

Impulsion revela los 4 fallos imperdonables en publicidad digital: cómo la IA puede jugar en contra de los anunciantes

La falta de comprensión y las expectativas irrealistas sobre estas herramientas, la calidad muchas veces deficiente de los datos, la sobresegmentación y la falta de supervisión humana correcta son los errores más comunes que cometen los anunciantes. La capacidad de la IA para personalizar mensajes y automatizar procesos ofrece una oportunidad sin precedentes para los anunciantes, pero para ello es necesario comprender bien sus capacidades y limitaciones

En el dinámico mundo de la publicidad digital, la integración de la inteligencia artificial (IA) se ha revelado tanto como una herramienta poderosa como un desafío para los anunciantes. Diversos errores recurrentes están obstaculizando los esfuerzos de las empresas en este campo, lo que subraya la necesidad imperativa de comprender y dominar completamente la IA dentro del contexto publicitario. Problemas como la sobresegmentación del público objetivo, la falta de personalización efectiva, una automatización excesiva desprovista de humanización o una interpretación deficiente de los datos representan solo algunos de los obstáculos que pueden perjudicar gravemente las campañas publicitarias respaldadas por la IA.

Más allá de identificar y señalar los errores comunes que se cometen al emplear la IA, pudiendo impactar negativamente en la efectividad de las estrategias publicitarias o incluso llegando a socavar la reputación de las marcas, es fundamental que los anunciantes comprendan y aborden estos fallos para aprovechar al máximo su potencial, garantizando así campañas más impactantes, relevantes y exitosas. Y, es que, hoy en día, los beneficios que aporta la inteligencia artificial al mundo laboral son ya notables.

De hecho, de acuerdo con el informe "Uso de inteligencia artificial y big data en las empresas españolas" elaborado por el equipo de trabajo del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, España está avanzando en su objetivo de integrar estas tecnologías en su tejido productivo. Un 11,8% de las empresas españolas de más de diez personas ya están optando por el uso de IA y son los sectores de información y comunicaciones (41,9%) y tecnología de la información y comunicación (TIC) (41,3%) aquellos que más lo usan. Es crucial entender que la IA no solo permite automatizar tareas repetitivas y procesos complejos, liberando a los trabajadores para enfocarse en actividades que requieren habilidades humanas únicas, como la creatividad o el pensamiento estratégico, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones en tiempo real, lo que es fundamental en el ámbito de la publicidad digital.

Ante esta realidad, Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion, opina que: "La inteligencia artificial se presenta como una herramienta fundamental para impulsar la innovación y el crecimiento dentro de nuestras empresas. No obstante, su verdadero valor se materializa únicamente cuando se domina y se emplea estratégicamente, evitando así cometer errores que puedan resultar costosos y perjudiciales para nuestros objetivos. Esta transformación no solo optimiza la eficiencia operativa y reduce costes,

sino que también estimula la innovación y la competitividad. Por ende, nos permite desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas, otorgándonos así una ventaja significativa en un mercado altamente competitivo".

En este contexto, se destaca la importancia de una comprensión profunda de las capacidades y limitaciones de la IA que garantice el éxito a largo plazo en el marketing digital. Para abordar estas cuestiones, los expertos de Impulsion, han revelado cuáles son los errores más frecuentes que cometen los anunciantes al usar la inteligencia artificial:

Falta de comprensión y expectativas irrealistas. Uno de los errores principales es la falta de comprensión sobre el funcionamiento y las capacidades reales de la inteligencia artificial. Muchos anunciantes pueden sucumbir a la tentación de sobrevalorar las capacidades de la IA, esperando resultados instantáneos y extraordinarios sin una comprensión profunda de sus limitaciones y el tiempo necesario que necesitan para entrenar los algoritmos de manera efectiva. Esta falta de comprensión puede llevar a expectativas poco realistas y, en última instancia, a la decepción cuando los resultados no cumplen con las proyecciones iniciales.

Sobresegmentación del público objetivo. Este es un tropiezo común en el ámbito publicitario, exacerbado por la implementación incorrecta de la IA. Cuando no se utiliza adecuadamente, puede amplificar este error al crear segmentaciones excesivamente detalladas basadas en datos poco relevantes o incompletos. Esto puede llevar a la exclusión de segmentos importantes de la audiencia y a una dispersión ineficiente de los recursos publicitarios. Y, por lo tanto, en lugar de maximizar el impacto de sus anuncios, lo que hace es reducir la efectividad de la campaña. Para evitar esto es imprescindible mantener un equilibrio entre la personalización y la amplitud de la audiencia. Los anunciantes deben asegurarse de que los algoritmos de IA estén entrenados con datos de alta calidad y relevantes para garantizar segmentaciones precisas y significativas.

Calidad deficiente de los datos. Otro error frecuente radica en la falta de atención a la calidad de los datos utilizados para alimentar los algoritmos de IA. Aunque esta se basa en la disponibilidad de datos relevantes y de alta calidad para aprender y generar predicciones precisas, si los datos son incompletos, sesgados o de baja calidad, los modelos de IA pueden producir resultados inexactos o incluso perjudiciales para la marca. Por lo tanto, es fundamental que los anunciantes dediquen tiempo y recursos significativos a garantizar la integridad y la calidad de los datos utilizados en sus campañas publicitarias. Asimismo, aunque la recopilación masiva de datos es uno de los puntos fuertes de la IA, es necesario que los anunciantes cuenten con habilidades analíticas para comprender los datos y aprovecharlos eficazmente en sus estrategias publicitarias.

Dependencia exclusiva de la IA sin supervisión humana. Una trampa común en la que pueden caer los anunciantes es la dependencia excesiva de la inteligencia artificial sin la supervisión humana adecuada. Si bien la IA puede automatizar una variedad de tareas y procesos, carece del juicio, la ética y la sensibilidad humanos para evaluar bien el contexto y las implicaciones de las decisiones tomadas. La falta de toque humano en las interacciones y la comunicación puede hacer que las campañas publicitarias se perciban como frías e impersonales, lo que podría alejar a los consumidores. Por ello, los anunciantes deben asegurarse de mantener una supervisión constante y activa sobre las estrategias de IA, interviniendo cuando sea necesario para corregir desviaciones y garantizar que las acciones estén alineadas con los valores y objetivos de la marca.

Para dar respuesta a esta situación del mercado, los expertos de Impulsion consideran que la mejor opción es apostar por modelos de trabajo en los que la combinación de tecnología puntera con el

mejor talento humano se posicione como punto clave en su propuesta de valor. Sara G. Timón pone en relieve que "ante esta realidad, es crucial que los directores de estrategia y los consultores velen por sacar el máximo partido a los datos, ayudando, así, a los clientes a tomar decisiones estratégicas, transmitiéndoles las limitaciones que pueden encontrarse en el camino y orientándoles sobre las segmentaciones a aplicar, conforme al tipo de cliente y objetivos marcados. Asimismo, es muy importante nutrir a los algoritmos de la máxima información cualificada posible y disponer de data perfectamente categorizada. En nuestro caso, por ejemplo, para conseguir esta cualificación aprovechamos las fuentes de tráfico más fiables, detectando, entre otros, los patrones de comportamiento generados en la herramienta de usabilidad web de cada cliente, para quienes desarrollamos un algoritmo único; lo que nos permite personalizar al máximo el impacto en cada target".

Datos de contacto:

Cristina Blanco
Trescom / Ejecutiva de cuentas
914 11 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>