y gráficos, como el logo y el eslogan, así como intangibles, ya sea la personalidad y los valores de la marca (Aaker, 1996).

La identidad de una marca es fundamental para crear una conexión emocional a largo plazo con los consumidores y para eso es relevante considerar el tipo de contenido a desarrollar, ya que “El marketing de contenido es una técnica de marketing que implica crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente” (Pulizzi, 2014).

En su libro “Marketing de Contenido Épico”, Pulizzi enfatiza que el objetivo principal del marketing de contenido es ofrecer información significativa que eduque, concientice, inspire o entretenga a la audiencia, estableciendo así una relación de confianza y credibilidad que conduzca a una mayor lealtad del cliente buscando generar una acción determinada.

De este modo, el objetivo general de este Trabajo Final de Grado consiste en:

Explorar las diversas aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito publicitario, utilizando como caso de estudio la campaña “Masterpiece” de Coca-Cola lanzada en 2023.

De este objetivo, se desprenden una serie de objetivos específicos que hacen posible el abordaje de este desafío:

Identificar las aplicaciones de la IA en la campaña “Masterpiece” analizando cómo se ha utilizado para conocer el alcance y el impacto de la herramienta en el desarrollo de la publicidad.

Analizar la campaña en términos de idea publicitaria y concepto, evaluando la idea central de la campaña, el concepto creativo que la sustenta y la forma en que se ha presentado. Se prestará atención a cómo la IA ha contribuido a la construcción de estos elementos.

Evaluar el uso de la inteligencia artificial en la campaña “Masterpiece” de Coca-Cola analizando la efectividad de la IA en la campaña, considerando aspectos como el resultado final y la transmisión del mensaje.

## **Métodos**

### *Diseño*

Este Trabajo Final de Grado (TFG) sigue un enfoque cualitativo, exploratorio y no experimental, este enfoque utiliza la recolección y análisis de información para investigar o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación de las muestras (Fernández y Baptista, 2014). El objetivo principal de esta investigación es profundizar en el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación publicitaria.

Por otro lado, la investigación es de carácter exploratorio, lo que nos permite identificar y analizar elementos en publicaciones que abordan temáticas poco exploradas actualmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Esta metodología se enfoca en estudiar los fenómenos en su contexto actual.

El diseño será no experimental y se basa en la observación de las cualidades de la muestra sin realizar ninguna manipulación (Hernández Sampieri, 2010). Desde esta perspectiva cualitativa, se recolectarán datos sin realizar mediciones numéricas, utilizando técnicas de recopilación de información para relacionar conceptos como marketing, creación publicitaria, nuevas tecnologías (en este caso inteligencia artificial), identidad de marca y marketing de contenido.

### *Participantes.*

La población del estudio estará compuesta por todos los documentos relevantes sobre el tema, incluyendo portales de noticias, informes profesionales, spots publicitarios y antecedentes prácticos y teóricos. La muestra específica se centrará en una publicidad de la campaña “Masterpiece” de Coca Cola, la cual será analizada para ilustrar el uso de la IA en la publicidad. Además, se incluirán comparaciones con campañas similares como “Draw

ketchup - A.I.” de Heinz e “Inclusión Artificial” de Ahora Discapacidad, para ofrecer un análisis comparativo y enriquecer la comprensión del impacto de la inteligencia artificial en distintas publicidades.

El análisis de datos se realizará mediante el análisis de contenido, buscando identificar patrones y tendencias en el uso de la IA en las campañas publicitarias seleccionadas. Se utilizará el análisis temático para desglosar los elementos clave de cada campaña y comprender cómo la inteligencia artificial contribuye a la creatividad y efectividad de las mismas. Este enfoque permitirá extraer conclusiones sobre el papel de la IA en la publicidad moderna y su potencial futuro.

En conjunto, estos métodos permitirán una exploración sencilla y clara del tema, proporcionando una base para reflexionar sobre las implicaciones de la IA en la creación publicitaria y su uso en la industria.

### *Composición de la muestra*

Para el presente análisis, se realizó una selección de muestras que abarcan diversos ángulos de la campaña publicitaria en cuestión. Esta selección tiene como objetivo principal comprender el uso creativo de la Inteligencia Artificial en la publicidad.

La muestra de este estudio está conformada por una selección de piezas publicitarias y artículos periodísticos que ejemplifican la utilización de la inteligencia artificial en la creación publicitaria. El análisis de estos elementos permitirá comprender las diferentes estrategias y aplicaciones de la tecnología en este ámbito.

Spots publicitarios

Coca-Cola - “Masterpiece” (2023)

Este spot, representativo de la campaña del mismo nombre, utiliza IA para generar distintas versiones de la marca en distintas obras de arte.

<https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>

Heinz - “Draw ketchup - A.I.” (2022)

Este spot emplea Inteligencia Artificial para dibujar imágenes del producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs&t=2s>

Ahora Discapacidad - Inclusión Artificial (2023)

Esta campaña, compuesta por dos spots, que utilizan Inteligencia Artificial para mostrar a personas con discapacidad en el ámbito laboral.

<https://www.youtube.com/watch?v=e6Yu0bqwFtY>

<https://www.youtube.com/watch?v=1KgcYviRW4s>

Artículos periodísticos y blog

“Heinz, omnipresente en los dibujos de ketchup de la IA” (Marketing Directo, 2023) Este artículo analiza el spot de Heinz.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/pides-ia-dibuje-ketchup-ga-rabatea-botella-heinz>

“7 ejemplos de empresas que crean publicidad con IA - Heinz” (Hablemos de Empresas, 2023): Este artículo presenta una lista de empresas que utilizan IA en sus campañas publicitarias, incluyendo a Heinz.

<https://mklab.es/blog/7-campanas-publicitarias-de-exito-impulsadas-por-inteligencia-artificia>

“Coca-Cola reúne la icónica pintura de Andy Warhol con obras clásicas” (Coca-Cola Company, 2023): Este artículo oficial de Coca-Cola describe la campaña “Masterpiece” y el uso de IA.

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece->

“¿Cómo se hizo Masterpiece?: el comercial hecho con IA por Coca-Cola”

(Digital Trends, 2023): Este artículo explica el proceso de creación del spot “Masterpiece”.

<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/masterpiece-comercial-ia-hecho-coca-cola/>

“El arte cobra vida de forma literal en este spot de Coca Cola” (Graffica, 2023)

Este artículo analiza el spot “Masterpiece”.

<https://www.google.com/url?q=https://graffica.info/el-arte-cobra-vida-de-forma-literal-en-este-spot-de-coca-cola/&sa=D&source=docs&ust=1719525903726165&usg=AOvVaw3Fv54bAhHzkK9Ka2NXsdIr>

“Heinz dibujó ketchup con inteligencia artificial” (Merca2.0, 2023)

Este artículo describe el spot de Heinz y su uso innovador de IA.

<https://www.merca20.com/heinz-con-inteligencia-artificial-en-esta-campana/>

“Inclusión Artificial”, Consejo Publicitario Argentino por la inclusión laboral” (Dossier.net, 2023): Este artículo presenta la campaña “Inclusión Artificial” y su objetivo de promover la

inclusión laboral de personas con discapacidad.

<https://dossiernet.com/articulo/-inclusion-artificial-la-nueva-campana-del-consejo-publicitario-argentino-por-la-inclusion-laboral/31721>

“Es AHORA: la campaña que con ayuda de IA pone de relieve la necesidad de más puestos laborales para personas con discapacidad”

<https://www.redaccion.com.ar/es-ahora-la-campana-que-con-ayuda-de-ia-pone-de-relieve-la-necesidad-de-mas-puestos-laborales-para-personas-con-discapacidad/>

“Campaña “I.A.; Inclusión artificial”, Personas con discapacidad en Argentina” (Roastbrief, 2023): Este blog analiza la campaña “Inclusión Artificial” y su impacto en la sociedad argentina.

<http://roastbrief.com.mx/2023/07/campana-i-a-inclusion-artificial-promueve-la-inclusion-laboral-de-personas-con-discapacidad-en-argentina/>

Coca-cola anima obras maestras de warhol, van gogh, vermeer y munch para despertar la creatividad

<https://designboom.es/arte/coca-cola-anima-obras-maestras-de-warhol-van-gogh-vermeer-y-munch-para-despertar-la-creatividad-14-03-2023/>

Coca-Cola invita a realizar creaciones artísticas inspiradas en la marca con las herramientas de OpenAI

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-invita-a-realizar-creacion-artisticas-inspiradas-en-la-marca-con-las-herramientas-de-openai>

Coca-Cola convierte un cuadro de Andy Warhol en la pieza estelar de su nueva campaña global

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/coca-cola-convierte-un-cuadro-de-andy-warhol-en-la-pieza-estelar-de-su-nueva-campana-global/>

Coca-Cola invita a artistas digitales a «Crear Magia Real» utilizando OpenAI

<https://roastbrief.com.mx/2023/03/coca-cola-invita-a-artistas-digitales-a-crear-magia-real-utilizando-openai/>

Coca-Cola Invites Digital Artists to ‘Create Real Magic’ Using New AI Platform

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

## **Instrumento**

El presente análisis propone evaluar tres campañas publicitarias a la luz del marco teórico desarrollado. Para ello, se elaborará una grilla comparativa que permita identificar los elementos más relevantes de cada anuncio y establecer relaciones entre ellos.

Se identificarán los elementos clave de cada anuncio, tales como: objetivo, público, mensaje, insight, concepto, canal, formato, uso de la tecnología, etc.

Se generará una tabla que resuma las características principales de cada anuncio, permitiendo una comparación de los mismos.

Se identificarán las similitudes y diferencias entre las campañas, enfocándose en cómo se relacionan con el Spot 1 de Coca Cola: “Masterpiece” (2023)

## *Campañas a analizar*

Coca Cola: “Masterpiece” (2023)

Ahora Discapacidad: “Inclusión Artificial” (2023)

Heinz: “Draw ketchup - A.I.” (2022)

<b>Campaña Analizada</b>	
<b>Marketing</b>	Objetivo
	Público
	Mensaje
<b>Creación Publicitaria</b>	Insight
	Concepto
	Canal
<b>Nueva Tecnología: <i>Inteligencia Artificial</i></b>	Herramienta
	Objetivo
	Uso de IA
<b>Identidad de Marca</b>	Personalidad
	Valores
	Elementos Visuales
<b>Marketing de Contenido</b>	Función
	Formato
	Interacción

## **Resultados**

Del instrumento de análisis presentado, hemos obtenido los siguientes resultados:



## THE MASTERPIECE COLLECTION

Spot 1   “Masterpiece” - Coca Cola (2023)		
<b>Marketing</b>	Objetivo	<i>Reforzar la marca Coca-Cola.</i>
	Público	<i>Jóvenes, adultos y aficionados al arte y la tecnología.</i>
	Mensaje	<i>Coca-Cola como una obra maestra de nivel cultural y artístico.</i>
<b>Creación Publicitaria</b>	Insight	<i>¿Cómo se vería Coca Cola si le diera vida a distintas obras de arte?</i>
	Concepto	<i>Obras de arte clásicas y contemporáneas cobran vida de manera mágica.</i>
	Canal	<i>Televisión, plataformas digitales y redes sociales.</i>
<b>Nueva Tecnología: Inteligencia Artificial</b>	Herramienta	<i>Stable Diffusion</i>
	Objetivo	<i>Fusionar la creatividad humana con la inteligencia artificial.</i>
	Uso de IA	<i>Convertir texto en imágenes de Coca Cola en distintas obras de arte famosas.</i>
<b>Identidad de Marca</b>	Personalidad	<i>Inspiradora, moderna y creativa.</i>
	Valores	<i>Magia y felicidad.</i>
	Elementos Visuales	<i>Símbolos como la botella de Coca Cola, el rojo y el logo de la marca.</i>
<b>Marketing de Contenido</b>	Función	<i>Inspirar y entretener.</i>
	Formato	<i>Video</i>
	Interacción	<i>Indirecta a través de redes sociales.</i>

# INCLUSIÓN ARTIFICIAL



Spot 2   “Inclusión Artificial” - Ahora Discapacidad (2023)		
<b>Marketing</b>	Objetivo	<i>Concientizar sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad.</i>
	Público	<i>Publico argentino, enfocado en empresas, personas con discapacidad y profesionales.</i>
	Mensaje	<i>Si la tecnología será nuestro futuro, que nos incluya a todos</i>
<b>Creación Publicitaria</b>	Insight	<i>La sociedad argentina ¿Conoce la realidad laboral de las personas con discapacidad?</i>
	Concepto	<i>Mostrar de manera positiva a distintas personas con discapacidad en puestos de trabajo.</i>
	Canal	<i>Medios digitales, eventos presenciales y sitio web.</i>
<b>Nueva Tecnología: Inteligencia Artificial</b>	Herramienta	<i>Midjourney AI (Probablemente)</i>
	Objetivo	<i>Visibilizar a las personas con discapacidad en el mundo laboral.</i>
	Uso de IA	<i>Crear imágenes de personas con discapacidad trabajando.</i>
<b>Identidad de Marca</b>	Personalidad	<i>Inspiradora, desafiante y educativa.</i>
	Valores	<i>Igualdad, Diversidad, Respeto, Inclusión, Solidaridad.</i>
	Elementos Visuales	<i>Logo de la marca y asociaciones, imágenes y colores vibrantes.</i>
<b>Marketing de Contenido</b>	Función	<i>Inspirar, concientizar y educar.</i>
	Formato	<i>Video</i>
	Interacción	<i>Directa a sitios web informativos, redes sociales y eventos.</i>



Spot 3   “Draw ketchup - A.I.” - Heinz (2022)		
<b>Marketing</b>	Objetivo	<i>Reforzar el reconocimiento de la marca.</i>
	Público	<i>Público amplio, consumidores de ketchup, fanáticos de la marca Heinz y personas interesadas en la tecnología.</i>
	Mensaje	<i>Heinz es tan icónico que incluso la inteligencia artificial lo identifica como el estándar del ketchup perfecto.</i>
<b>Creación Publicitaria</b>	Insight	<i>¿Será Heinz tan relevante que incluso las máquinas la reconozcan como la referencia del ketchup?</i>
	Concepto	<i>Demostrar que Heinz está tan arraigada en la mente de los consumidores que incluso una máquina la reconoce.</i>
	Canal	<i>Redes Sociales, YouTube y medios online.</i>
<b>Nueva Tecnología: Inteligencia Artificial</b>	Herramienta	<i>DALL-E 2</i>
	Objetivo	<i>Mostrar la marca Heinz en diferentes contextos visuales.</i>
	Uso de IA	<i>Creación imágenes basadas en texto.</i>
<b>Identidad de Marca</b>	Personalidad	<i>Innovadora y creativa.</i>
	Valores	<i>Innovación, tradición, diversión</i>
	Elementos Visuales	<i>Logo de la marca, el icónico envase de la Heinz y música épica.</i>
<b>Marketing de Contenido</b>	Función	<i>Generar conciencia de marca, engagement y entretener.</i>
	Formato	<i>Video.</i>
	Interacción	<i>Directa a través de redes sociales y concursos.</i>

### *Marketing: Objetivo*

Se evidencia que los objetivos que impulsan el uso de la Inteligencia Artificial son diversos. Las campañas de Coca-Cola (“Masterpiece”), Heinz (“Draw Ketchup - A.I.”) y Ahora Discapacidad (“Inclusión Artificial”) comparten el objetivo de utilizar la IA para crear experiencias publicitarias innovadoras, cada una con un enfoque único. Coca-Cola busca reforzar su asociación con el arte, la creatividad y la cultura, integrando su marca con obras de arte clásicas y modernas. Heinz destaca su liderazgo como marca icónica de ketchup mediante la IA para generar dibujos de su producto. Y Ahora Discapacidad busca concientizar sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad, utilizando la IA para desafiar estereotipos.

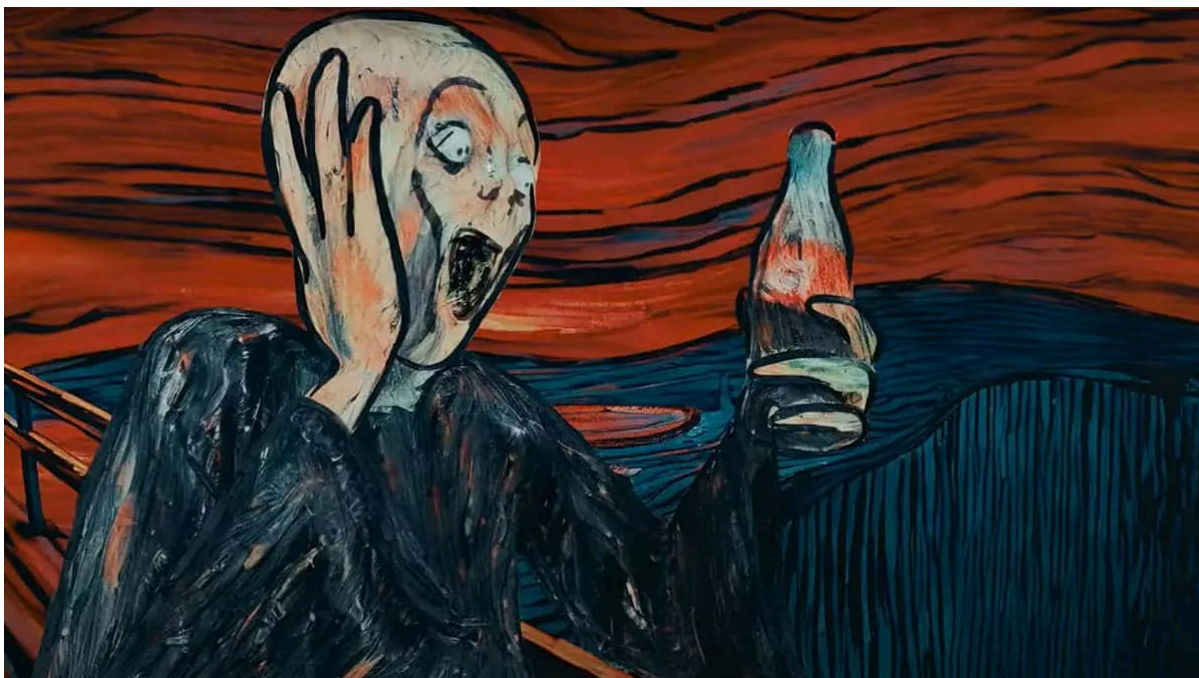


Figura 1. “Coca Cola - Masterpiece - Obra el grito”.

Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

## Marketing: Público

Cada campaña está dirigida a públicos específicos. Coca-Cola se enfoca en jóvenes y adultos interesados en el arte y la tecnología, buscando conectar con una audiencia que valora la creatividad y la innovación. Heinz, por su parte, se dirige a un público amplio que aprecia la calidad y la tradición, utilizando el humor y la familiaridad de su producto para establecer un fuerte vínculo con la marca. Y en el caso de Ahora Discapacidad, la campaña se dirige principalmente a los argentinos, especialmente aquellos que desconocen la realidad de las personas con discapacidad, con el objetivo de concientizar y promover la inclusión laboral.



Figura 2. “Heinz - se garabatea, la icónica botella de ketchup”.

Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)



Figura 3. “Inclusión Artificial, Consejo Publicitario Argentino”.

Fuente: [dossiernet.com](https://dossiernet.com)

#### *Marketing: Mensaje*

Cada publicidad transmite un mensaje distinto. Coca-Cola, con su campaña “Masterpiece”, busca elevar a su producto a un nivel casi cultural, al asociarlo con obras de arte reconocidas, reforzando su imagen de marca clásica. Heinz, con “Draw Ketchup - A.I.”, enfatiza su liderazgo en el mercado de ketchup mediante dibujos generados por Inteligencia Artificial. Y Ahora Discapacidad, con “Inclusión Artificial”, promueve la inclusión de personas con discapacidad, utilizando la IA, para mostrar los posibles escenarios de este grupo en el ámbito laboral.

#### *Creación Publicitaria: Insight*

Las tres publicidades ofrecen insights únicos. Heinz utiliza la inteligencia artificial para destacar que su producto es un referente en el mundo del ketchup, resaltando su icónico envase y estilo. Ahora Discapacidad revela una realidad poco conocida sobre la inclusión

laboral de personas con discapacidad en Argentina. Y Coca-Cola refuerza su marca asociándola con el arte, estableciendo una conexión entre su producto y el mundo de la cultura.



Figura 4. “Heinz pidió a una inteligencia artificial que dibujara un envase”.

Fuente: [lacriaturacreativa.com](http://lacriaturacreativa.com)

### *Creación Publicitaria: Concepto*

Cada campaña tiene un concepto publicitario sólido y bien definido. Vimos como Coca-Cola, con “Masterpiece”, fusiona arte y cultura utilizando la IA para integrar su marca en obras de arte de manera mágica y atractiva. Heinz, con “Draw Ketchup - A.I.”, refuerza su posición en el mercado con humor y tecnología, mostrando cómo su producto es percibido de manera tradicional por la tecnología. Y Ahora Discapacidad, con “Inclusión Artificial”, destaca el potencial de las personas con discapacidad utilizando la IA para crear representaciones visuales positivas que promuevan la inclusión.

### *Creación Publicitaria: Canal*

Las estrategias de difusión varían según la campaña, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias específicas de manera efectiva. “Masterpiece” de Coca-Cola se difundió por varios canales como televisión, plataformas digitales y redes sociales, aprovechando el contenido digital viral. Heinz utiliza principalmente redes sociales como Instagram y YouTube para poder interactuar directamente con los consumidores. Por otro lado, la campaña “Inclusión Artificial” combina medios digitales con eventos presenciales, utilizando una estrategia mixta para maximizar su alcance e impacto.



Figura 5. “Heinz pidió a una inteligencia artificial que dibujara un envase”.

Fuente: [lacriaturacreativa.com](http://lacriaturacreativa.com)

### *Nueva Tecnología: Herramienta*

Todas las marcas emplearon herramientas de creación de imágenes basadas en inteligencia artificial, seleccionando aquellas que mejor se adaptan a sus necesidades creativas. Coca-Cola utilizó Stable Diffusion para crear imágenes artísticas integradas en

obras de arte. “Inclusión Artificial” probablemente utilizó Midjourney AI para generar imágenes de personas con discapacidad en espacios de trabajo. Y Heinz optó por DALL-E 2 para que el público genere dibujos de su producto en diferentes contextos visuales.



Figura 6. “Heinz pidió a una inteligencia artificial que dibujara un envase”.

Fuente: [lacriaturacreativa.com](http://lacriaturacreativa.com)

### *Nueva Tecnología: Objetivo*

El uso de la inteligencia artificial en cada campaña tuvo objetivos similares, utilizando la herramienta para transformar texto en imágenes creativas. Coca-Cola combinó la creatividad humana con la IA para integrar su marca en obras de arte, como pinturas y estatuas. Heinz exploró la creatividad de su público al momento de crear imágenes de su marca con IA. Por otro lado, en “Inclusión Artificial”, la IA generó las imágenes en su totalidad.

### *Nueva Tecnología: Uso de IA*

La utilización de la IA en estas campañas muestra cómo la tecnología puede transformar la creación y ejecución publicitaria. Coca-Cola transformó texto en imágenes artísticas. “Inclusión Artificial” generó representaciones diversas de personas con discapacidad, desafiando prejuicios laborales. Heinz, por su parte, creó imágenes detalladas a partir de descripciones textuales, resaltando su producto de manera universal.

### *Identidad de Marca: Personalidad*

La personalidad de cada marca se refleja claramente en sus campañas. Coca-Cola es inspiradora, moderna y creativa, fusionándose con el arte en “Masterpiece”. Ahora Discapacidad es desafiante y educativa, promoviendo la igualdad y la inclusión laboral. Y Heinz es innovadora y creativa, utilizando la IA para destacar su producto reconocido.

### *Identidad de Marca: Valores*

Los valores de las marcas se destacan en sus campañas. Vimos como Coca-Cola promueve la felicidad y la magia. Ahora Discapacidad enfatiza la igualdad, la diversidad y el respeto. Y Heinz celebra con humor su marca, utilizando la IA para crear dibujos de su producto.



Figura 7. “Coca-Cola presenta su nueva campaña global, “Obra maestra»”.

Fuente: [montevideando.com](http://montevideando.com)

#### *Identidad de Marca: Elementos Visuales*

Cada marca utiliza elementos visuales distintivos en sus campañas. Coca-Cola integra símbolos clásicos como la icónica botella y el color rojo. Ahora Discapacidad emplea imágenes y colores vibrantes junto con una voz en off. Por último, vimos como Heinz utiliza su icónico envase y logo de marca, acompañado de música inspiradora.



Figura 8. “Masterpiece, el comercial de Coca Cola con Inteligencia Artificial en una galería de arte”. Fuente: [www.infobae.com](http://www.infobae.com)

#### *Marketing de Contenido: Función*

La función del marketing de contenido varía según la campaña. Coca-Cola busca inspirar y entretener y lo consigue gracias a la relación de la marca con la idea de magia. Ahora Discapacidad pretende educar y concienciar al público sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad, generando el impacto justo para generar conciencia, utilizando la tecnología para promover la igualdad. Y Heinz busca generar reconocimiento de marca, engagement y entretenimiento, empleando la IA para crear dibujos de su producto que refuercen su presencia y familiaridad en la vida diaria de los consumidores.

#### *Marketing de Contenido: Formato*

El formato principal de estas campañas es el video. Coca-Cola, Ahora Discapacidad y Heinz utilizan este medio para difundir sus campañas, aprovechando la capacidad del video

para contar historias visuales que conecten con sus audiencias. El video permite a las marcas mostrar la creatividad y el impacto de la IA en la creación publicitaria.



Figura 9. Sitio Web de ahora discapacidad. Fuente: [ahoradiscapacidad.org](http://ahoradiscapacidad.org)

### *Marketing de Contenido: Interacción*

La interacción con el público varía según la estrategia de cada campaña. Coca-Cola fomenta la participación en plataformas digitales a través de una interacción indirecta, utilizando redes sociales y el hashtag #CocaColaMasterpiece. Ahora Discapacidad ofrece una interacción más directa a través de su sitio web AHORA Discapacidad, proporcionando información y recursos sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad. Por su lado, Heinz también emplea una interacción más aproximada mediante redes sociales y concursos, incentivando a los consumidores a participar y compartir sus creaciones y dibujos con la marca.

## Discusión

Al finalizar este Trabajo Final de Grado, es importante retomar el objetivo de esta investigación, que tenía como finalidad explorar las distintas aplicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario, utilizando como caso de estudio la campaña “Masterpiece” de Coca-Cola y su relación con otras campañas similares.

El uso de la inteligencia artificial en la creación publicitaria ha generado un cambio profundo en la forma en que las marcas diseñan y crean sus campañas. Los casos de las publicidades “Masterpiece” de Coca-Cola, “Draw Ketchup - A.I.” de Heinz e “Inclusión Artificial” de Ahora Discapacidad muestran cómo la IA puede generar de manera rápida imágenes creativas que sirven como disparadores de ideas publicitarias. Esta capacidad permitió que Coca-Cola adaptara su marca a obras de arte, jugando con su imagen de forma creativa e interesante. Sin embargo, la inteligencia artificial aún no es perfecta. Para explotar todo su potencial, es necesario equilibrar la tecnología con la creatividad humana para no comprometer la calidad de la pieza final. Por eso, en términos de creatividad publicitaria, sigue siendo esencial contar con profesionales que intervengan en la IA con criterio.

La inteligencia artificial aún presenta desafíos significativos, especialmente en cuanto al sesgo que tiene la misma tecnología. En el caso de “Inclusión Artificial”, se observó cómo la IA puede discriminar o excluir a ciertos grupos, planteando preocupaciones éticas que deben abordarse.

Además, existe la posibilidad de que una dependencia excesiva de la IA pueda derivar en una baja calidad de los resultados esperados. Actualmente, la inteligencia artificial para la creación de imágenes puede no ser precisa en representar efectivamente las

cualidades o características humanas, necesitando la perspectiva humana para orientar su correcta utilización en el proceso creativo.

Por ello, los creativos deben estar atentos a las nuevas tendencias, cada vez más relevantes para un consumidor que está más receptivo y exigente que nunca a cualquier tipo de mensaje. Sin dejar de lado el rol estratégico que debe cumplir la publicidad, ya que la creación publicitaria debe combinar creatividad y estrategia para captar la atención del público, buscando conocerlo para usar ese aprendizaje en la creación de conceptos creativos (Ogilvy, 1983).

En este contexto, el marketing de contenido debe ofrecer información para buscar, educar, concientizar, inspirar o entretener a la audiencia (Pulizzi, 2014). Cada campaña analizada cumple con esta premisa: Coca-Cola inspira, Heinz entretiene y Ahora Discapacidad educa y genera conciencia. Además, en este nuevo contexto, la IA funcionó como una herramienta para generar interacción y participación a partir del contenido, permitiendo a diferentes personas participar en las campañas. Como se observó en los casos de Heinz y Coca-Cola, la comunidad creó sus propias imágenes con IA, que luego fueron compartidas en las plataformas oficiales de las marcas.

Estos avances tecnológicos permiten una mayor proximidad entre usuario y marca, borrando la línea que antes impedía el feedback directo con una empresa. Hoy en día, usuarios y marcas pueden crear, interactuar y participar juntos en el mismo proceso publicitario. En el futuro, esta conexión podría ser aún más profunda.

Sin embargo, existe el riesgo de que una dependencia excesiva de la IA limite la originalidad en la creatividad publicitaria. Aunque la inteligencia artificial puede generar ideas innovadoras y automatizar procesos repetitivos, también podría estandarizar los mensajes y enfoques creativos, reduciendo la diferenciación e identidad de una marca, lo que

es fundamental para construir una conexión emocional a largo plazo con los consumidores y diferenciarse de la competencia (Aaker, 1996).

Para eliminar estos riesgos y potenciar los beneficios de la inteligencia artificial, es crucial que los profesionales del marketing y la publicidad adopten un enfoque proactivo. Esto implica comprender tanto las capacidades técnicas de la IA como las complejidades humanas que influyen en el resultado final de las campañas publicitarias. Según Kotler, “la implementación exitosa de inteligencia artificial requiere un equilibrio para combinar distintas capacidades con la inteligencia artificial” (Kotler, 2017).

Hemos observado cómo la IA ha mostrado resultados positivos en términos de impacto y cocreación entre máquina y humano. La idea central de las campañas publicitarias, apoyada por herramientas de vanguardia como Stable Diffusion, Dall-E 2 o Midjourney, probablemente no habría tenido el mismo impacto sin esta tecnología. La tecnología no solo mejora la efectividad de las publicidades, sino que también permite a las marcas crear nuevas experiencias (Kotler, 2017). En el caso de la campaña “Masterpiece” de Coca-Cola, vimos cómo la inteligencia artificial ha aportado al impacto publicitario, considerando el resultado final y la transmisión del mensaje.

La IA, como herramienta masiva y de fácil acceso hoy en día, se presenta como un fenómeno relativamente nuevo en cuanto a su uso en el ámbito publicitario y creativo. Reconocemos que durante la elaboración de este Trabajo Final de Grado, surgieron nuevas campañas de gran interés que pueden ser disparadores de futuros análisis y estudios. Recomendamos revisar campañas como la de la tienda minorista de juguetes Toys ‘R’ Us, que se asoció con la agencia creativa Native Foreign para hacer un cortometraje con la herramienta Sora de OpenAI, mostrando cómo la IA desarrolla toda una publicidad (Adlatina, 2024).

Como buenas prácticas, podemos considerar cómo las campañas de Coca-Cola y Heinz demostraron la capacidad de la IA para personalizar mensajes y crear contenido relevante. Coca-Cola utilizó IA para seleccionar y manipular obras de arte, creando una experiencia visual única para su audiencia. Heinz empleó IA para generar dibujos de ketchup, mostrando la versatilidad de su marca. Además, la campaña “Inclusión Artificial” de Ahora Discapacidad destacó por utilizar IA para promover la inclusión laboral de personas con discapacidad, demostrando cómo la tecnología puede abordar temas diversos, importantes y divertidos.

Todas las campañas demostraron que la IA puede potenciar la creatividad humana, proporcionando nuevas herramientas y enfoques para la creación de contenido publicitario. Sin embargo, también plantean consideraciones significativas, como la precisión y la dependencia de un gran volumen de datos. Sin información precisa, la herramienta puede producir resultados inexactos. Además, surgen desafíos éticos, ya que el uso de IA plantea preguntas sobre la privacidad de los datos y el posible reemplazo de algunas habilidades humanas por máquinas. Aunque esto no es una novedad en nuestra historia, la velocidad de los avances actuales puede comprometer nuestra capacidad de entender y adaptarnos a los nuevos paradigmas que acompañan a la inteligencia artificial. Esto podría generar desconfianza o incluso verla como una amenaza para la creatividad humana, presentando nuevos dilemas en el futuro.

En conclusión, la integración de la inteligencia artificial en la creación publicitaria representa un avance relevante que amplía las capacidades creativas de las marcas. Sin embargo, este avance conlleva consideraciones prácticas y éticas que deben manejarse con cuidado. Este Trabajo Final de Grado ha explorado cómo algunas marcas han adoptado la IA para innovar en sus campañas publicitarias.

Manteniendo un equilibrio entre la innovación tecnológica y la creatividad humana, las marcas pueden aprovechar la inteligencia artificial de manera creativa y complementaria, asegurando su correcto uso y sostenibilidad en un entorno publicitario cambiante y en constante evolución. Este equilibrio permitirá a las marcas no solo innovar, sino también mantener su relevancia y conexión con los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado.

## Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Construyendo marcas fuertes*. McGraw-Hill.

Ciallella, L., & Gabriel, P. (2015). *Introducción al marketing gastronómico*. Editorial XYZ.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Ogilvy, D. (1983). *Confesiones de un publicitario*. Editorial XYZ.

Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenido épico: Cómo contar una historia diferente, destacarse del ruido y ganar más clientes mediante el marketing menos*. McGraw-Hill.

Ahora Discapacidad. (2023). Inclusión Artificial. Recuperado de

<https://www.ahoradiscapacidad.org/inclusion-artificial>

Coca-Cola Company. (2023). Coca-Cola reúne la icónica pintura de Andy Warhol con obras clásicas. Recuperado de

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece->

Digital Trends. (2023). ¿Cómo se hizo Masterpiece?: el comercial hecho con IA por Coca-Cola. Recuperado de

<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/masterpiece-comercial-ia-hecho-coca-cola/>

Dossiernet. (2023). Inclusión Artificial, Consejo Publicitario Argentino por la inclusión laboral. Recuperado de

<https://dossiernet.com/articulo/-inclusion-artificial-la-nueva-campana-del-consejo-publicitario-argentino-por-la-inclusion-laboral/31721>

Graffica. (2023). El arte cobra vida de forma literal en este spot de Coca Cola. Recuperado de <https://graffica.info/el-arte-cobra-vida-de-forma-literal-en-este-spot-de-coca-cola/>

Hablemos de Empresas. (2023). 7 ejemplos de empresas que crean publicidad con IA -

Heinz. Recuperado de

<https://mklab.es/blog/7-campanas-publicitarias-de-exito-impulsadas-por-inteligencia-artificia>

Heinz. (2022). Draw Ketchup - A.I. Recuperado de <https://www.heinz.com/draw-ketchup-ai>

La Criatura Creativa. (2022, agosto 4). Heinz pidió a una inteligencia artificial que dibujara un bote de ketchup y esto es lo que pasó. Recuperado de

<https://lacriaturacreativa.com/2022/08/04/heinz-pidio-a-una-inteligencia-artificial-que-dibuja-ra-un-bote-de-ketchup-y-esto-es-lo-que-paso/>

Marketing Directo. (2023). Heinz, omnipresente en los dibujos de ketchup de la IA.

Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/pides-ia-dibuje-ketchup-garabatea-botella-heinz>

Marketing Directo. (2023). Coca-Cola - Masterpiece. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/spot-coca-cola-obras-warhol-artistas-cobran-vida>

Merca2.0. (2023). Heinz dibujó ketchup con inteligencia artificial. Recuperado de

<https://www.merca20.com/heinz-con-inteligencia-artificial-en-esta-campana/>

Redacción. (2023). Es AHORA: la campaña que con ayuda de IA pone de relieve la necesidad de más puestos laborales para personas con discapacidad. Recuperado de

<https://www.redaccion.com.ar/es-ahora-la-campana-que-con-ayuda-de-ia-pone-de-relieve-la-necesidad-de-mas-puestos-laborales-para-personas-con-discapacidad/>

Roastbrief. (2023). Campaña “I.A.; Inclusión artificial”, Personas con discapacidad en Argentina. Recuperado de

<http://roastbrief.com.mx/2023/07/campana-i-a-inclusion-artificial-promueve-la-inclusion-lab-oral-de-personas-con-discapacidad-en-argentina/>

Roastbrief. (2023). Coca-Cola invita a realizar creaciones artísticas inspiradas en la marca con las herramientas de OpenAI. Recuperado de

<http://roastbrief.com.mx/2023/03/coca-cola-invita-a-artistas-digitales-a-crear-magia-real-utilizando-openai/>

Reason Why. (2023). Coca-Cola invita a realizar creaciones artísticas inspiradas en la marca con las herramientas de OpenAI. Recuperado de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-invita-a-realizar-creacion-artisticas-inspiradas-en-la-marca-con-las-herramientas-de-openai>

Designboom. (2023). Coca-Cola anima obras maestras de Warhol, Van Gogh, Vermeer y Munch para despertar la creatividad. Recuperado de

<https://designboom.es/arte/coca-cola-anima-obras-maestras-de-warhol-van-gogh-vermeer-y-munch-para-despertar-la-creatividad-14-03-2023/>

Mercado Negro. (2023). Coca-Cola convierte un cuadro de Andy Warhol en la pieza estelar de su nueva campaña global. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/coca-cola-convierte-un-cuadro-de-andy-warhol-en-la-pieza-estelar-de-su-nueva-campana-global/>

Coca-Cola - “Masterpiece” (2023). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>

Heinz - “Draw ketchup - A.I.” (2022). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs&t=2s>

Ahora Discapacidad - Inclusión Artificial (2023). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=e6Yu0bqwFtY>

Ahora Discapacidad - Inclusión Artificial (2023). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=1KgcYviRW4s>