

**EL FIN DE LOS *COPYWRITERS*, ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LA IA?
LA AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SUS IMPLICACIONES
EN EL EJERCICIO CREATIVO DEL *COPYWRITER***

LAURA VANESSA RODRÍGUEZ MORENO

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.**

201

**EL FIN DE LOS *COPYWRITERS*, ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LA IA?
LA AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SUS IMPLICACIONES
EN EL EJERCICIO CREATIVO DEL *COPYWRITER***

LAURA VANESSA RODRÍGUEZ MORENO

Trabajo de grado para aspirar al título de Profesional en Publicidad

**Dirigido por:
José Yezid Rodríguez Martínez
Docente de Trabajo de Grado - Formación para la Investigación**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
2018**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C , 26 de Mayo de 2018

CONTENIDO

Introducción	8
Objetivos y metodología	10
La automatización y la publicidad programática	11
<i>Softwares</i> de escritura creativa	12
La importancia del Big Data	14
Lo que revelan los casos	16
<i>Orlando Magic- WordSmith</i>	16
<i>Virgin Trains East Coast – Phrasee</i>	18
¿Cómo lo hacen?	20
De los costos y el tiempo	22
Sensibilidad de lenguaje natural	23
Resultados	23
¿Cuál es el futuro del <i>Copywriter</i> ?	24
Bibliografía	25

RESUMEN

El desarrollo de la publicidad digital es incuestionable, las llamadas nuevas tecnologías se han convertido en las gigantes de la comunicación global. En la historia de la humanidad, Internet en comparación con otras redes de comunicación ha presentado desde su creación un proceso de transformación increíblemente veloz. Su continua aceleración ha forzado a la industria publicitaria a avanzar al mismo ritmo. Sin embargo, el nuevo entorno exige la generación de contenido personalizado a gran escala y como respuesta a esta situación se ha iniciado un proceso de migración hacia la esfera de la inteligencia artificial (IA). Las marcas y agencias de comunicación han comenzado a implementar la IA de contenido y publicidad programática para optimizar los procesos, entre ellos los *software* de redacción creativa. Estas plataformas imitan funciones cognitivas propias de los seres humanos, desde la comprensión del lenguaje pasando por la conducción autónoma hasta la capacidad de analizar e interpretar datos complejos. El funcionamiento de los actuales algoritmos de escritura aún no es tan avanzado como para sustituir por completo la labor del redactor en una agencia. No obstante, este documento presenta un análisis de casos comparativos puntuales de acuerdo a un balance de criterios que permiten disipar las dudas en relación a la supuesta amenaza de reemplazo del ejercicio creativo del *Copywriter* frente a la IA y qué cambios supone la automatización para futuro de los *Copywriters*.

PALABRAS CLAVE

Automatización de la publicidad, Publicidad digital, *Copywriter*, Data, Inteligencia artificial, Algoritmos de escritura, (GLN) Generación de Lenguaje Natural, Personalización, Publicidad programática, Generación de contenidos

ABSTRACT

The development of digital advertising is unquestionable; the so-called new technologies have become the giants of global communication. In human history, Internet has presented an incredibly fast transformation process since its establishment, compared to other communication networks. The internet's continued growth has forced the advertising industry to make progress at the same rate. However, the new environment requires the generation of personalized content on a large scale. In response to this situation, a process of migration into the field of artificial intelligence (AI) has begun. Many brands and media agencies have begun to implement the IA of content and programmatic advertising to optimize processes, including creative writing software. These platforms mimic human cognitive functions, from language comprehension, going through autonomous conduction to the ability to analyze and interpret complex data. The functioning of the current writing algorithms is not yet so advanced that it gets to completely replace the editor's work in an agency. However, this document presents a comparative analysis, according to a balance of criteria, so that there

can be no doubts regarding the alleged threat of replacement of the creative exercise of the Copywriter before the AI.

KEYWORDS

Automation of advertising, Digital advertising, Copywriter, Data, Artificial intelligence, Writing algorithms, (NLG) Natural Language Generation, Personalization, Programmatic advertising, Content generation

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la digitalización de la industria publicitaria, los procesos de creación dentro de las agencias se han transformado. “La convergencia digital abrió las puertas a la innovación y ésta trastocó los modelos de negocio tradicionales o generó otros nuevos” (Campos, Yaguache y Ulloa, 2017, p.39).

La introducción de la IA (inteligencia artificial) dentro de la publicidad digital abrió una nueva posibilidad a los anunciantes y publicitarios. La data se convirtió en una herramienta central para gestionar la ingente cantidad de datos y generar una ventaja competitiva para las compañías. “Todo ello dominado por las tendencias globales y locales que caracterizan la convergencia y transición digital, la disrupción de los modelos de negocio, la publicidad programática y móvil y los cambios en las audiencias del consumo audiovisual”. (Campos, Yaguache y Ulloa, 2017, p.34).

Dentro de este marco, se da el ascenso de la automatización y la publicidad programática con el objetivo de lograr una mayor precisión en la comunicación, optimización de los procesos creativos y efectividad en los mensajes. Dicho de otro modo, la IA responde a uno de los principales problemas que enfrentan las marcas y agencias de publicidad a nivel global: la dificultad para generar contenidos personalizados a gran escala. Software que trabajan con algoritmos de escritura tales como *WordSmith Tools*, *Phrasee*, *Quill*, *Articoolo*, entre otros, utilizan el procesamiento del lenguaje y la capacidad de auto-aprendizaje para mejorar su análisis predictivo y así llevar a cabo tareas humanas en segundos y a un costo rentable.

Martínez y Aguado, (2017) afirman. “El comercio programático es una forma de tecnología de datos o big data, por ejemplo, aplicaciones instrumentales que aprovechan la gestión de datos masiva o intensiva. (...), se trata de datos sobre los usuarios digitales perfiles y comportamiento en línea. La publicidad programática es, por lo tanto, parte de lo que Acquisti (2009) y otros (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013) han llamado la 'información personal economía', donde la capacidad de reunir, procesar, administrar y utilizar efectivamente la información personal se convierte un activo económico central” (p.204).

Esta tendencia creciente ha causado un sentimiento de incertidumbre generalizado por parte de los publicistas que se desempeñan en el campo de la redacción creativa, dando cabida al planteamiento de preguntas tales como ¿qué cambios traerá la automatización para la industria de la publicidad y el ejercicio creativo de los *Copywriters*? ¿La automatización es una amenaza o una herramienta facilitadora? ¿La inteligencia artificial aplicada a la redacción creativa va a remplazar por completo a los *Copywriters* humanos? ¿La labor del publicista será gradualmente sustituida?

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente artículo tiene como objetivo analizar los cambios que traerá consigo el uso de *software* automatizados para la industria publicitaria y sus implicaciones a futuro en el ejercicio creativo del *Copywriter*. Así mismo, hacer una descripción a detalle del proceso llevado a cabo por un redactor publicitario sin asistencias y las operaciones automatizadas realizadas por las plataformas de escritura para efectuar una misma tarea. Para ello se ha definido el estudio de caso cómo metodología.

Con base en una matriz de análisis cualitativo se procede a identificar las operaciones llevadas a cabo por *software* de redacción y humanos antes, durante y después de la creación de un texto, para luego establecer las disonancias y consonancias entre los dos procesos, y en base a ello examinar los resultados de las distintas las campañas que hacen uso de los dos recursos.

Se seleccionaron dos casos bajo los siguientes criterios de inclusión, las campañas debían ser elaboradas tanto por *software* de escritura como por redactores humanos, a su vez, los copys seleccionados debían estar dirigidos a una misma marca para un mismo público. El primero es un mensaje personalizado para aplicación y correo electrónico de un juego de la NBA ejecutado por la plataforma *WordSmith Tools* de *Automated Insights* para la marca *Orlando Magic* y en segundo lugar, el caso de las líneas de asunto para correos electrónicos escritos por el *software* *Phrasee* las cuales promocionan los *advance tickets* de *Virgin Trains East Coast*.

Para efectos de análisis, se establecen categorías tales como el proceso de elaboración, el tiempo y costo, la sensibilidad del lenguaje natural y los resultados de cada campaña. Las sub-categorías en relación al marco conceptual examinan las campañas partiendo de cuatro ejes que abren paso a la construcción de líneas de actuación y reflexiones finales: la publicidad digital, la automatización de la publicidad, el *Big Data* y la transición digital.

LA AUTOMATIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La automatización es la aplicación de máquinas y procedimientos automáticos en la realización de tareas anteriormente realizadas por humanos. En unos pocos años, los avances en automatización en la industria de las comunicaciones han impulsado la publicidad programática, término asignado a la publicidad negocio que desarrolla procesos de compra y venta a través de software basado en automatización (Aguado, Boeykens y Martínez, 2017).

Según Grether (2016) en el artículo *Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?*, la evolución de la programática ha permitido gestionar y enriquecer bases de datos propias sobre mercados específicos, a tal punto que ha llegado a establecer puntos de contacto precisos con clientes potenciales. Pero así mismo, la digitalización de toda la industria publicitaria ha generado cantidades cada vez mayores de datos que deben recopilarse, analizarse e interpretarse para optimizar los contenidos.

Grether (2016) afirma que, mediante la toma de decisiones asistida por datos en tiempo real e integral, las compañías esperan ventajas competitivas significativas al mejorar los procesos y crear más opciones para personalizar los servicios. La publicidad digital es una aplicación importante para esta personalización. La publicidad personalizada será más efectiva, costará menos y será mejor recibida por la sociedad (p.39).

Los software liberan tiempo y recursos, lo que posibilita mayor concentración en el trabajo creativo y en el valor de mismo. Sin embargo, persiste una inquietud entre los profesionales de la redacción creativa sobre si el trabajo creativo de un Copywriter será superado en un futuro por las IA. Pues los sistemas inteligentes solamente en su etapa de introducción ya miden resultados, crean contenido de forma autónoma, analizan e interpretar grandes cantidades de datos y generan informes. En resumen, las IA efectúan procesos cognitivos propios del pensamiento humano en una versión altamente potenciada.

Softwares de escritura creativa

La aplicación de informática y tecnología en la industria de los medios a nivel global acaba de comenzar realmente. En el campo de la inteligencia artificial de contenido existen *software* de escritura que ya están siendo utilizados para la generación de narrativas inteligentes a escala, incluso algunas con (GLN) Generación de Lenguaje Natural. Uno de los *software* más avanzados es *WordSmith Tools* propiedad de *Automated Insights*, esta plataforma lleva la

experiencia de personalización a nuevos niveles, a partir de datos facilita la producción de millones de artículos, mensajes personalizados e informes. Cada uno de sus módulos dispone de unas categorías en relación al cuerpo del texto, su preparación, limpieza y formato. Adicionalmente, ofrece otra serie de características como los diagramas de colocación y dispersión que se calculan con una búsqueda de concordancia.

Phrasee es otro pionero de la Generación de Lenguaje Natural, en su sitio web manifiestan “*Phrasee* es IA que escribe un lenguaje de marketing de mejor rendimiento que los humanos”, se especializa en escribir líneas de asunto para correos electrónicos, notificaciones push y anuncios de *Facebook*. Un aspecto crucial dentro de las tácticas publicitarias, pues si un anuncio o correo tiene una línea temática poco llamativa o genérica es improbable que el usuario le preste atención. El sistema funciona haciendo asociaciones, aprende con la interacción de cada uno de los usuarios analizando miles de puntos de contacto. Los algoritmos personalizados de *Phrasee* pueden segmentar el público de cualquier marca y predecir cuál será el contenido más relevante para cada persona en el momento indicado.

Otra herramienta creadora de contenidos es *Quill* de *Narrative Science* que genera automáticamente historias completas usando una combinación de análisis de datos, generación de lenguaje natural y conceptos básicos de inteligencia artificial. *Quill* al igual que los anteriores casos es lo suficientemente inteligente como para captar la intención del usuario y comprender la historia que se debe contar. Estas IA perfeccionan propiedades

inherentemente humanas pero ¿debe esto generarnos dudas acerca del futuro de los *Copywriters*?

La importancia del big data

Selva y Caro (2014) señalan que durante la primera época de internet, anunciantes y agencias se dedicaron a replicar el modelo intrusivo de los medios de comunicación de masas. El banner, en sus múltiples formatos (robapáginas, *interstitials*, *layers*, etc.), se convirtió inicialmente en la herramienta central de la publicidad online, aunque desde el principio los anunciantes expresaron su decepción por los bajos ratios de éxito del formato y la escasa información que ofrecían sobre el consumidor (Turow, 2011)” (p.643).

Ante esta situación el progreso de los sistemas de bases de datos y análisis ha abierto las puertas a una nueva oportunidad de negocio. Con el surgimiento de herramientas big data el modelo de creación de contenidos para la publicidad en línea cambió (Grether, 2016). La analítica se presenta como solución a la saturación de información, la pérdida de atención de los usuarios y el bajo impacto de las campañas. Sus alcances son el vehículo para construir relaciones de duraderas con los consumidores, ayudando a mejorar las interacciones y agregando valor a la marca.

Según los estudios realizados por John Deighton cuyos resultados fueron descritos en el artículo *Rethinking the Profession Formerly Known as*

Advertising: How Data Science Is Disrupting the Work of Agencies, se identificaron cuatro capas de la cadena de suministro de datos personales:

- La capa de infraestructura dura, se ocupa de la transmisión de datos, la conectividad (proveedores de cable y operadores de telefonía móvil), los fabricantes de *hardware*, y centros de datos.
- La capa de infraestructura blanda comprende firmas de servicios y proveedores de software, en la cual la categoría cliente relación software de gestión es importante.
- El soporte de servicios al consumidor incluye agencias de publicidad.
- Los servicios al consumidor consisten en editores de contenido, minoristas electrónicos y minoristas, y redes sociales (Deighton, 2017).

Es claro que la naturaleza automatizada y altamente especializada de la explotación de datos en la publicidad programática da lugar a preocupaciones importantes sobre los aspectos éticos en los procesos de gestionar y comercializar estos datos, así como sobre el nivel de información de los usuarios (Martínez-Martínez, 2017). A pesar de esto, los anunciantes y publicitarios están convencidos del valor de los datos. Douglas C. West profesor de *marketing* en King's College London asegura que la intención de la data es cerrar la brecha entre el tiempo que lleva producir trabajo riguroso y la aceleración del cambio en la práctica (Deighton, 2017).

Los *software* mencionados en el anterior apartado hacen uso de algoritmos que analizan e interpretan estas cantidades de datos relacionados con el público

objetivo o la competencia de forma rápida y eficaz, eliminando las probabilidades de error humano. Estas funciones por obvias razones logran una mayor precisión la creación de textos, optimizan los mensajes y en consecuencia aumentan las ventas.

LO QUE REVELAN LOS CASOS

Orlando Magic- WordSmith

Marca: Orlando Magic

Tema: juego Warriors-Wizards de la NBA.

Formato: mensaje personalizados para aplicación y correo electrónico

Realizado por: software WordSmith de Automated Insights

Texto original: *Stephen Curry exploded for 51 points, along with seven rebounds and three steals in the win. The Warriors were on fire early, scoring 43 points on their way to a 15- point first-quarter lead. Washington battled back to cut the deficit to 81-79 midway through the third quaterd when Marcin Gortat threw down a driving dunk. But the Wizards could never claim the second-half advantage, as the Dubs pulled away for the victory. For the Wizards, John Wall registered a season-high 41 points, 10 assists and two steals. He shot 17 for 25 from the field (3-3 on 3s), while coverting 4 of 6 foul shots. Wall registered his 26th double-double of the campaign. Bradley Beal collected 18 points and two steals.*

Texto traducido: Stephen Curry explotó para 51 puntos, junto con siete rebotes y tres robos en la victoria. Los *Warriors* se incendiaron temprano, anotando 43 puntos en su camino a una ventaja de 15 puntos en el primer cuarto. Washington luchó para reducir el déficit a 81-79 a la mitad del tercer cuarto cuando Marcin Gortat lanzó un mate. Pero los Wizards nunca pudieron reclamar la ventaja de la segunda mitad, ya que los Dubs se alejaron para la victoria. Para los Wizards, John Wall registró un total de temporada de 41 puntos, 10 asistencias y dos robos de balón. Lanzó 17 para 25 desde el campo (3-3 en 3), mientras que oculta 4 de 6 tiros libres. Wall registró su vigésimo sexto doble-doble de la campaña. Bradley Beal obtuvo 18 puntos y dos robos.

Recuperado de: AUTOMATED INSIGHTS (2016). *Can You Tell Which Sports Story Was Automated? AUTOMATED INSIGHTS*

<https://automatedinsights.com/blog/which-story-is-automated>

Marca: Orlando Magic

Tema: Juego Warriors-Wizards de la NBA.

Formato: mensajes personalizados para aplicación y correo electrónico

Realizado por: redactor humano

Texto original: *Curry was all systems go Wednesday night as he made 11 3-pointers and scored 51 points to lead the Golden State Warriors past the Washington Wizards 134-121 for their eighth straight victory, which came in spite of a monster performance from John Wall. Wall scored a season-best 41 points in the shadows as Curry shot 13 of 14 for 36 points in the best first half of his career. After scoring just 13 points Sunday at New York, Curry was in a*

zone, tying Gilbert Arenas and Michael Jordan for the Verizon Center record and reaching 50 for the second time this season.

Texto traducido: Curry fue todo sistema en la noche del martes cuando hizo 11 triples y anotó 51 puntos para liderar a los Golden State Warriors más allá de los Washington Wizards 134-121 para su octava victoria consecutiva, que llegó a pesar de una monstruosa actuación de John Wall. Wall anotó los 41 mejores puntos de la temporada en las sombras ya que Curry encestó 13 de 14 para 36 puntos en la mejor primera mitad de su carrera. Después de anotar solo 13 puntos el domingo en Nueva York, Curry estaba en una zona, empatando a Gilbert Arenas y Michael Jordan por el récord del Verizon Center y llegando a 50 por segunda vez esta temporada.

Recuperado de: AUTOMATED INSIGHTS (2016). *Can You Tell Which Sports Story Was Automated? AUTOMATED INSIGHTS*

<https://automatedinsights.com/blog/which-story-is-automated>

Virgin Trains East Coast – Phrasee

Marca: Virgin Trains East Coast

Tema: Advance Tickets

Formato: líneas de asunto para mailing personalizado

Realizado por: software Phrasee

- Después del 18 de agosto será demasiado tarde ... Realice grandes ahorros y colecciones con 3 puntos y 50% de descuento en boletos anticipados

- Construye tu equilibrio
- ¿Cuántos puntos podrías juntar cuando reserves? Después del 18 de agosto será demasiado tarde...
- Aproveche al máximo su viaje en tren...

Recuperado de: Smart Insights (2017). *Yes, a robot can write your advertising copy – here's how.*

<https://www.smartinsights.com/persuasion-marketing/web-copywriting/yes-robot-can-write-advertizing-copy-heres/>

Marca: Virgin Trains East Coast

Tema: Advance Tickets

Formato: líneas de asunto para mailing personalizado

Realizado por: redactor humano

- 3 puntos y 50% de descuento en Virgin Trains East Coast Advance Tickets

Recuperado de: Smart Insights (2017). *Yes, a robot can write your advertising copy – here's how.*

<https://www.smartinsights.com/persuasion-marketing/web-copywriting/yes-robot-can-write-advertizing-copy-heres/>

¿Cómo lo hacen?

Para la elaboración de un texto en *software* de escritura es necesario que el usuario instale programa al ordenador o acceda directamente a la plataforma virtual. A continuación, debe ingresar los datos a la plataforma sobre las características del texto que desea, como resultados deportivos, cifras trimestrales, etc. La plataforma ingiere una gran cantidad de datos estructurados en categorías, los procesa e interpreta mediante búsquedas de carácter contextual o estadístico para encontrar los puntos de interés.

Las IA funcionan creando “rutas de ramificación” mediante algoritmos que recopilan y gestionan la *Big Data*. Son desarrollados con el único objetivo de automatizar un camino óptimo que ayude al ser humano a tratar la ingente cantidad de datos proporcionados. La plataforma realiza un análisis cuantitativo y aplica algunas reglas sobre el estilo y buena escritura. En último momento genera narrativas con tecnología de GLN (Generación de Lenguaje Natural) automáticamente. El resultado es un texto con secciones y palabras que pueden modificarse o eliminarse según el artículo.

En el caso del proceso creativo del redactor publicitario no hay una guía establecida ni reglas que orienten su proceder en la creación de textos. Sin embargo, existen procesos comunes entre los profesionales que desarrollan esta labor. Castellblanque (1994) en *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria* hace un extenso recorrido presentando

las opiniones y entrevistas hechas a grandes redactores a lo largo de la historia sobre los pasos que llevan a cabo para la elaboración de narrativas, estos se pueden resumir en los siguientes puntos:

Búsqueda de la información

- Fuentes internas: *Briefing*, información del producto o servicio en sí mismo (análisis, valoración y evaluación del producto en sí mismo) características, habilidades, funciones, aplicaciones, versatilidad, utilidades, diseño, formas, color, fabricante, competencia etc. Se busca tener un conocimiento profundo del producto en el que el redactor pueda ver valores de comunicación, llegando a descubrir cosas que ni el propio anunciante se había percatado
- Fuentes externas: Conocimiento del consumidor, su pensamiento, su opinión, modelos de compra, ¿Cuándo lo compran? ¿por qué lo compran? ¿para quién lo compran?, la valoración que tienen del producto y de la competencia. ¿qué medios de comunicación utilizan?, saber qué leen, qué ven y oyen. También es importante mantenerse al tanto de las tendencias culturales. Nutrirse constantemente de información en libros, recortes de prensa, folletos, datos técnicos. Otra fuente de información externa es el conocimiento de los medios en la industria de la comunicación.

Análisis y selección de datos

En resumen, el redactor creativo hace una búsqueda de datos únicos que ofrezcan una ventaja exclusiva, relevantes para la audiencia y razones para inducir la compra.

Concepción de la idea

Esta fase involucra capacidades creativas humanas, pone a prueba el talento y la experiencia del profesional.

Ejecución

Para esto es necesario tener claro el estilo, personalidad y tono comunicacional de la marca. Un redactor debe tener conocimiento del uso correcto del lenguaje, poseer una capacidad de sintaxis y otorgarle ritmo a la narración. De esta manera su producto final tendrá concordancia con toda la campaña.

Revisión final

El redactor hace las correcciones correspondientes y modificaciones necesarias.

"El redactor publicitario se informa, analiza, piensa, busca una idea, crea un anuncio y redacta el copy o texto publicitario" (Castellblanque, R. (1996)).

De los costos y el tiempo

Las IA generan contenidos en un lapso de "mili-segundo" rápido. Puede hacer en segundos lo que le tomaría a un *Copywriter* desarrollar posiblemente en semanas . Phrasee cobra una tarifa fija por algoritmo mientras que el acceso a *WordSmith* comienza en \$2.000 USD al mes con un contrato anual. Los

servicios recomendados, son una tarifa adicional al igual que los puntos de datos de cada historia.

Sensibilidad de lenguaje natural

Los contenidos generados por *WordSmith* permiten al usuario tener una experiencia personalizada. Sin embargo los textos grandes carecen de coherencia y fluidez en la lectura. La sensibilidad del lenguaje natural es una característica a mejorar pues los redactores humanos siguen aportando por encima de los software originalidad, profundidad y exclusividad. Si bien es cierto que los sistemas están codificados para gestionar y analizar grandes cantidades de datos, aún es difícil para ellos codificar y predecir todas las reglas de estilo y tono comunicacional.

Resultados

Los software convierten los datos de cada cliente en un correo o línea de asunto personalizado. Son algoritmos diseñados para escribir historias de alta calidad en grandes volúmenes, las notas de *WordSmith Tool* en particular mejoran la visibilidad de la marca, el *SEO* y la participación de la audiencia. Hasta el momento, las habilidades de escritura de estas herramientas son básicas. Si se realiza una comparación entre los contenidos generados por sistemas se puede encontrar que las frases y palabras se repiten una y otra vez. Al punto que la estructura del contenido es en algunos casos repetitiva y

común, pueden contener información irrelevante y de poco valor . Respecto a las líneas de asunto de Phrasee superan las escritas por los redactores humanos porque se trata de asociaciones de frases más cortas.

En cuanto a la gramática y ortografía, a pesar de que los programas de inteligencia artificial no cometen errores en este sentido, el conocimiento del uso correcto del lenguaje también es propio de los *Copywriter*. Claramente en el caso de estudio de la marca Orlando Magic el estilo fue un factor determinante para evaluar la calidad del texto, hasta el momento una cualidad como esta solo puede ser lograda con intervención humana. Con esto se puede deducir que el trabajo humano , la originalidad, la sensibilidad del lenguaje natural y el estilo difícilmente serán superados por una IA, el texto de un redactor profesional es coherente en todos los aspectos, de tal manera que la experiencia de lectura fluye naturalmente.

¿CUÁL ES EL FUTURO DEL COPYWRITER?

Los trabajos creativos son difíciles de automatizar. El *Copywriter* sigue siendo necesario para la industria de la publicidad. La creación de textos creativos, sean guiones, cuñas radiales, titulares, blogs aún no pueden ser completamente ejecutados sin dos cualidades humanas: la originalidad y la exclusividad. Es cierto que el ser humano no entiende los datos en bruto, pero la tecnología está encaminada a optimizar ese tipo de procesos. Es precisamente esa

característica la que nos permite extraer conclusiones a partir de patrones, asociaciones y tendencias.

BIBLIOGRAFÍA

(2015). Creativity and real-time data can send ad campaigns stratospheric; Combining dynamic creative content with programmatic ads can be a powerful way to propel your brand message. The Guardian (London, England)

Campos-Freire, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. Revista De Comunicación, 16(2), 33-59. doi:10.26441/RC16.2-2017-A2

Castellblanque, R. (1996) El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

Deighton, J. (2017). Rethinking the Profession Formerly Known as Advertising: How Data Science Is Disrupting the Work of Agencies. Journal Of Advertising Research, 57(4), 357-361. doi:10.2501/JAR-2017-045

Gómez-Barroso, J., & Feijóo-González, C. (2013). INFORMACIÓN PERSONAL: LA NUEVA MONEDA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. El Profesional De La Información, 22(4), 290-297. doi:10.3145/epi.2013.jul.03

Grether, M. (2016). Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?. Gfk-Marketing Intelligence Review, 8(2), 38-43. doi:10.1515/gfkmir-2016-0014

Li, J., Yuan, Y., Zhao, X., & Wang, F. (2017). Research on Information Structure of Programmatic Advertising Markets. IFAC Papersonline, 50(20th IFAC World Congress), 13587-13592. doi:10.1016/j.ifacol.2017.08.2377

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J., & Boeykens, Y. (2017). ETHICAL IMPLICATIONS OF DIGITAL ADVERTISING AUTOMATION: THE CASE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING IN SPAIN. El Profesional De La Información, 26(2), 201-210. doi:10.3145/epi.201^7.mar.06

Prangnell, N., Wright, D. (2016). The robots are here: Meet your digital workforce. A Deloitte report Sacado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/innovation/ch-en-innovation-robots-are-here-digital-workforce.pdf>

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2016). USO DE DATOS EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA: EL CASO DE ART, COPY & CODE DE GOOGLE. El Profesional De La Información, 25(4), 642-651. doi:10.3145/epi.2016.jul.14.

Vicente, Marta, Barros, Cristina, Peregrino, Fernando S., Agulló, Francisco, & Lloret, Elena. (2015). La generación de lenguaje natural: análisis del estado actual. *Computación y Sistemas*, 19(4), 721-756. <https://dx.doi.org/10.13053/CyS-19-4-2196>

Zharova, A. K., & Elin, V. M. (2017). The use of Big Data: A Russian perspective of personal data security. *Computer Law & Security Review: The International Journal Of Technology Law And Practice*, 33482-501. doi:10.1016/j.clsr.2017.03.025