

Recibido: 30/12/2024 --- Aceptado: 22/01/2025 --- Publicado: 07/02/2025

EL USO DE IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA. EL CASO DEL SECTOR ARTÍSTICO

THE USE OF AI IN THE CREATION OF TRANSMEDIA
ADVERTISING CONTENT: THE CASE OF THE ARTISTIC
SECTOR

 **María Gómez-Domínguez:** Universidade de Vigo. España.
maria.gomez.dominguez@uvigo.gal

Cómo citar el artículo:

Gómez-Domínguez, María (2025). El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia. El caso del sector artístico [The use of AI in the creation of transmedia advertising content: the case of the artistic sector]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e916>

RESUMEN

Introducción: Este estudio analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en campañas publicitarias transmedia en el ámbito artístico, centrándose en cómo museos y galerías están utilizando IA para crear narrativas interactivas y automatizadas que mejoren la experiencia de los usuarios a través de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). El objetivo es evaluar el impacto de estas herramientas en la creación de contenidos personalizados y atractivos. **Metodología:** Se realizó una revisión sistemática de la bibliografía sobre IA en publicidad transmedia y se analizaron casos de estudio de museos y galerías que incorporaron IA en plataformas como redes sociales, AR y VR. Los principales enfoques fueron la identificación de factores clave, la definición de pasos de actuación y la detección de elementos replicables. **Resultados:** Los hallazgos revelan que la IA ha incrementado la participación de los usuarios al personalizar experiencias y adaptar narrativas publicitarias. No obstante, surgieron desafíos relacionados con los límites éticos de la automatización y la posible pérdida de control creativo humano. **Discusión:** Aunque la IA demuestra ser un elemento indispensable en la publicidad transmedia, es esencial equilibrarla con la creatividad humana para garantizar campañas auténticas y significativas. Además, se deben abordar riesgos éticos y establecer fronteras claras

en su implementación. **Conclusiones:** La IA tiene un gran potencial para transformar la publicidad transmedia en el sector artístico, pero su implementación requiere una gestión cuidadosa para preservar la creatividad humana y asegurar que las experiencias sean inclusivas y genuinas para el público.

Palabras clave: Inteligencia artificial; transmedia; realidad virtual; arte; publicidad.

ABSTRACT

Introduction: This study examines the use of artificial intelligence (AI) in transmedia advertising campaigns within the artistic field, focusing on how museums and galleries utilize AI to create interactive and automated narratives that enhance user experiences through immersive technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). The objective is to evaluate the impact of these tools in creating personalized and engaging content. **Methodology:** A systematic review of the literature on AI in transmedia advertising was conducted, alongside case studies of museums and galleries that integrated AI on platforms like social media, AR, and VR. The main focuses were identifying key factors, defining actionable steps, and detecting replicable elements. **Results:** Findings show that AI has increased user engagement by personalizing experiences and adapting advertising narratives. However, challenges such as ethical boundaries in automation and the potential loss of human creative control were also identified. **Discussion:** While AI proves to be an indispensable element in transmedia advertising, it is essential to balance it with human creativity to ensure campaigns remain authentic and meaningful. Additionally, addressing ethical risks and establishing clear boundaries for its implementation is crucial. **Conclusions:** AI holds significant potential to transform transmedia advertising in the artistic sector, but its implementation must be carefully managed to preserve human creativity and ensure that experiences remain inclusive and genuine for audiences.

Keywords: Artificial Intelligence; transmedia; virtual reality; art; advertising.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito publicitario es ya una realidad concreta (Blanco *et al.*, 2024). Las transformaciones y consecuencias de su aplicación en el proceso de planificación estratégica evolucionan a un ritmo más rápido del esperado, estableciendo un cambio de paradigma en la creación, desarrollo e implementación de campañas publicitarias, causando un impacto palpable (Fernández, 2023) y cierta preocupación sobre el papel futuro del ser humano en el proceso (Mir, 2023).

La convergencia de las diferentes tecnologías digitales (la IA, el Internet de las cosas, las redes 5G, etc.) se presenta como el paso natural en la evolución futura (Fernández Marcial y Estévez, 2022). En este escenario, las narrativas transmedia instauradas en el ámbito publicitario y, paralelamente, en el ámbito cultural son consideradas un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia, según el cual elementos sustanciales de una ficción narrativa son diseminados sistemáticamente a lo largo de canales diversos, con el fin de propiciar una experiencia de recepción unificada y coordinada, donde cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa al

progreso (Jenkins, 2006).

En este fenómeno converge la IA y otras tecnologías como la Realidad Aumentada (AR), que superpone objetos y lugares físicos con contenido virtual; la Realidad Virtual (RV), que involucra manipulaciones e interacciones con objetos virtuales dentro de un entorno virtual; o la Realidad Extendida (XR) término integral para los entornos que combinan lo físico y lo virtual o brindan experiencias virtuales inmersivas (Bojórquez, 2022).

Este es el punto de partida que justifica el interés del estudio propuesto. Si nos centramos en el ámbito de las Industrias Culturales y, más concretamente, del sector artístico (sector innovador y considerado *early adopters* por definición), nos encontramos con que la aplicación de estas tecnologías a las narrativas transmedia ha sido anticipada, pudiendo ser considerados pioneros en su uso (Flores, 2023).

En el contexto actual, cada vez es más común encontrar una amplia oferta de actividades culturales en torno a las exposiciones, en las que se entrelazan contenidos digitales. La difusión de estas actividades es realizada, generalmente, a través de la propia web del museo en una clara búsqueda de conexión con el potencial espectador. Esto supone una evolución en la creación y difusión de contenidos hacia un nuevo modelo museístico que se vale de otros canales más allá del propio espacio expositivo, aplicando el concepto de transmedia que persigue la interacción, buscando una experiencia más completa (Rodríguez *et al.*, 2018).

La importancia de estas iniciativas ha propiciado el desarrollo de investigaciones específicas en el campo académico. Comenzando por el impacto de las redes sociales en este ámbito cultural (Río Castro, 2011; Gómez Vilchez, 2012; Forteza Oliver, 2012; Claes y Deltell, 2014; 2019), se ha llegado, precisamente, a la comunicación transmedia (Pérez Ibáñez, 2018; García Orozco, 2021), siendo el estudio de casos una de las metodologías más frecuentes en estos análisis (Cordón y González, 2016; Caerols-Mateo *et al.*, 2017).

Sin embargo, en este caso la experiencia profesional parece estar avanzando de forma más rápida que la academia, contándose con manuales completos sobre la gestión transmedia en general (Scolari, 2014) o sobre cuestiones específicas como la aplicación de la IA (Murphy y Villaespesa, 2022), identificando la existencia de un concepto de Museo "digital" (Moreno Sánchez, 2013) y de narrativas digitales específicas para los museos (Rodríguez Ortega, 2011).

Finalmente, a las cuestiones relativas a la implementación de las tecnologías en las campañas culturales y a las posibles mejoras que esas tecnologías parecen aportar en términos de interés, podemos añadir cuestiones vinculadas a cambios en el modelo comunicativo básico, al presentarse la posibilidad de que los propios públicos se conviertan en "informadores, comentadores, difusores, participantes activados en una actualidad que contribuyen a crear y a contar" (Rodríguez Ferrándiz y Peñamar, 2014). Esto supone que el planteamiento de campañas transmedia en contextos culturales requiere valorar la existencia de un público-consumidor (Schmilchuk, 2012) que interactúa, interviene y crea (Carreras *et al.*, 2005) y que debe ser gestionado estratégicamente (Oliveira y Capriotti, 2013).

La aproximación a nuestro ámbito de investigación deja claro que nos enfrentamos a un escenario complejo en lo relativo a los elementos que estamos intentando analizar. Por esta razón realizamos una descripción inicial y estructurada de los elementos que serán relevantes en nuestro objeto de estudio. Uno de los principales conceptos que necesitamos establecer, es el de Inteligencia Artificial. La IA es un término general, no una tecnología única, que se define como el conjunto de algoritmos que simulan la inteligencia humana, imitando comportamientos como el autoaprendizaje y la toma de decisiones. Esta simulación de la inteligencia humana permite algo que es propio del ser humano, esto es, reaccionar y actuar ante los diferentes estímulos del entorno, de forma flexible y natural (Fernández Marcial y Esteves, 2022).

Asimismo, y debido al enfoque de aplicación de la IA que estamos analizando, es de obligación abordar el concepto de Narraciones Transmedia (NT o Transmedia Storytelling). Se trata de un concepto muy presente entre los investigadores dedicados a los Media Studies, en el cruce entre las narraciones en medios tradicionales –en forma de novelas, filmes, programas de televisión, comics– y en los nuevos –como videojuegos, webseries, mobsodes y otros formatos escritos o audiovisuales para la web– (Rodríguez y Peñar, 2014).

En este contexto surge el último concepto clave: la publicidad aumentada. Esta se concibe como una realidad multisensorial a través de la cual percibimos y expresamos conceptos. Este sistema de comunicación publicitaria, basado en la tecnología de la realidad aumentada, integra interactividad y nuevos medios expresivos como sonidos, animaciones, yuxtaposiciones, realidad virtual y mixta, y aspira a producir un mayor grado de inmersión frente a la publicidad tradicional. (Puentes Castañeda y Bohórquez, 2019). Todo esto pone de manifiesto la existencia de una evolución en la creación y difusión de contenidos hacia ese nuevo modelo museístico cuyo análisis y estudio en profundidad es objeto de nuestro trabajo.

2. OBJETIVOS

Nuestro objetivo fundamental es analizar el impacto de las herramientas tecnológicas en la creación de contenidos transmedia por parte de entidades artísticas, comprendiendo sus posibilidades y evaluando su capacidad para generar campañas publicitarias más atractivas, personalizadas y eficaces.

Esto implica que, como objetivos secundarios, desarrollamos las siguientes líneas de investigación:

- a) Analizar como la IA contribuye a la creación de narrativas interactivas adaptadas a audiencias diversas.
- b) Examinar el uso de AR y VR en campañas publicitarias de museos, con el apoyo de IA, para mejorar la experiencia del usuario.
- c) Identificar factores de éxito y desafíos éticos en la implementación de la IA el sector artístico.

3. METODOLOGÍA

El proyecto investigador planteado se sustenta en varias fases. La primera de ellas se circunscribe a un estudio bibliográfico y hemerográfico que permite determinar el estado de la cuestión y abordar algunos de los principales conceptos fundamentales para el objeto de estudio. En una segunda fase se desarrolla un trabajo de campo que aporta una base de datos de veinte casos de empleo de recurso tecnológicos en la actividad comunicativa de museos y galerías de arte en el periodo 2010 – 2024. Este trabajo de campo permite acercarnos a la realidad de la aplicación de tecnologías al ámbito de los museos y galerías y elaborar una taxonomía propia en relación con los objetivos, resultados y tecnologías más empleadas. Finalmente, en una tercera fase, como resultados principales del presente estudio, aportamos un Modelo de Clasificación para la IA en Museos, que pretende servir como herramienta de apoyo para futuras investigaciones en el ámbito de las ICCS.

3.1. Fase 1. Definición del estado de la cuestión

Como se ha indicado es necesario realizar una revisión sistemática de la bibliografía existente en torno al objeto de estudio. Este proceso atiende a una doble finalidad: establecer la existencia o no de estudios previos y delimitar los elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de realizar un trabajo de campo.

a) IA y publicidad personalizada

La actual saturación de los mercados, no sólo de publicidad en los medios, sino en la oferta de productos similares para cubrir demandas específicas, ha provocado la búsqueda de nuevos modos para conseguir la atención y la preferencia de los potenciales consumidores (Sábada, 2012). La Teoría de la Personalización en Marketing es un enfoque que reconoce la diversidad y las singularidades de los consumidores, y busca adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades individuales. Esta teoría se basa en la premisa de que los consumidores responden mejor a los mensajes y las ofertas que son personalizadas según sus preferencias y comportamientos (Rivera-Montaña, 2023).

La IA en el marketing está impulsando una nueva era basada en la personalización, que permite a las empresas ofrecer una experiencia única para cada cliente individual (Li *et al.*, 2022) y recopilar y analizar datos en tiempo real, lo que facilita ajustar rápidamente las estrategias en pro de maximizar su efectividad (Verhoef *et al.*, 2015). La IA en el marketing personalizado contribuye a una experiencia del cliente mejorada al ofrecer contenido relevante y personalizado, las entidades aumentan la satisfacción y fortalecen la conexión emocional (Peltier *et al.*, 2020).

Cuando se analizan grandes conjuntos de datos, la IA puede identificar patrones y tendencias específicas para cada consumidor. Además, puede aprender y ajustar constantemente las estrategias a medida que se recopilan más datos. La implementación exitosa de la personalización en marketing requiere, por tanto, no solo la recopilación y el análisis de los datos, sino también crear una experiencia coherente y relevante en todos los puntos de contacto con el cliente. Aquí sería donde la IA

contribuiría al monitorear el comportamiento del cliente en tiempo real y tomar decisiones basadas en algoritmos para adaptar el contenido. Esto incluye desde la personalización de anuncios hasta la creación de páginas de destino personalizadas además de la atención individualizada al cliente (Navarro del Toro y Aguilar Carvajal, 2023)

b) IA en museos y galerías

Los museos y las galerías llevan años explorando y aplicando de manera pionera la IA en sus espacios expositivos, con un claro enfoque hacia la mejora de la experiencia por parte del usuario. Se dispone de publicaciones de referencia (Eve Museos e Innovación, 2024) y autores como Hufschmidt (2023) analizan desde una perspectiva global del uso de la IA en este entorno profundizando en las motivaciones, objetivos y desafíos asociados a su implementación. También se trabaja en casos de estudio, buscando orientar la IA en las actuales y futuras prácticas y se cuenta con recopilaciones de las principales tecnologías utilizadas, creándose mapas de IA en los museos (Hufschmidt, 2023).

La aplicación de la IA en museos es amplia y diversa. A través de encuestas y otras metodologías investigadoras se han puesto de manifiesto los resultados de una multitud de proyectos de IA que buscan: comprender mejor a los visitantes, desarrollar nuevas experiencias a través de *chatbots* y otras aplicaciones, abordar de manera sistemática la base de datos de los museos o explorar de forma preliminar los cambios en el trabajo museístico (Thiel y Bernhardt, 2023).

c) IA y narrativa transmedia en museos y galerías

Las necesidades requeridas por las propias exposiciones para acercar las diferentes obras a los visitantes requieren no solo de creatividad y optimización del espacio, sino que además se nutren por su propia naturaleza innovadora de múltiples elementos. Por ello se pueden entender los museos como realidades y mundos transmediales en sí mismos (Rodríguez et al, 2018). El desarrollo de la IA y la irrupción de los algoritmos, contribuyen por tanto al desarrollo de las narrativas transmedia en este contexto (Terranova, 2017).

d) Impacto de la IA en campañas y contenidos culturales

Los datos de impacto e influencia en el público cultural conducen a las narrativas transmedia impulsadas por IA y tecnologías avanzadas en los museos. En el estudio desarrollado por Yaoyuneyong *et al.*(2016), en el que se comparó la respuesta de los consumidores frente a anuncios mediados por tecnologías como anuncio impreso tradicional, anuncio impreso de hipermedia de respuesta rápida (QRH) y anuncio impreso de realidad aumentada (ARH), los resultados arrojaron que existió una preferencia por el anuncio impreso ARH, por cuanto este provee mayor cantidad de información, novedad y efectividad; el anuncio impreso QRH, por su parte, causó irritación; y el tradicional conllevó a que los consumidores invirtieran mayor cantidad de tiempo en su lectura y entendimiento. Estas cuestiones (actitud, atención, irritación, comprensión, innovación y efectividad) permiten evaluar el alto impacto de la incorporación de la tecnología y el desarrollo de narrativas transmedia en los museos.

El resultado es especialmente destacado en este entorno por varios motivos. La investigación de Feng y Mueller (2018) hizo evidente una serie de rasgos diferenciales que están relacionados con los lugares en los cuales se implementa la tecnología de realidad aumentada en campañas publicitarias. Los autores observan una profunda diferencia, no en los procesos de inmersión en los aplicativos, sino en las posibilidades de modificar la interacción con la aplicación para obtener resultados individuales, determinada por los contextos culturales en los que se difunden los mensajes.

3.2. Fase 2. Trabajo de campo

En la segunda fase, se desarrolla un trabajo de campo con la finalidad de identificar casos concretos de aplicación de la tecnología en campañas de museos o galerías de arte. Nuestra acotación se establece en el periodo de 2010 a 2024 realizando un proceso de búsqueda que coincide temporalmente con la propia evolución de las tecnologías analizadas y que, además, nos permite corroborar el carácter pionero de las ICCS en la adopción de estos recursos. Además, se han establecido como campañas seleccionadas aquellas que emplean alguno de los recursos indicados en el apartado 1.3. del artículo abriendo el foco a entidades de carácter internacional.

La búsqueda realizada nos aporta los casos recogidos en la Tabla 1. En la recopilación de los casos se han analizado los aspectos destacados de cada campaña, sus objetivos y resultados en términos de mejora de la experiencia. Dado nuestro objetivo investigador básico, hemos hecho una alusión especial a las tecnologías empleadas en cada uno de los casos.

El análisis y estudio de experiencias reales nos permite extraer aprendizajes replicables. Aproximarnos a los avances realizados, comprender los beneficios y los riesgos de la aplicación de estas tecnologías en los distintos canales de comunicación del museo, nos ayuda a comprender el escenario actual. Un escenario, que, podemos adelantar, aún cuenta con más potencial.

En el análisis se recogen datos como el año, el museo o la entidad, los principales objetivos, las tecnologías aplicadas, las claves o elementos destacados y los resultados. Los tres primeros ítems de análisis son meramente identificativos, presentando, en el cuarto campo, lo relativo a los objetivos de las acciones comunicativas. Este ítem nos permite comprender los principales propósitos y motivaciones que explican el uso y la utilidad de entrada de las tecnologías avanzadas en los museos y galerías estudiadas. Adicionalmente, hemos realizado una taxonomía de los principales motivadores de la aplicación de las tecnologías a los espacios expositivos recogidos en la correspondiente leyenda. Cabe destacar que los objetivos más repetidos en los veinte casos analizados son el 4, centrado en la mejora de la experiencia global en el museo y el 7, enfocado en la visibilidad, notoriedad y captación de públicos. La IA y otras tecnologías avanzadas suponen un reclamo para los públicos, incrementan la notoriedad y visibilidad del museo, especialmente cuando se aplica para mejorar la experiencia global del mismo.

El quinto apartado de análisis se corresponde con las tecnologías aplicadas. En esta ocasión, ante la cantidad de elementos y tipologías de tecnologías detectadas,

incorporamos (en la leyenda) un sistema de etiquetas que vinculamos a cada tipo de tecnología. Cabe recordar que el desarrollo y la implementación de la IA en los museos se encuentra en sus etapas iniciales, pero tecnologías como la RV y AV cuentan con un camino de implementación más dilatado. Podemos afirmar que éstas dos tecnologías, habitualmente combinadas, han sido las predominantes en la mejora de la experiencia global de los museos en los últimos catorce años.

El sexto aspecto de análisis se centra en las claves y elementos destacados. Nos referimos aquellos hitos que suponen en sí mismos aprendizajes que pueden ser replicados en el futuro. Estos elementos van desde dispositivos interactivos propios, diseñados expresamente para el museo, hasta líneas del tiempo o recorridos históricos gracias a las aplicaciones tecnológicas.

El séptimo y último campo de estudio, hace referencia a los resultados, al impacto de la IA y demás tecnologías. Recurrimos nuevamente a la taxonomía de objetivos, pues son, en sí mismos, resultados de la aplicación tecnológica. El principal hallazgo es que en la mayoría de los casos los resultados de la aplicación de la tecnología en los museos han sido más de los esperados. Siendo el 7 (visibilidad, notoriedad y captación de públicos) el más repetido, presente en 18 de los 20 casos analizados.

Gómez-Domínguez, María.
El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia.
El caso del sector artístico.

Tabla 1.

Casos IA y Museos (2010-2024).

Caso	Año	Museo	Objetivos	Tecnologías	Claves	Resultados
1. Institut Català de Paleontologia	2010-2013	Institut Català de Paleontologia	1	RV, 3D, APP	3D Virtual LAB. Espacio para la Digitalización	1, 2, 5, 7
2. Expo: Pensar con las manos. P. Carrió & J. Ferrer	2013	Sala Josep Renau. F.BB.AA UPV	2	AV, DP, APP	App Libro Interactivo 'Abierto todo el día'	2, 4, 5, 7
3. The Pen	2015	Museo Cooper Hewitt	3, 4, 5	DP, SG, WP, APP	Bolígrafo inteligente. El usuario recoge destacada	3, 4, 5, 7
4. Grimwelt Kassel	2015	Grimwelt Kassel	4	PRY, NT	Combinación entre lo histórico y lo actual	4, 5, 7
5. Expo: Ana Juan	2015-2017	Museo ABC	2	AV, NT, RV	Album interactivo, Videojuego	1, 2, 4, 5, 7
6. Friedland Gate Museum	2016	Friedland Gate Museum	4	NT, PRY	Combinación entre lo histórico y lo actual	4, 5, 7
7. EXPO: Piedad y terror en Picasso	2017	Museo Nacional de Arte Reina Sofía	4	NT	Actividades 360º Transmedia.	7, 4, 5
8. Tecnorevolución	2017	Obra Social La Caixa	2	IA, IA GEN, RV, AV, SG	Instalación Exterior Itinerante	4, 5, 7
9. David Bowie Is	2017	Museo del Disseny BCN	1, 7	3D, AV, PRY	Objetos físicos y recreaciones virtuales	1, 7
10. Björk Digital	2017	CCCB	4, 5, 7	RV, NT, PRV, 3D	Album Interactivo Biophilia	4, 5, 7
11. Espacio Realidad Virtual Fundación Telefónica	2017-2024	Fundación Telefónica	5	RV, AV, SG	Dispositivos y Experiencias Inmersivas	3, 4, 5, 7
12. Accesibilidad e IA	2019	Metropolitan Museum of Art	2, 6	IA GEN	Sistema de Etiquetado de Obras Sofisticado	2, 4, 5, 7
13. Digitalización Global	2020	Museo Nacional del Prado	6	IA, IA GEN, NLU, NLP, AV	Línea del Tiempo y Conexión entre las obras	6, 4
14. National Gallery Experience	2020	National Gallery	4, 6	IA, MP	Análítica predictiva	2, 3, 4, 7
15. The Intelligent.Museum	2020	ZKM-Centro para el Arte y MM.CC.	2, 3	IA, RV, AV, NT	Centro especializado en el arte tecnológico	2, 3, 4, 5
16. Unsupervised	2022	MOMA	7, 1	IA GEN, IA NS, SG	Primera Obra infinita de IA NS. Se adapta al entorno	7, 1
17. Pokemon y Van Goh	2023	Van Goh Museum	7	3D, RV	Mix Entretenimiento y Cultura	1, 7
18. UnArtificial Art	2023	Museos de Viena	7	IA GEN,	Aplicación en la producción	7, 1
19. 25 Aniversario Guggenheim	2024	Museo Guggenheim	2, 4	IA GEN, RV, TS, MV, AV	Artetik. Grado del Conocimiento	4, 7, 5, 6
20. Ask Dalí	2024	Museo Salvador Dalí	7	IA, IA GEN, NT, RV	'The Lobster' elemento de comunicación con Dalí	7, 4, 5

LEYENDA		
OBJETIVOS Y RESULTADOS TECNOLOGÍAS		
1. Innovación y progreso.	RV = Realidad Virtual	IA GEN = IA Generativa
2. Accesibilidad	AV = Realidad Aumentada	NLU = Comprensión de Lenguaje Natural
3. Personalizar la experiencia	3D = Imágenes tridimensionales	NLP = Procesamiento de Lenguaje Natural
4. Mejorar la experiencia global	DE = Dispositivo electrónico	MP = Modelos Predictivos
5. Interacción y participación	APP = Aplicación Móvil	IA NS = IA No Supervisada
6. Agilizar procesos	PRY= Proyecciones Gran Formato	RV = Reconocimiento de Voz
7. Visibilidad, notoriedad y capacidad	SG = Smart Gadgets - Dispositivos	TS = Traducción Simultánea
	NT = Narrativas Transmedia	MV = Metaverso
	WP = Web Personalizada	
	IA = Inteligencia Artificial	

Fuente: Elaboración Propia.

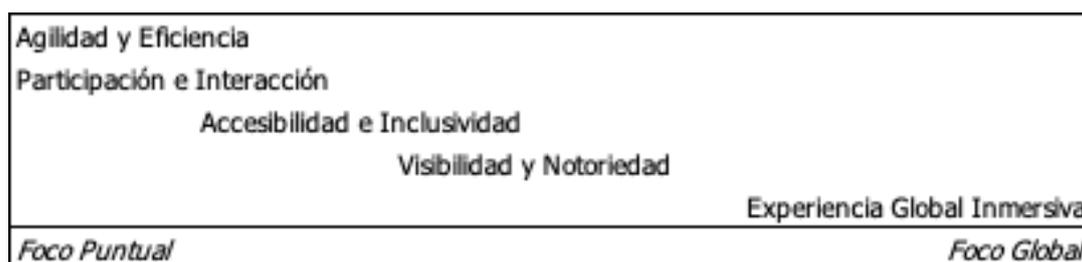
Por último, y de manera general, cabe comentar que, aunque no se haya expuesto como un campo de análisis, la presencia de la tecnología en los museos y galerías es un hecho global, tal y como podemos contrastar con los casos recogidos en nuestro inventario. Sin embargo, es innegable la presencia mayoritaria de casos de origen europeo y estadounidense.

4. RESULTADOS

El análisis de los casos identificados en el punto anterior nos ha permitido la elaboración de una clasificación de las líneas de actuación fundamentales, configurando un Modelo de Clasificación para la IA en Museos que identifica los principales focos de esa aplicación. El modelo que presentamos no solo recoge las principales tendencias y líneas de aplicación de la IA y tecnologías avanzadas en los espacios expositivos, sino que además éstas se ordenan en función del enfoque de aplicación, distinguiendo entre tendencias de Foco Puntual y tendencias de Foco Global. Las primeras, suponen aplicaciones puntuales y tácticas al museo o galería con un objetivo específico. Las segundas, mantienen un enfoque global e integral, entendiendo el espacio expositivo como un todo, identificando oportunidades de aplicación de las tecnologías citadas a la experiencia global en el museo o galería.

Figura 1.

Modelo de Clasificación APAVE. Focos de Aplicación de la IA en Museos.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, profundizaremos en las cinco líneas que se recogen en el Modelo APAVE, con el objetivo de detallar los elementos destacados de cada una de las tendencias de actuación de aplicación de la IA y las demás tecnologías avanzadas. Además, haremos alusión a los principales casos paradigmáticos de cada una de las tendencias, lo que nos permitirá ilustrar y ejemplificar cada foco de actuación.

Agilidad y Eficiencia: museos ágiles y eficientes

El enfoque registrado en la mayoría de la bibliografía consultada es el centrado en agilizar procesos y ahorrar tiempos en todos los niveles de aplicación. En la mayoría de los casos, el foco de actuación tecnológica aborda de manera puntual o táctica alguno de los principales procesos que realiza el museo, lo que permite mejorar su agilidad y eficiencia. La capacidad de abordar cantidades ingentes de datos, etiquetarlos y clasificarlos, extraer conclusiones analíticas y predictivas, son algunas de las principales fortalezas de la aplicación de tecnologías a los procesos habituales de la gestión de museos y galerías. La reducción de los tiempos en la preparación de la visita, la reserva y venta de entradas y visitas guiadas, incluso el conocimiento sobre las preferencias y gustos culturales de los públicos permite a los museos y galerías ser más ágiles y eficientes y adaptadas a las necesidades de los visitantes.

Las progresivas mejoras tecnológicas incorporadas al Museo del Prado en los últimos años resultan un ejemplo destacado dentro de las prácticas museísticas en esta área. El mayor hito se centró en la digitalización de las obras y la creación de una línea del tiempo que ha permitido no solo conectar obras entre sí, sino mejorar el etiquetado de las piezas e incrementar el nivel de profundización en las obras que puede experimentar el usuario, antes incluso de su visita al museo.

Participación e Interactividad: museos interactivos

El modelo tradicional de museos que en sí mismos suponían una barrera para el acceso a la cultura, están siendo superados por propuestas expositivas y proyectos museísticos que ponen en el centro al usuario. Las primeras experiencias de este foco de aplicación de las tecnologías se centran en mejorar ciertos aspectos o espacios del museo, favoreciendo de forma táctica la interacción por parte del usuario, avanzando progresivamente hacia un enfoque más global e integral. Las experiencias ofrecidas buscan la participación del visitante, la interacción con los contenidos, la transformación consecuente de haber accedido a los contenidos de la exposición y la experiencia más allá de la propia visita al museo. Este enfoque hacia lo tangible, lo vivencial y experiencial, se traduce en un nuevo motivo para visitar el museo, un nuevo reclamo publicitario.

El Espacio Realidad Virtual de la Fundación Telefónica es un ejemplo paradigmático de esta tendencia, ya que se evidencia, en todas las áreas y elementos del espacio expositivo, la orientación al visitante y a incentivar la participación e interacción con los elementos. La RV y la AV se alían en este espacio que podría entenderse como un laboratorio para museos y galerías, donde el visitante cocrea con los elementos de la exposición para propia experiencia expositiva.

Accesibilidad e Inclusividad: museos accesibles e inclusivos

Las necesidades especiales demandadas por numerosos usuarios, que en el pasado suponían su exclusión directa de los espacios museísticos y culturales, son otro de los principales focos de actuación que con la incorporación de tecnologías como la IA han progresado notablemente.

En sus inicios, la accesibilidad se enfocó en aspectos físicos, pero podemos observar cómo paulatinamente se intenta aplicar la accesibilidad e inclusividad a todos los espacios (físicos y digitales) del museo.

En otras ocasiones, la dificultad del acceso viene marcada por las condiciones de las propias obras. En este caso, las nuevas tecnologías han supuesto avances definitivos, permitiendo la exposición y el acceso a dichas obras de un modo nuevo, sencillo e interactivo. Cuestiones que sin la aplicación directa de tecnologías como la Realidad Aumentada o la Realidad Virtual serían completamente impracticables.

Ejemplos como los expuestos en los casos de la exposición Pensar con las Manos de Pep Carrió e Isidro Ferrer en la Universidad Politécnica de Valencia, o la Exposición Ana Juan en el Museo ABC, demuestran como la tecnología se convierte en aliada para la accesibilidad, la interactividad y la mejora global de la experiencia. Los dispositivos móviles, los libros y álbumes interactivos y las lógicas de gamificación propias de videojuegos, transforman el acceso a las obras en una experiencia única e inmersiva.

Visibilidad y notoriedad: museos que son noticia

En muchos de los casos estudiados, los museos y galerías entendieron que el empleo de las tecnologías (especialmente la IA) era un hecho noticiable en sí mismo. En el momento actual la IA llena titulares y llama la atención de todo tipo de públicos y audiencias. Este hecho se convierte en el principal motivo que invita a museos y galerías a innovar y a experimentar en alguna de las fases de su cadena de valor. En estos casos, el uso de la IA tiene un impacto global para el museo, influyendo en aspectos tan relevantes como la captación de nuevos visitantes. En este caso debe mencionarse el riesgo del empleo oportunista o inadecuado de los recursos tecnológicos, convirtiendo las oportunidades positivas de la tecnología en elementos con finalidades no específicamente culturales.

En cualquier caso, podemos mencionar casos positivos como el 25 Aniversario del Guggenheim (19) donde se aplicaron numerosas tecnologías, poniendo en marcha un amplio proceso de digitalización y tecnologización del museo. El impacto y la notoriedad alcanzado han supuesto un incremento directo de visitantes, y repercusión del museo en medios de comunicación de todo el mundo.

Experiencia inmersiva: museos 360° que ponen al visitante en el centro

El interés de los espacios museísticos y galerías se ha centrado, desde tiempo atrás, en la mejora de la experiencia como reclamo en sí mismo. La curación de las exposiciones, la selección de los artistas, la distribución de cada proyecto expositivo en el espacio, entre otras, han sido procesos especialmente cuidados. La perspectiva global de esta tendencia es patente ya que, poniendo al visitante en el centro de la

experiencia, se consigue un impacto integral en la realidad museística.

Casos como los del Friedland Museum Gate (6), la exposición del Museo Nacional de Arte Reina Sofía Piedad y Temor en Picasso (7) o las novedades tecnológicas incorporadas al Museo del Prado (13) o al Museo Guggenheim (19) o en los últimos años son ejemplos de la relevancia que constituye la propia experiencia para la captación de visitantes.

Con la entrada de las tecnologías que nos ocupan en los museos, las posibilidades de mejora de la experiencia se han centrado en cuestiones que afectan a la personalización. Las tecnologías permiten conocer las necesidades expresadas de cada visitante, sus gustos, preferencias y comportamientos culturales y están permitiendo la personalización de la experiencia hasta niveles muy detallados. El caso del Intelligent-Museum es especialmente ilustrativo en este sentido, donde la experiencia del usuario es inclusiva y adaptada al máximo gracias a la incorporación de dispositivos inteligentes en los espacios físicos del museo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El proceso investigador puesto en marcha ha permitido aportar una serie de resultados de gran interés en nuestro ámbito de estudio. Tanto el trabajo de campo, el estudio de los veinte casos seleccionados, así como la configuración del Modelo de Clasificación APAVE, resumiendo los focos de aplicación de la IA en los Museos, han confirmado el hecho de que las tecnologías aplicadas en la gestión de las entidades culturales como en sus propuestas comunicativas ha permitido un incremento en la participación del usuario y una mejora global de la experiencia.

Ese incremento de la participación tiene su eje fundamental en la personalización de experiencias en AR y VR gracias a la IA e incluye un notable ahorro de recursos al permitir una mayor eficiencia en la creación de contenidos y el desarrollo de ciertos procesos recurrentes. Los casos estudiados nos hablan de un impacto notable de la IA en la actividad cultural e incluso podríamos afirmar que se confirma un cambio completo en la forma de elaboración de las campañas publicitarias de este sector. La IA permite a los museos y galerías conectarse con audiencias específicas y adaptar las experiencias según los datos obtenidos de preferencias y comportamiento del usuario.

Sin embargo, esos datos no deben desviar la atención sobre el hecho de que la evolución del uso de esas tecnologías supone desafíos importantes, especialmente relacionados con los límites éticos de la automatización y la potencial pérdida de control creativo por parte de humanos. A ello se añaden cuestiones como las preocupaciones en torno a la privacidad, el sesgo algorítmico (que implica sesgos culturales) o la estandarización.

Sin olvidar cuestiones relacionadas con el uso sin control o sin un motivo concreto de la tecnología, por el mero hecho noticiable que tecnologías como la IA suponen en nuestros días. Esto requiere que los museos y galerías deben trabajar en el desarrollo de propuestas que empleen la IA de forma responsable, considerando la inclusividad y la representatividad cultural en sus campañas y estableciendo un equilibrio necesario entre la IA y la creatividad humana.

Precisamente, la importancia de la creatividad humana es, si cabe, más importante en el contexto de las industrias culturales y del ámbito artístico, donde la autenticidad de la visión del creador es crucial. No podemos olvidar que los museos y galerías se presentan como entes culturales en los que no se busca tan sólo la captación de público si no que se trabaja en la mejora de la experiencia cultural como una responsabilidad social de esos organismos.

Finalmente, debemos señalar que la IA tiene un gran potencial para transformar la publicidad transmedia en el sector artístico, pero su implementación debe ser cuidadosamente gestionada para preservar la creatividad humana y garantizar que las experiencias sigan siendo genuinas, inclusivas, representativas y significativas para el público. Nuestra investigación camina en la dirección de aportar al sector cultural en general y al de los museos y galerías en particular, líneas estratégicas que contribuyan a la implementación de la IA de una forma eficaz tanto desde el punto de vista creativo como ético. El desarrollo de la propuesta pone sobre la mesa posibles vías de investigación futuras que examinarían, más a fondo, las cuestiones éticas y creativas que han emergido en esta fase.

6. REFERENCIAS

- Blanco Sanguinetti, R. G., Cárdenas Córdova, C. D. y Torpoco Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. En *Journal of the Academy*, 11, 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Bojórquez, E. M. (2022). La realidad aumentada: Una tendencia en la educación superior. En H. G. Ayala, A. Ramírez y Y. Martínez (Coord.) *Tendencias actuales en Ciencias de la Computación* (50-80). UAIM y Astra Editorial.
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M. y González-Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista latina de comunicación social*, 72, 220-234. <https://lc.cx/mBT413>
- Carreras, C., Munilla, G. y Solanilla, L. (2005). El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 5, 39-42.
- Claes, F. y Deltell, L. (2014). Museos sociales: perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *Profesional de la Información*, 23(6), 594-602. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Cordón Benito, D. y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución: el uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 2016, 149-165. <https://lc.cx/wpmDJ>

- Feng, Y. y Mueller, B. (2018). The State of augmented reality advertising around the globe: a multi-cultural content analysis. *Journal of Promotion Management*, 25, 453-475. <https://lc.cx/fxTfW>
- Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. En *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1983>
- Fernández Marcial, V. y Esteves Gomes, L. I. (2022). Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. En *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 18(3), 1-12.
- Flores, A. (2023). El impacto de la cuarta revolución industrial en el sector cultural. En *Periferia Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 24, 83-91. <https://lc.cx/UGbWyN>
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- García Orozco, G. (2021). Interaccionismos y/o interactividad en el museo con narrativas transmedia. En M. O., Muñoz Domínguez, G. L. Acosta Valencia y C. F. Galán Montemayor (Coord.). *Fronteras, massmedia y postvisualidad* (195-204). Universidad Autónoma de Zacatecas-Universidad de Medellín.
- Gómez Vilchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 76-86.
- Hufschmidt, I. (2023). Troubleshoot? A Global Mapping of AI in Museums. *Ai in Museums*. <https://lc.cx/bqFb8x>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Li, L. Wang, X. y Biao, M. (2022). How does automation impact personalized marketing? An exploration of consumer privacy concerns and information overload. *Journal of Business Research*, 98, 56-67. <https://doi.org/10.1142/S0218126622502516>
- Mir, E. (2023). El cambio de paradigma de la Inteligencia Artificial: Hacia una creatividad asistida. En *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 11, 64-75. <https://doi.org/10.4995/eme.2023.19249>
- Moreno Sánchez, I. (2013). Genoma digital del museo. En M. L. Bellido Gant (Coord.). *Arte y Museos en el siglo XXI. Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas* (119-135). Universitat O. de Catalunya.
- Murphy, O. y Villaespesa, E. (2022). *La Red de Museos + Inteligencia Artificial: Guía para la aplicación de IA en museos*. Discussion Paper. Goldsmiths, University of London. <https://lc.cx/hW9Mke>

- Navarro del Toro, G. J. y Aguilar Carvajal, L. (2023). *¿Cómo impactará la IA en el marketing de las empresas?* The Conversation. <https://lc.cx/S-hBmx>
- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *Profesional de la Información*, 22(3), 210-214. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
- Pérez Ibáñez, M. (2018). Museos y comunicación digital: estrategias de difusión de contenidos curatoriales a través de canales transmedia. En A. Peña Porter (Ed.) *Actas de la I Jornadas Nebrija de Transversalidad y Docencia* (74-89). Universidad Nebrija.
- Peltier, J., Dahl, A. J. y VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108>
- Puentes Castañeda, V. H. y Bohórquez, R. H. (2019) Costosas banalidades de la humanidad. Experimentación publicitaria mediada por la realidad aumentada para promover el criterio medioambiental: publicidad aumentada. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(35), 177-214 <https://doi.org/10.22395/anqr.v18n35a10>
- Río Castro, J. N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 7, 111-123. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4741>
- Rivera-Montaño, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70-81. <https://lc.cx/gSMzPw>
- Rodríguez Calatayud, N., Heras Evangelio, D., Sanchis Gandía, Á. y Lleonart García, M. (2018). Diseño digital de contenidos culturales: hacia un modelo de exposición transmedia. En *Anuario AC/E de cultura digital* (41-56). Trama editorial. <https://lc.cx/bXKxwQ>
- Rodríguez Ferrándiz, R. y Peñamar, C. (2014) Narraciones transmedia y construcción de asuntos públicos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16. <https://lc.cx/I1LYOQ>
- Rodríguez Ortega, N. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. *Museo y territorio*, 4, 14-29.
- Sábada, C. (2012). Publicidad y cultura. Las tecnologías de la información y de la comunicación como escenario de la persuasión. *Comunicação e Sociedade*, 8. [10.17231/comsoc.8\(2005\).1198](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1198)
- Schmilchuk, G. (2014). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, 44, 23-40. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/86>

Gómez-Domínguez, María.
El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia.
El caso del sector artístico.

- Scolari, C. (2014). Diseño digital de contenidos culturales: hacia un modelo de exposición transmedia. *Anuario AC/E de cultura digital*. Madrid: Trama editorial, 71-81. <https://acortar.link/md32GW>
- Terranova, T. (2017). Aceleracionismo. Estrategias para la transformación hacia el postcapitalismo. *Revista Anfibia*.
- Thiel, S. y Bernhardt, J. (Eds.) (2023). *AI in Museums Reflections, Perspectives and Applications*. Transcript. <https://acortar.link/uLpowF>
- Verhoef, Peter C., Kannan, P. K. y Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://lc.cx/P0jrw3>
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. y Johnson, D. (2016). *Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward*. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30. <https://lc.cx/aVTY7A>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de la realización de la Tesis Doctoral: *Publicidad y narrativas transmedia en las industrias culturales y creativas: el papel de la Inteligencia Artificial*. El apoyo, acompañamiento y supervisión por parte de mi Directora de Tesis, Emma Torres-Romay ha sido imprescindible para la realización del presente artículo.

AUTORA:

María Gómez-Domínguez

Universidade de Vigo.

Tras terminar el Grado de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Vigo y un periplo intenso de 5 años por agencias de Madrid y Galicia, emprendió su propia agencia en 2017. Fundó DoGo Strategy, la Agencia de Estrategia que lidera desde entonces. Desde DoGo junto a su equipo, (ha formado a más de 12 personas en estos años) han desarrollado más de 130 Planes de Marketing para marcas de todo tipo y sector, B2B, B2C, gran consumo, HORECA, hasta Inteligencia Artificial. Además, ha impartido formaciones para organismos, asociaciones y entidades públicas y privadas desde 2019. En la actualidad, compagina el desarrollo de su Doctorado en Comunicación por la Universidad de Vigo, con la dirección de la Agencia de Marketing y Estrategia DOGO STRATEGY. maria.gomez.dominquez@uvigo.gal

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4589-1673>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Cortés Torres, J. E., Saldaña Moreno, C. E., Mendoza Moncada, J. S. y Perdomo Pineda, J. D. (2024). El chatbot aplicado a salud. Una revisión bibliométrica. *Revista de Comunicación y Salud*, 15, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15.e355>

Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, F. J., Barceló Hernando, A. y Ferret Alcaraz, P. (2024). La IA como valor diferencial en la empresa: caso 123compareme. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-842>

García Huertas, J. G. y López de la Torre, L. (2024). El Neurodiseño Web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e306>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

Hueso Romero, J. J. (2022). Creación de una red neuronal artificial para predecir el comportamiento de las plataformas MOOC sobre la agenda 2030 y los objetivos para el desarrollo sostenible. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 61-89. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1386>