

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades
para la formación y el empleo en el ámbito
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios»

Autoría

Emma Torres-Romay

Cómo citar este Capítulo

Torres-Romay, E. (2025): «Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC, nº 7*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

Sumario

Presentación, Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín	11
----------------------------------------------------------	-----------

BLOQUE I

Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación <i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>	19
1. Introducción	19
2. La IA y su contribución a la comunicación	20
3. Proceso metodológico	22
4. Resultados e interpretación	23
4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación	23
4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación	24
4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos	25
4.4. Retos éticos y desafíos legales	27
4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura <i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>	33
1. Introducción	33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad	37
2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias	39
2.2. Desafíos éticos	41
3. Objetivos y metodología	42
4. Análisis	43
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales <i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i>	55
1. Introducción	55
2. Marco teórico	56
2.1. El periodismo científico y la divulgación científica	57

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica	58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia	59
3. Objetivos y preguntas de investigación	60
4. Metodología	61
5. Resultados	63
6. Conclusiones	69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación	70
8. Bibliografía	

BLOQUE II Formación

4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial <i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Àgata Espona Cervera</i>	77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA	77
2. Objetivos y metodología	80
3. Resultados	84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes	89
4. Discusión y conclusiones	93
5. Bibliografía	96
5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades <i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i>	99
1. Introducción	99
2. Justificación	100
3. Desafíos del comunicador del futuro	103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información	104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa	104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente	105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores	107
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	111
6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios <i>por Emma Torres-Romay</i>	113
1. Presentación	113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología	114
3. Resultados y discusión	116
3.1. El sector profesional y la IA	116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)	116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)	120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)	121
3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)	123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)	126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA	129
4. Conclusiones	132
5. Bibliografía	134

BLOQUE III

Imagen y audiovisual

7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo

por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde

	141
1. Introducción	141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa	142
3. Redefinición del proceso creativo	143
3.1. Automatización y eficiencia	143
3.2. Nuevas posibilidades creativas	145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad	147
3.4. Nuevos métodos de producción	149
4. Conclusiones	150
5. Bibliografía	151

8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa

por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo

	153
1. Introducción	153
2. Marco teórico	155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos	155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente	155
2.1.3. Aprendizaje asociativo	156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes	157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)	157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos	161
3.1. Objetivos e hipótesis	161
3.2. Metodología	162

3.2.1. Muestra	162
3.3. Resultados	163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen	163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas	164
3.3.3. Crecimiento etario	166
4. Discusión y conclusiones	167
5. Nuevas líneas de investigación	169
6. Bibliografía	170
9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales	
<i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>	171
1. Introducción	171
1.1. La evaluación de las competencias	172
2. Objetivos	174
3. Metodología	175
4. Resultados del proceso	177
5. Discusión y conclusiones	180
6. Agradecimientos	182
7. Bibliografía	182
BLOQUE IV	
Periodismo	
10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades	
<i>por Silvia Martínez Martínez</i>	187
1. Introducción	187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo	188
3. IA, periodismo y medios de comunicación	190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas	192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA	193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA	195
7. Bibliografía	197
11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales	201
<i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>	201
1. Introducción	201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa	202
3. Resultados	211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista	211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista	216

4. Conclusiones	218
5. Bibliografía	219
12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	221
<i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>	221
<i>Demófilo Peláez-Agudo</i>	221
1. Introducción	221
1.1. Periodismo e IA en España	223
1.2. Objetivos	224
2. Metodología	224
3. Resultados	227
4. Discusión y conclusiones	229
5. Conclusiones finales	230
6. Bibliografía	232

BLOQUE V

Publicidad y Relaciones Públicas

13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones	
<i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>	
<i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>	237
1. <i>Introducción</i>	237
2. Marco teórico	238
3. Objetivos	243
4. Metodología	243
5. Resultados	244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad	244
5.2. Motivaciones de uso de IA	247
6. Conclusiones	250
7. Bibliografía	252
14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo	255
<i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>	
<i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	255
1. Introducción	255
1.1. La creatividad en publicidad	255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad	256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación	259
3. Metodología	259
4. Resultados	261

5. Conclusiones	269
6. Bibliografía	271
15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación	273
<i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>	273
1. Introducción	273
1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación	274
1.2. Desafíos y consideraciones éticas	276
2. Objetivos e hipótesis	277
3. Metodología de investigación	278
4. Resultados de las encuestas	278
4.1. Los usos de la IA	279
4.2. Las herramientas de IA empleadas	279
4.3. La generación de contenido con IA	280
4.4. Los beneficios del uso de la IA	280
4.5. La formación en IA	281
4.6. Los responsables de la formación	281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad	281
6. Conclusiones	284
7. Futuras líneas de investigación	286
8. Bibliografía	287
16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación	289
<i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>	289
1. Introducción	289
1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico	290
1.2. Contribución del capítulo	290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios	291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico	292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios	295
5. Conclusiones	299
6. Bibliografía	300

Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios

Emma Torres-Romay
Universidade de Vigo

1. Presentación

La consolidación y generalización de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) supone un nuevo reto en la formación universitaria. Podemos determinar que dicho reto cuenta con dos vertientes fundamentales: cómo el estudiantado puede valerse de esas herramientas en su trayectoria académica y, al mismo tiempo, cómo formar a los futuros titulados y tituladas para que puedan emplear esas herramientas en su desempeño profesional sin que ello suponga un impacto que elimine perfiles profesionales en los distintos sectores.

Debemos de ser conscientes de que, dentro del ámbito de la formación universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas, preocupa especialmente cómo la IA puede representar un desafío profesional significativo en el futuro. Este fenómeno, ya evidente en el sector publicitario (Martínez; Aguado; Sánchez, 2022), subraya la necesidad de realizar cambios en los procesos educativos de los futuros profesionales (Tinoco-Plasencia, 2023), lo que implica, como punto de partida, comprender esos cambios.

En España, la irrupción de la IA en el sector publicitario está transformando profundamente la manera en que las empresas desarrollan sus estrategias de comunicación y marketing (Mencías, 2023). La IA permite a las agencias y empresas publicitarias analizar grandes volúmenes de datos con mayor precisión y rapidez, facilitando la creación de campañas más personalizadas y efectivas. Además, herramientas basadas en IA, como los *chatbots* y los sistemas de recomendación, están mejorando significativamente la interacción con los consumidores, aumentando el *engagement* y la satisfacción del cliente (Muñoz, 2024). Esta tecnología también está optimizando los procesos creativos mediante la generación de contenido automatizado y la identificación de tendencias emergentes en tiempo real (Mullo *et al.*, 2024).

Si partimos de un modelo de planificación estratégica (García Uceda, 2008) basado en la subordinación de procesos, la IA cuenta con una presencia confirmada en las primeras fases del proceso (estrategia empresarial y estrategia de

marketing) con la implementación de modelos tecnológicos, especialmente en lo relativo al *Big Data* (Torres-Romay; García-Mirón, 2020). Sin embargo, nos encontramos con que, en el proceso comunicativo o publicitario, la IA cuenta con mayor presencia o quizá con mayor impacto en las fases finales del proceso y, más concretamente, en los procesos creativos.

2. *Objetivos, hipótesis de partida y metodología*

En este contexto, hemos puesto en marcha un proceso de investigación que pretende contribuir a una reflexión en torno a los procesos formativos y el uso de las herramientas de IA en un ámbito muy concreto, la creatividad publicitaria. Así, nuestro objetivo es poder definir el impacto de la IA en los procesos creativos publicitarios, teniendo en cuenta la situación actual del sector y su posible incidencia en la formación universitaria de publicitarias y publicitarios.

Con este objetivo inicial nuestras hipótesis de partida giran en torno a los dos ejes de la investigación: la perspectiva profesional y la académica, mientras que en esta última debemos centrarnos en las consecuencias de la IA en el proceso formativo (herramienta de aprendizaje) y en las competencias y habilidades resultantes (manejo de la IA en el desempeño profesional de la egresada o del egresado).

En el primer bloque, el profesional, partimos de los siguientes supuestos:

HP1. La IA está ya presente en todas las fases del proceso de planificación estratégica publicitaria, con un peso mayor en la fase del desarrollo creativo de los contenidos y, más concretamente, en lo relativo a la generación de textos e imágenes.

HP2. Los profesionales del sector consideran que la utilización de la IA en los procesos creativos publicitarios incrementa la eficiencia y la personalización de las campañas, sin comprometer la creatividad y originalidad de los contenidos.

HP3. La realidad actual de los procesos de creación publicitaria implica el uso de la IA como una herramienta complementaria que optimiza su trabajo sin reemplazar completamente la intervención humana.

HP4. En cualquier caso, los datos apuntan a que la adopción masiva de IA en los procesos publicitarios podría llevar a la disminución de ciertos perfiles profesionales, requiriendo una reorientación de las competencias formativas.

En lo relativo al segundo bloque, el formativo, las hipótesis serían las siguientes:

HF1. La integración de herramientas de IA en la formación académica de Publicidad y Relaciones Públicas mejora significativamente la preparación de los estudiantes para enfrentar los retos del mercado laboral actual.

HF2. La adaptación de los planes de estudio de los Grados de universidades públicas a los cambios del sector publicitario (incluida la IA) resulta excesivamente lenta, por lo que deben plantearse vías de implementación de los nuevos recursos, herramientas o tendencias en las materias y contenidos ya existentes.

HF3. La IA en la publicidad plantea desafíos éticos y de privacidad que requieren una regulación adecuada y formación específica para los futuros profesionales

HF4. La lentitud de los organismos públicos (universidades) supone la aparición de una nueva área de negocio para instituciones privadas en la oferta de formación en torno a la IA y la publicidad.

Todas las hipótesis anteriores deberían permitir establecer el contexto y la información básica que nos ayudara a cumplir con el objetivo marcado en esta investigación en torno a IA y creatividad. Para la realización del trabajo previsto hemos visto la necesidad de desarrollar una metodología específica para cada una de las hipótesis planteadas, por lo que realizamos la siguiente propuesta de trabajo:

MHP1. Se propone un trabajo de campo basado en fuentes secundarias para recopilar las principales herramientas de IA que están siendo empleadas en el proceso de planificación estratégica publicitaria. Se deberá aplicar una valoración cualitativa para determinar a qué fase del proceso se corresponde cada una de ellas y, posteriormente, una medición cuantitativa para poder determinar dónde está el peso de la IA en este proceso.

MHP2. Se realizará un análisis hemerográfico de publicaciones especializadas del sector que pretende recopilar opiniones de profesionales de referencia en torno a las consecuencias de la IA en la publicidad.

MHP3. Para la determinación de los resultados del empleo de la IA en las campañas publicitarias se realiza un estudio de casos que permiten determinar los efectos, limitaciones o aspectos positivos que puede tener este empleo.

MHP4. Con el fin de determinar cómo influye la IA en los perfiles profesionales, se analizará la oferta de las principales agencias del país en torno a estos servicios, además de realizar un seguimiento de la demanda existente en torno a profesionales con conocimientos de IA.

MHF1. Se realiza un estudio bibliográfico sobre el impacto de la IA en la formación universitaria en general y la publicitaria en particular.

MHF2. A través de un trabajo de campo en el que se revisan los planes de estudio de las universidades españolas con estudios de Publicidad y Relaciones Públicas adscritas a la Asociación de Universidades con Títulos de Comunicación (ATIC) se identifican materias específicas en torno a la IA o, en un segundo nivel, aquellas materias que podrían contar con contenidos de este tipo en sus programas.

MHF3. Se identifican los retos éticos en lo relativo al empleo de la IA en Publicidad y si existe formación para hacer frente a los mismos.

MHF4. Finalmente, se recopila la oferta actual de formación sobre IA y publicidad en España, clasificando los resultados en torno a las competencias y habilidades más frecuentes o coincidentes.

Nuestras hipótesis iniciales se basan en la viabilidad de integrar estas herramientas en los contenidos y prácticas que actualmente se imparten en la formación universitaria. De esta manera, contribuimos a desmitificar la IA y su supuesto impacto negativo en el desempeño profesional, facilitando su incorporación en procesos tan complejos como el creativo. No obstante, durante la investigación también hemos identificado distorsiones que la IA puede provocar, relacionadas con sesgos, condicionamientos y limitaciones que podrían alterar el funcionamiento natural de la creatividad, cambiando así las tendencias creativas. Además, al operar en el ámbito de la publicidad y la comunicación comercial, contamos con una amplia base de investigación que respalda las decisiones creativas impulsadas por la IA de manera eficaz. Las conclusiones de la investigación, por lo tanto, proporcionarán una visión equilibrada de los beneficios y desafíos del uso de la IA en la creatividad publicitaria (Fernández, 2023), abriendo el debate sobre su incorporación en la formación de futuros profesionales de la comunicación.

3. Resultados y discusión

3.1. El sector profesional y la IA

3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)

Como hemos indicado, cualquier valoración sobre el impacto de la IA en el proceso formativo de los futuros publicitarios y publicitarias requiere que, previamente, identifiquemos cuál es el impacto real de esta tecnología en el sector. Para ello, nuestra propuesta pasa por recopilar las principales herramientas de IA que se han implementado en cada una de las fases del proceso de planificación estratégica publicitario. La vía para conseguir esa identificación ha sido la búsqueda en fuentes referentes del sector de las herramientas de IA más recomendadas. En la Tabla 1 contamos con los enlaces de publicaciones que realizan esa propuesta y que se corresponden con agencias de diferentes tipos. Hemos limitado la muestra a los 10 primeros resultados de igual forma que nos hemos quedado en cada una de ellas con las 10 primeras referencias.

Dichas referencias hacen alusión a aplicaciones o plataformas que emplean la IA para diferentes funciones o procesos, matizando el hecho de que, en la mayoría de ellas, no se realiza una diferenciación entre publicidad y marketing. En la Tabla 2 hemos organizado esas propuestas en función de su uso, estableciendo tres niveles del proceso estratégico: el específico de planificación estratégica, referido a la toma de decisiones en torno a las campañas, el de estrategia creativa y el de estrategia de medios.

De esta forma, observamos cómo se ofertan una mayor cantidad y variedad de aplicaciones en el proceso de estrategia creativa. De hecho, las herramientas de IA destinadas a la planificación estratégica se encuentran muy limitadas al concepto de «planificación» de campaña y a la gestión de datos del «público objetivo», más vinculada con procesos de *Big Data* que de la propia IA.

Tabla 1. Fuentes de análisis de las aplicaciones de IA en publicidad

Nombre	Tipo	Enlace
Inboundcycle	Agencia Inbound	https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-inteligencia-artificial
Hubspot	Plataforma Inbound	https://blog.hubspot.es/website/aplicaciones-inteligencia-artificial
Hayas Marketing	Agencia de Marketing y estrategia digital	https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing
La Caja Company	Agencia de Marketing y Comunicación	https://lacaja.company/blog/las-11-mejores-herramientas-de-inteligencia-artificial-en-marketing-2023/
Marketinet	Agencia de Mark.Digital	https://www.marketinet.com/blog/aplicaciones-inteligencia-artificial-para-marketing-de-contenidos
Adp	Comunidad de directivos	https://www.apd.es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/
Cocosolution	Agencia de Marketing	https://cocosolution.com/top-aplicaciones-inteligencia-artificial/
Rebold	Agencia de Marketing	https://letsrebold.com/es/blog/aplicaciones-de-ai-para-marketing/
Hootsuite	Agencia de mark.digital	https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-ia-para-marketing/

Fuente: elaboración propia, junio de 2024

En lo relativo a la estrategia creativa, observamos que podemos establecer una clasificación destinada al proceso puramente creativo, sin que se encuentren referencias que permitan aplicarse en la propia estrategia de contenido, es decir, a la identificación del eje de contenido de los mensajes publicitarios. Esto implica que todo el peso de la IA está situado en el proceso de codificación o puramente creativo, donde podemos diferenciar entre herramientas que contribuyan al *copywriting* («creación y optimización de textos») o la dirección de arte, en este caso tanto audiovisual, como digital. Finalmente, en el bloque de estrategia de medios, las herramientas vuelven a centrar su atención en la identificación de públicos, en la aportación de consejos para el uso de *influencers* o redes sociales y, en resumen, la optimización del proceso.

Tabla 2. Aplicaciones de IA en estrategia publicitaria.

Aplicación	Descripción	D	P
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA			
Hubspot	Herramienta de planificación de campañas.		Planifica
Hootsuite	Herramienta de planificación de campañas.		
Brandwarch C. I.	Inteligencia del consumidor y gestión de redes sociales aplicables a gestión de marca, marketing de contenido, gestión de crisis y marketing de <i>influencers</i> .		
Uberflip	Personalización de la experiencia de contenidos y agilizar el proceso de venta. Adaptación al cliente potencial y predicción de contenidos.		Público objetivo
Crystal Knows	Determinar el perfil de personalidad del posible cliente que entra en contacto con la compañía.		
Concured	Generación de contenidos detectando y prediciendo qué va a causar mayor impacto o <i>engagement</i> con la audiencia objetivo.		
NetBase Quid	Rastreo de la correlación de las marcas y público en tiempo real.		
ESTRATEGIA CREATIVA			
Copysmith	Generador de contenido (texto).	Creación y optimización de textos	Copywriting
Rytr	Generador de contenido (texto).		
Writesonic	Generador de contenido (texto).		
Articoolo	Generador de contenido (texto).		
Jarvis.ai	Redactor de textos publicitarios.		
Anyword	Redactor de textos publicitarios.		
Whitecream	Generador de contenido.		
GrowthBar	Generación de contenido.		
Quillbot	Generación de textos, traducción y revisión.		
Copy.ai	Creación mail, publicaciones de redes, blog o descripciones de producto.		
JasperAi	Generación de contenidos con técnicas de <i>copywriting</i> adaptadas al SEO.		
Frase i.o	Búsqueda de palabras clave para gestión de SEO.		
Deep L	Traducción automática de textos y archivos hasta en 26 idiomas.		
Grammarly	Revisar y corregir grandes cantidades de texto.		
Hemingway	Adaptación de estilos de textos.		
InstaText	Verificación de gramática y ortografía preservando la voz del escritor.		
Quillbot	Generación de contenidos (texto).		
Storylab.ai	Kit de herramientas de creación de contenido: blogs, historias y anuncios.		
Lápiz	Generación de ideas creativas para marketing y publicidad.	Creación y optimización de piezas audiovisuales	Dirección de arte
Persado	Generación de contenidos publicitarios.		
Midjourney	Generador de imágenes.		
Dall-e	Generador de imágenes.		
Magic Studio	Generador de fotografía de productos.		
Deedbrain AI Studio	Generador de vídeos.		
Canva	Generación de contenidos creativos.		
AdCreative.ai	Generador de creatividades publicitarias.		

Adyouneed	Gestión publicitaria integral. Crear, probar y difundir creatividades.	Creación y optimización de piezas audiovisuales	Dirección de arte
MarketMuse	Generación de contenido para todo tipo de fases del proceso.		
Synthesia	Generación de vídeos.		
Lumen5	Creación automática de vídeos.		
Aug X Labs	Creación de vídeos a partir de texto.		
Luminar AI	Mejora y edición de fotos.		
Brandmark.io	Creador de logotipos e identidad gráfica.		
Craiyon	Creación de contenido artístico y de artículos.		
Cortex	Optimización del aspecto visual de las imágenes y vídeos de <i>post</i> en redes.		
Runway ML	Edición de vídeo.		
AutoDraw	Gestión de dibujos para concretar ideas.		
Wix ADI	Creación de sitios web.	Creación y optimización de contenidos digitales	
Wordstream	Optimización de contenidos digitales.		
Grid	Creación de sitios web.		
Text.cortex	Generación de contenidos de marketing digital.		
Flick	Generación de contenidos para marketing social.		
TweetHunter	Generación de contenido optimizado para Twitter.		
Beautiful.ai	Creación de presentaciones.		
Phrasee	Generación de email marketing optimizando título, asuntos de correo y CTA.		
Seventh Sense	Optimización de las campañas de email marketing. Selección de días, horarios, frecuencia para maximizar la efectividad.		
Persado	Generación de contenido para email marketing teniendo en cuenta un adecuado manejo del lenguaje para implicar la participación del receptor.		
Smartwriter.ai	Automatización del alcance de email marketing.		
ESTRATEGIA DE MEDIOS			
Adext AI	Identificación de los segmentos de audiencia y el momento óptimo de contacto, gestionando el presupuesto para publicidad <i>online</i> .	Público	
Acrolinx	Creación de contenidos para su alineación y mejora de calidad.		
Smartly	Optimización de campañas publicitarias (automatización de anuncios).		
IMAI	Detección de <i>influencers</i> adecuados a las necesidades de la marca.	<i>Influencers</i>	
Influency	Construcción de estrategias de IRM (<i>Influencer Relationship Management</i>)		
Emplifi.io	Descubrimiento y seguimiento de marketing de <i>influencers</i> .		
Smartly.io	Optimización de campañas publicitarias en redes sociales.		
Brand24	Monitoreo de reputación en redes sociales.	Redes sociales	
Adext	Optimización de campañas de Google y Facebook.		
Albert.ai	Optimización de campañas en Google, Social Ads y pub. programática.		
Exod	Automatización de campañas en Facebook Ads.		
Patrón89	Predicción del rendimiento de las campañas publicitarias.	Optimización	
SurferSEO	Análisis de SEO.		

Fuente: elaboración propia, noviembre 2023.

3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)

Una vez que conocemos las aplicaciones de IA empleadas en publicidad, así como la importancia de estas en el proceso creativo, debemos contar con referencias de cómo es vista su aplicación en el propio sector publicitario. Para ello empleamos fuentes secundarias a través de referencias de estudios realizados por empresas, consultoras o instituciones de referencia que nos aportan consideraciones de gran importancia.

Como punto de partida, en 2023 LinkedIn realizó un informe que incluía una encuesta a más de 1.500 especialistas en marketing a nivel global. Los datos de este informe ponen de manifiesto una «creciente confianza en las herramientas de IA y la firme creencia en que esta tecnología tendrá un impacto profundamente transformador en la industria del marketing en un futuro cercano» (Puro Marketing, 2023a).

Según un estudio de Hubspot del mismo año «el 80% de los especialistas en marketing y ventas cree que el uso de inteligencia artificial mejorará la eficacia de sus campañas de marketing y el 61% cree que mejorará la calidad de las decisiones de marketing» (Puro Marketing, 2023b). De una forma más concreta, el estudio indica que los profesionales del marketing utilizan la IA generativa para cuatro funciones principales, siendo la principal «crear contenido» (48%), y las aplicaciones de IA más empleadas los Chatbots (53%) seguidas de las herramientas de generación de texto (44%) y de herramientas visuales (44%), como por ejemplo el generador de imágenes Canva. Añadimos, además, que la IA generativa está siendo empleada por los profesionales de marketing para investigar (48%), para aprender a hacer cosas (32%) o para inspirarse con nuevas ideas (22%) (Hubspot, 2023).

Como podemos observar, los datos recogidos se refieren de forma general a «profesionales del marketing». En nuestro objeto de estudio, sería importante identificar aspectos específicos de la publicidad. A este respecto la empresa Canva realizó una encuesta entre 4.000 profesionales creativos (500 de ellos españoles) sobre su opinión en torno a la IA generativa (Marketing News, 2023). En este estudio el 96% de líderes creativos y de marketing «se sienten cómodos con el auge de la IA generativa, y el 80% ya la consideran una parte esencial de sus herramientas creativas» y, de hecho «la IA está desbloqueando la productividad y elevando la creatividad, (...) el 78% está de acuerdo en que las herramientas basadas en la IA reducen la minucia de las tareas repetitivas, liberándoles para centrarse en las partes más creativas y emocionantes de su función». A ello se añade que «la mayoría (84%) ha utilizado la IA generativa para crear contenidos escritos, generar imágenes únicas (83%) o editar imágenes y vídeos (85%)» aunque también reconocen que «el ecosistema de la IA está fragmentado y es complejo (...) ya que existen demasiadas herramientas de IA generativa y más de la mitad (60%) se siente abrumada por la curva de aprendizaje» (Canva, 2023).

Por otro lado, según una encuesta de Capterra, realizada a una muestra diversa de profesionales del marketing «el 82% afirmó que el contenido generado por la IA es tan bueno o incluso mejor que el contenido creado por humanos» y añaden que «el 88% de los encuestados respondió que la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático han contribuido a ahorrar tiempo y dinero a las empresas» (Puro Marketing, 2023b).

Si bien todo parece apuntar a una aceptación profesional del uso de IA en los procesos de marketing y publicidad, los informes también reflejan la desconfianza de los públicos, así, según datos de YouGov (2024) «la mayoría de los consumidores rechazan y exigen transparencia en el uso de la IA para publicidad» aunque esta desconfianza es menor en los grupos de edad más joven, con un 41,8% de aceptación en el grupo de 25 a 34 años.

3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)

Una vez que conocemos las aplicaciones de IA empleadas en publicidad, así como la valoración de los profesionales en torno a esos usos, podemos aproximarnos a casos reales que hayan empleado la IA. El proceso para poder aportar datos en torno a este asunto pasa por la identificación de esas campañas, cuestión que resulta complicada, entre otras cosas, por la ausencia de normas generales de carácter ético que obliguen a identificar este origen de los contenidos publicitarios en términos de autoría (Bernaschina, 2023).

Para poder afrontar este análisis se ha apelado, por lo tanto, a una búsqueda en blogs y portales de profesionales o relativos al sector publicitario empleando el criterio de «campañas de éxito creadas con IA».

Las diez primeras referencias (Anexo 1) han aportado 32 casos en los que la IA estaba presente, si bien la aplicación de este recurso no se ha circunscrito necesariamente al proceso creativo. En concreto, y tal y como recogemos en la Tabla 3, existen muchos más casos relativos a la aplicación de la IA en la estrategia de marketing y, más concretamente, a la creación y optimización del producto. En lo relativo a la estrategia publicitaria, la aplicación de la IA en este momento (2024) parece haberse limitado a la gestión del contenido (siendo el propio argumento de la campaña) o aspectos de desarrollo de la creatividad vinculados con la creación de imágenes.

Tabla 3. Casos de aplicación de la IA en campañas de comunicación.

		Caso	Fuente	Resultados del empleo de la IA
ESTRATEGIA DE MARKETING	Producto	Stradivarius	3	Creación de producto.
		Tesla	3, 7, 8, 10	Creación de producto.
		BMW	4	Optimización del proceso de producción.
		Uber	3	Optimización del producto.
		Google	3, 4	Optimización de producto.
		Facebook	3, 7, 10	Optimización del producto.
		Tik Tok	3	Optimización del producto.
		UPS	3	Optimización del producto.
		Netflix	3, 8, 10	Optimización del producto.
		sApple	3, 7	Optimización del producto.
		Airbnb	7, 10	Optimización del producto.
		Zara	7, 10	Optimización del producto.
		Rolls Royce	7	Optimización del producto.
		Transporte de Londres	7	Optimización del producto (servicio).
		NBA	7, 9, 10	Optimización del producto (resultados).
		Pinterest	9	Optimización del producto.
		Amazon	3, 4, 7, 8, 10	Optimización del producto (personalización).
		Spotify	1, 7, 10	Optimización del producto (personalización).
	Distribución	L'Óreal	7	Optimización de la distribución.
		Deloitte	4	Datos financieros.
Atención al cliente	Starbucks	1, 3, 7, 9, 10	Optimización y automatización UX.	
	Sephora	2, 3, 4	Chatbots de recomendaciones.	
	IBM	3, 4, 8	Atención al cliente, manejo de datos, etc.	
	Hilton	3	Asistente virtual.	
	Nike	1, 7, 9, 10	Generación y personalización de contenidos.	
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Gestión de contenido	Coca-Cola	2, 4, 5, 7, 8	Plataforma para UGC.
		Burger King	3, 5	"Artificial Community"
	Creación de la campaña	Heinz	2, 6	Campaña con imágenes generadas por IA.
		Paneka y Dentsu	3	Campaña publicitaria.
		Heineken	5	Personalización de producto.
		Martini	6	Imágenes de la campaña generada por IA.
		Nestlé	6	Imágenes de la campaña generada por IA.
Muerde la pasta	6	Imágenes de la campaña generada por IA.		

Fuente: elaboración propia, 2024

3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)

a) Ofertas de servicios IA en las agencias

En nuestro proceso investigador es necesario entender no solo cómo las empresas de comunicación están integrando la IA en sus procesos, sino cómo ofertan estos servicios a los potenciales clientes. Si tomamos como referencia las agencias de publicidad que manejan las mayores cifras de inversión controlada según Infoadex (2023) podemos realizar un seguimiento de esa oferta.

Como comprobamos en la Tabla 4, en las páginas web corporativas (Silva, 2016) de las 20 principales agencias (Anexo 2) no se menciona nada relativo a la IA; con las contadas excepciones de Havas Creative, que ofrece un servicio denominado *Tech Stack & AI* sin que aporte más descripción y Accenture Song (antes Shackleton) con un servicio específico de *Inteligencia Artificial* en el que se indica que «con los enorme avances en acceso a datos, potencia de cálculo y velocidad que ofrece el *cloud*, las empresas pueden introducir la IA en menos tiempo, cambiar sus resultados de negocio y acelerar un regreso a la senda del crecimiento sostenible» (Accenture Song, 2024). Ninguna otra de las agencias ofrece nada semejante.

En el caso de la agencia Publicis España, cuenta con una *newsletter* titulada *Insights* en la que una sección de artículos se clasifica como *Global AI*; algo semejante a lo que se encuentra en la web de PS21, con alguna noticia en torno a la temática que se puede localizar en el buscador de la propia sección. Por último, la agencia digital Good Rebels también dispone de un apartado de noticias (*Rebel Thinking*) con una sección especial (*Rebel Intel*) descrita como «un espacio para reflexionar sobre las implicaciones de la llegada de la IA para profesionales del marketing, la comunicación y la experiencia de cliente» (Good Rebels, 2023) (véase la Tabla 4).

Es, sin duda, un resultado altamente llamativo y que deja entrever cierta incertidumbre sobre la influencia de la IA en el sector, siendo incluso una realidad contradictoria con lo aportado por los profesionales del marketing y la comunicación. Para poder profundizar en el análisis, aplicamos un segundo elemento de investigación a través de una búsqueda genérica en Google en la que se indica el nombre de la agencia acompañado del acrónimo IA, los resultados obtenidos (Anexo 3) nos aportan una nueva perspectiva también plasmada en la Tabla 4.

Tabla 4. Servicios de IA ofertados en las agencias de publicidad con mayor inversión controlada (2020) (datos en millones de euros).

	Agencia	Inv.	Web Corporativa		Búsqueda general	
			Sección	Descripción	Tipo	Contenido
1	MCANN	301,3	0	0	Noticia	Avances en IA
2	HAVAS CREATIVE	222,7	Servicios	Tech Stack & AI	Noticia	Creación de APP
3	TBWA	135,9	0	0	Entrevista	Opinión sobre IA
4	PUBLICIS ESPAÑA	128,8	Insights	Global AI	Noticia	Creación de APP
5	DDB	115,5	0	0	Noticia	Avances en IA
6	SRA. RUSHMORE	111,5	0	0	Noticia	Campaña con IA
7	COMUNICA +A*	105,7	0	0	0	0
8	OGILVY	98,9	0	0	RRSS	Opinión sobre IA
9	CONTRAPUNTO BBDO	94,1	0	0	Entrevista	Opinión sobre IA
10	VMLY&R	76,8	0	0	RRSS	Opinión sobre IA
11	LEO BURNETT	72,9	0	0	Entrevista	Avances en IA
12	WUNDERMAN THO.**	69,4	0	0	Noticias	Creación de APP
13	PROXIMITY	45,1	0	0	Noticias	Avances en IA
14	PINGÜINO TORREB.	42,5	0	0	0	0
15	GREY	37,8	0	0	Informes	Previsiones IA
16	GOOD REBELS	33,5	Rebel Thinking	Rebel Intel	Informes	Previsiones IA
17	SHACKLETON***	28,5	Servicios	Inteligencia Art.	Noticias	Creación de APP
18	INNOCEAN	27,5	0	0	Noticias	Campañas IA
19	PAVLOV	26,4	0	0	0	0
20	PS21	24,9	Noticias	(artículos)	RRSS	Opinión IA

Fuente: elaboración propia, 2024 / * Ahora Dentsu Creative España / ** Ahora VML / *** Ahora Accenture Song

Nos hemos encontrado con que las agencias son protagonistas de noticias en las que se da cuenta de los avances de estas en relación con la IA, como la asociación de McCann con [AI]magination para «impulsar la adopción de contenido generado por inteligencia artificial (IA) de forma responsable en el ámbito publicitario» o DDB trabajando con una IA «que lanza propuestas creativas para *briefings* de una sola frase». En este bloque de noticias también nos encontramos con que algunas agencias ya han creado aplicaciones específicas para el desarrollo de su actividad. Tal es el caso de Havas Media Group, con la «aplicación Zapiens, basada en Inteligencia Artificial denominada Zap que facilita a todas las personas de la compañía una nueva vía de aprendizaje y desarrollo disruptivo»; Publicis Commerce que presenta ALAN (Autonomous Learning AI Network) «una herramienta de IA diseñada para el mundo del

eRetail y el Retail Media», y Wunderman Thompson con Reveal, «una herramienta para realizar tests del trabajo creativo generada con Inteligencia Artificial». Encontramos, además, informaciones («noticias») sobre campañas realizadas con IA como la de Sra. Rushmore para la Fundación Reina Sofía y la de Innocean para Hyundai.

En un segundo bloque se encuentran las «entrevistas» realizadas a profesionales de las agencias en las que el eje fundamental del cuestionario gira en torno a la opinión de estos sobre el empleo de la IA. Como en el caso de la entrevista al Chief Creative Officer de TBWA o a la directora Creativa de Contrapunto BBDO, entre otros. Añadimos otro grupo identificado como «Informes» en los que se da cuenta de documentos de trabajo de estas agencias centrados en analizar la evolución de la IA en el sector, como el de Grey, que indica que «la inteligencia artificial permitirá informar en base a emociones» o el de Good Rebels que analiza «el impacto de la tecnología generativa en el SEO». Finalmente, contamos con referencias de Redes Sociales («RRSS», aunque estas se limitan a posts de LinkedIn en los que se habla sobre la IA en publicidad. En todo este proceso resulta especialmente destacable que los avances más llamativos están en lo relativo al empleo de la IA para la generación de procesos creativos, donde se han concentrado los esfuerzos de desarrollo de aplicaciones específicas y los que aportan unos resultados más evidentes.

b) Demanda de profesionales de IA en las agencias

Una vez definido el panorama general de la situación de las agencias, nuestro interés se centra en saber si existe una potencial demanda de profesionales de IA en el sector publicitario en España. Podemos partir de datos concretos, como los del informe «Market and Markets», que prevé un crecimiento anual del mercado global de publicidad basada en IA del 29,6% hasta 2026. Además, se estima que, en 2023, al menos la mitad de la publicidad estuvo relacionada con esta tecnología. Este crecimiento refleja una mayor adopción de herramientas de IA en el marketing y la publicidad, desde la optimización de campañas hasta la automatización de tareas técnicas, lo que permite a los empleados centrarse en aspectos más estratégicos (Marketing Directo, 2024).

La necesidad de expertos en datos y en IA también se destaca en otros sectores, pero su impacto en la publicidad es particularmente notable. Las empresas buscan profesionales que puedan manejar grandes volúmenes de datos, desarrollar algoritmos de aprendizaje automático y crear modelos predictivos para mejorar la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos. Esto se refleja en la demanda de perfiles como ingenieros de aprendizaje automático, arquitectos de datos y científicos de datos (Álvarez, 2022).

Un estudio del Observatorio del Conocimiento de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) revela que los perfiles más demandados en el sector de IA y Ciencia de Datos incluyen ingenieros de datos, analistas de datos y científicos de datos. En 2022, sobre un total de 6.870 ofertas de trabajo en

este sector en España, el 30% buscaba ingenieros de datos, el 28% analistas de datos y el 22% científicos de datos (Nafría, 2023). Se presenta, por tanto, una situación muy compleja ya que los datos confirman que la IA generará empleo (Castaño, 2024) pero todo apunta a empleos de corte técnico, sin que contemos con previsiones sobre cómo serán los perfiles específicos para trabajar en publicidad con este matiz. Debemos tener en cuenta que, en el caso de los estudiantes universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas, no precisan cambiar el perfil, orientado de forma clara a la creación de contenidos, sino que será preciso desarrollar habilidades y competencias en este sentido (Puro Marketing, 2024). Las competencias clave de un profesional publicitario serían, por tanto, las siguientes (Meneses, 2024):

1. Analítica de datos:
 - Recopilar, analizar e interpretar grandes volúmenes de datos.
 - Utilizar herramientas de análisis y comprender indicadores clave para medir el rendimiento de campañas y ajustar estrategias en tiempo real.
2. Gestión de Redes Sociales:
 - Manejar eficientemente las redes sociales, entendiendo las métricas y algoritmos específicos de cada plataforma.
3. Familiaridad con tecnologías emergentes:
 - Conocimiento de tecnologías emergentes como la IA y el aprendizaje automático.
4. Creación y gestión de contenido digital:
 - Habilidad para crear y gestionar contenido digital atractivo y relevante.
5. Comprensión del comportamiento del consumidor:
 - Entender las preferencias y necesidades del público, y mantenerse actualizado sobre cambios y tendencias emergentes.

En resumen, la demanda de profesionales de IA en el sector publicitario en España está en auge, impulsada por la necesidad de optimizar procesos y mejorar la eficacia de las campañas publicitarias en un mercado cada vez más competitivo.

3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)

Además de la visión general sobre el impacto de la IA en el sector, nuestro objetivo en este trabajo es establecer cómo estos cambios se deben reflejar en los procesos formativos de los futuros profesionales. Como hemos indicado, la integración de la IA en la formación universitaria está transformando radicalmente el enfoque educativo (Mullo; Balseca; Caicedo, 2024), especialmente en campos como la Publicidad y las Relaciones Públicas sin que, hasta ahora, dispongamos de producción académica o investigadora específica al respecto. Las universidades están reconociendo la necesidad de adaptar sus currículos para incluir competencias específicas en IA (López *et al.*,

2024), capacitando a los estudiantes en el uso de herramientas avanzadas que están redefiniendo la industria (Forero-Corba; Bennisar, 2024). Este cambio implica no sólo el aprendizaje de técnicas de programación y manejo de datos, sino también el desarrollo de habilidades para interactuar eficazmente con sistemas de IA, como creación de *prompts* y la interpretación de resultados generados por algoritmos (García-Acuña *et al.*, 2023). De esta manera, se buscaría preparar a los futuros profesionales para integrar la tecnología en sus estrategias operativas y creativas, asegurando que puedan competir y destacarse en un entorno laboral cada vez más digitalizado.

Confirmado el compromiso de las universidades con la preparación de los estudiantes para hacer frente a los retos de la IA (Choque-Castañeda; Morales-Romero, 2023), también debemos tener en cuenta que esta también está condicionando las metodologías de enseñanza y aprendizaje (Tinoco-Plasencia, 2023). Así, nos encontramos con que la IA puede ofrecer experiencias personalizadas (Jara-Abanto; Velasques-Medina; Meneses-Claudio, 2023), adaptándose a las necesidades individuales de cada estudiante y proporcionando *feedback* en tiempo real (Bueñado *et al.*, 2023); las plataformas educativas basadas en IA pueden ofrecer experiencias personalizadas, permitiendo a los educadores identificar áreas donde los estudiantes pueden necesitar apoyo adicional y ajustar sus métodos de enseñanza (Fajardo *et al.*, 2023) y, finalmente, los estudiantes tienen acceso a recursos educativos más variados y dinámicos (León; Neil; Cedillo, 2024).

Nos encontramos, por tanto, en un contexto en el que se está investigando y analizando el impacto de la IA en la formación universitaria en general y, a pesar de la especial incidencia de esta tecnología en el caso de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, no contamos con bibliografía específica. Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se ven afectados por la IA, como todos los estudiantes universitarios, en la forma que aprenden y aplican sus conocimientos. Sin embargo, de una forma más concreta, los futuros publicistas tienen la oportunidad (y necesidad) de utilizar herramientas de IA para el análisis de datos de consumidores, la automatización de campañas, la generación de contenidos personalizados y, por ello, crear estrategias publicitarias más eficaces y dirigidas. Además, la IA facilita la simulación de escenarios de mercado y la evaluación predictiva, proporcionando a los estudiantes un entorno de aprendizaje dinámico y práctico. En el caso que nos ocupa, la IA permite una aplicación casi plena en ciertos procesos creativos. La realidad es que sería necesario analizar cómo se está integrando todo esto en los planes de estudios universitarios.

En el momento actual las universidades españolas ofrecen formación específica en IA ofreciendo programas de grado y posgrado centrados en esta disciplina, adaptándose a las crecientes demandas del mercado laboral y a la evolución tecnológica. En lo relativo concretamente a Publicidad y Relaciones Públicas, varias universidades españolas han incorporado formación espe-

cífica en IA. Como ejemplos, la Universidad Pompeu Fabra, en su programa de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, no menciona explícitamente asignaturas dedicadas a la inteligencia artificial, pero sí se enfoca en el desarrollo de habilidades tecnológicas avanzadas y en la comprensión de nuevas herramientas de comunicación digital, lo cual puede incluir aspectos de la IA en un contexto más amplio. Por otro lado, la Universidad de Girona y la Universidad de Barcelona ofrecen programas que se centran en la formación en habilidades comunicativas y el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y la publicidad, lo que sugiere una apertura a integrar la IA en el currículo, aunque no se detalla explícitamente.

La Universidad CEU San Pablo en Madrid enfatiza en su programa de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas el manejo de herramientas tecnológicas avanzadas y la participación en talleres y cursos que pueden incluir tecnologías emergentes como la IA, y asimismo la Universidad Nebrija también ofrece un enfoque práctico y multidisciplinar en su grado, preparando a los estudiantes para el uso de tecnologías avanzadas en publicidad y relaciones públicas. Finalmente, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) ofrece una estructura flexible en su programa que incluye asignaturas relacionadas con la tecnología y el marketing digital, proporcionando una base que puede ser relevante para la inteligencia artificial en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Esto nos permite identificar que, aunque no todas las universidades han incorporado de manera explícita la formación en IA dentro de sus programas de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas existe una tendencia creciente hacia la integración de nuevas tecnologías y habilidades digitales avanzadas, que incluyen aspectos relevantes de la inteligencia artificial. Relacionado con esto, el siguiente nivel estaría en formar a los estudiantes en el uso ético de este recurso. En este caso nos encontramos con muchas menos referencias en la universidad española y casi limitadas en exclusiva a universidades de corte técnico o empresarial. Así, ESIC Business & Marketing School ha desarrollado un enfoque integral que incluye la ética en la publicidad y las relaciones públicas, abordando temas sobre la transparencia, veracidad y el respeto a la privacidad. Aunque no se menciona explícitamente la ética en IA, su enfoque en la responsabilidad social corporativa y prácticas éticas sugiere una preparación para manejar las implicaciones éticas de la tecnología en marketing y publicidad.

En el caso de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) destaca la importancia de la ética en la inteligencia artificial, subrayando los desafíos y riesgos asociados con el desarrollo de IA y su impacto en la sociedad. Esta universidad se enfoca en formar profesionales conscientes de las implicaciones éticas del uso de IA en diversas áreas, incluyendo la comunicación y la publicidad. Finalmente, la Universidad Politécnica de Catalunya en sus programas de IA, incluye un curso específico sobre «Aspectos Éticos y Sociales de la Inteligencia Artificial». Aunque este curso es parte del programa de IA, su

inclusión refleja una creciente conciencia sobre la necesidad de formar a los estudiantes en los aspectos éticos de la tecnología, lo que puede ser relevante para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas interesados en la IA.

Fuera de la universidad y de la formación reglada, en España ya se están ofertando cursos sobre publicidad e IA, concretamente ESIC Business & Marketing School ofrece un curso especializado online en Publicidad Digital que incluye *workshops* sobre la aplicación de la IA en el negocio. Este curso está diseñado para enseñar a los estudiantes cómo integrar herramientas de IA en estrategias publicitarias, mejorando la segmentación de clientes y la personalización de mensajes.¹

Sea como fuere, la formación académica y profesional requerida pasa por los Grados en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas o Administración y Dirección de Empresas (ADE) que podrían ser cumplimentados con másteres universitarios en publicidad, comunicación, marketing digital, análisis de datos y *business intelligence* para aquellos interesados en el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas.

3.3. *La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA*

Toda la información recopilada en los apartados anteriores de la investigación nos permite acercarnos a la relación entre creatividad publicitaria e IA. Concretamente pretendemos crear un decálogo de los elementos clave que, hoy en día, condicionan esta relación; cinco puntos relativos a cuestiones profesionales y otros cinco a cuestiones formativas.

1. Impacto en la industria: La investigación muestra que la IA está integrada en todas las fases del proceso de planificación estratégica publicitaria, con un peso significativo en la fase de desarrollo creativo, lo que ya plantea una nueva realidad del sector publicitario donde, precisamente, los aspectos más llamativos se encuentran en torno a la elaboración de piezas finales de campañas publicitarias.
2. Optimización de Procesos Creativos: La IA permite automatizar tareas repetitivas como la generación de textos e imágenes, lo que libera a los creativos para enfocarse en aspectos más innovadores y estratégicos, lo que implica que estos profesionales son los responsables de la definición estratégica o las líneas creativas de la campaña, pero no de su desarrollo material, donde incluso los recursos y plazos resultan más ajustados.
3. Personalización y segmentación: Las herramientas de IA permiten analizar grandes volúmenes de datos para crear campañas publicitarias altamente personalizadas, mejorando la segmentación del público y la efectividad de las campañas. Los esfuerzos creativos para poder

¹ <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/cursos-especializados-online-en-publicidad-digital>

adaptarse a esta nueva realidad son notables, contando o no con IA, ya que las narrativas y lenguajes deben adaptarse a unos públicos diferentes y quizás, ante este reto, surgen los puntos de vista partidarios de la IA para simplificar procesos.

4. Desafíos éticos y de privacidad: Los desafíos éticos, ya mencionados en el texto, implican la necesidad de que los profesionales deban estar capacitados para manejar estos aspectos de manera responsable, garantizando la confianza del consumidor y el cumplimiento de regulaciones.
5. Complementariedad en el trabajo creativo: La IA complementa el trabajo de los creativos sin reemplazar completamente la intervención humana, manteniendo la creatividad y originalidad en el proceso publicitario. De hecho, los datos confirman esta aplicación en las agencias, aunque sigue sin establecerse cómo se articula este recurso en la oferta de servicios de comunicación.
6. Actualización curricular: Las universidades están comenzando a incorporar contenidos sobre IA en sus programas de Publicidad y Relaciones Públicas, pero no de forma específica todavía. Se contempla la IA como parte de la formación en comunicación digital y parece estarse planteando de forma transversal a todos los estudios.
7. Desarrollo de habilidades técnicas: Los estudiantes necesitan aprender a utilizar herramientas avanzadas de IA y análisis de datos. Esto incluye la creación de *prompts* y la interpretación de resultados generados por algoritmos, habilidades que son esenciales para su desempeño profesional futuro. Sin embargo, no se trata tanto de contenidos como el desarrollo de competencias y habilidades en torno a esta temática.
8. Ética en el uso de la IA: La formación en ética es fundamental para manejar los desafíos asociados con la IA. Todo parece apuntar a que ese correcto empleo de las herramientas de IA será una ventaja diferencial de los profesionales del sector de la comunicación.
9. Colaboración Universidad-Empresa: La colaboración entre universidades y empresas es vital para proporcionar una formación práctica y actualizada, pero en el momento actual la IA se está planteando como un campo de negocio para entidades de formación privadas, que ofrecen de forma específica y rápida formación en este tema.
10. Adopción lenta pero creciente: Aunque la adaptación de los planes de estudio de las universidades es lenta, se observa una tendencia creciente hacia la integración de nuevas tecnologías y habilidades digitales avanzadas en los programas educativos. Esta integración es esencial para mejorar la preparación técnica de los estudiantes, pero también requerirá de la adecuada formación de los docentes universitarios para hacer frente a estas necesidades.

Por todo lo anterior, para que los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se adapten a las necesidades del sector y sean considerados profesionales competentes en inteligencia artificial (IA) aplicadas específicamente a la creatividad, deben desarrollar las siguientes competencias y habilidades:

Tabla 5. Competencias y habilidades en IA para creativos publicitarios.

Definición	Competencias	Habilidades
Generación de contenido creativo con IA	Utilización de herramientas de IA para la creación y optimización de contenido creativo.	Manejo de generadores de texto y contenido visual como Jasper.ai, Writesonic y Copy.ai para producir anuncios, eslóganes y textos publicitarios efectivos.
Diseño asistido por IA	Creación de diseños publicitarios utilizando herramientas de IA para la generación de imágenes y gráficos.	Uso de aplicaciones como Canva, DALL-E y Adobe Sensei para diseñar elementos visuales innovadores y atractivos, mejorando la estética y el impacto de las campañas.
Optimización creativa basada en datos	Implementación de técnicas de IA para optimizar el contenido creativo en función de análisis de datos.	Aplicación de plataformas como Persado o Phrasee para personalizar y optimizar mensajes publicitarios basados en datos de comportamiento y preferencias del consumidor.
Automatización de procesos creativos	Automatización de tareas creativas repetitivas utilizando herramientas de IA.	Uso de herramientas como Articoolo y Lumen5 para automatizar la creación de artículos, vídeos y otros contenidos, permitiendo a los creativos centrarse en aspectos más estratégicos e innovadores.
Personalización creativa	Desarrollo de campañas publicitarias altamente personalizadas utilizando análisis predictivo y segmentación avanzada proporcionada por IA.	Utilización de herramientas como Dynamic Yield y Optimizely para adaptar creatividades a diferentes segmentos de audiencia, mejorando la relevancia y eficacia de las campañas.
Exploración y experimentación creativa	Experimentación con nuevas ideas y conceptos creativos utilizando IA como una herramienta de apoyo.	Empleo de herramientas como Runway ML y DeepArt para experimentar con estilos artísticos y efectos visuales innovadores, explorando nuevas fronteras de la creatividad publicitaria.
Análisis y evaluación creativa	Evaluación del impacto y la efectividad del contenido creativo generado con IA.	Uso de plataformas de análisis como Google Analytics y Tableau para medir el rendimiento de las campañas creativas y ajustar las estrategias en tiempo real, basándose en datos concretos.
Integración de IA en narrativa publicitaria	Incorporación de elementos de IA en la narrativa y el <i>storytelling</i> publicitario.	Creación de experiencias interactivas y personalizadas mediante el uso de chatbots y asistentes virtuales, mejorando la interacción y el <i>engagement</i> con el público.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Las competencias y habilidades aportadas permiten a los creativos automatizar y mejorar la producción de contenido, asegurando mensajes coherentes y atractivos. Además, el diseño asistido por IA no solo agiliza el proceso de creación visual, sino que también abre nuevas posibilidades creativas al permitir la experimentación con estilos y formatos que antes eran difíciles de lograr. A lo anterior se suma que la capacidad de utilizar datos para informar y mejorar las decisiones creativas es crucial en la publicidad moderna. Esto asegura que las campañas sean más relevantes y efectivas y esa misma automatización permite a los creativos enfocarse en tareas más estratégicas y de alto nivel, mejorando la eficiencia y la productividad en la generación de contenidos.

En general, la capacidad de experimentar y explorar nuevas ideas es esencial para la innovación creativa. La IA facilita esta exploración al proporcionar herramientas que pueden generar nuevas ideas y enfoques, y también evaluar el impacto de las campañas, algo vital para ajustar estrategias y mejorar resultados. Las herramientas de análisis permiten obtener *insights* precisos y accionables. Finalmente, la integración de IA en la narrativa publicitaria puede mejorar significativamente la interacción y el *engagement* del público, ofreciendo experiencias más enriquecedoras y personalizadas.

4. Conclusiones

Una vez desarrollado el proceso investigador en sus diferentes metodologías establecemos una serie de conclusiones que estructuramos en dos bloques. En el primer bloque se trata de conclusiones vinculadas con la refutación de las hipótesis de partida y en el segundo son conclusiones generales vinculadas con un análisis crítico de los resultados obtenidos.

En lo relativo a las hipótesis, la investigación confirma que la IA se ha integrado profundamente en los procesos creativos y estratégicos del sector publicitario, optimizando la creación de contenidos y mejorando la personalización de campañas (HP1). La aceptación de la IA por parte de los profesionales es alta y se percibe como una herramienta que mejora la eficacia y personalización de las campañas sin comprometer la creatividad, aunque plantea desafíos éticos y de privacidad (HP2). De esa forma, la IA complementa el trabajo de los creativos, permitiendo una mayor eficiencia y optimización de procesos, sin reemplazar completamente la intervención humana (HP3). Esto implica que existe una creciente demanda de profesionales capacitados en IA y se observa la necesidad de reorientar la formación para incluir habilidades específicas en IA y análisis de datos (HP4).

En el bloque de hipótesis formativas, la inclusión de la IA en los programas formativos permite mejorar la preparación técnica de los estudiantes, capacitándolos para utilizar herramientas avanzadas y enfrentar los desafíos del mercado laboral (HF1). Aunque algunas universidades han comenzado a in-

corporar formación específica en IA, la implementación es desigual y muchas instituciones aún no han adaptado completamente sus programas a las nuevas demandas del sector (HF2), sin que parezca prestarse demasiada atención a la importancia de la formación en ética para preparar a los estudiantes en el empleo de la IA (HF3). Además de lo anterior, la demanda de formación específica en IA ha llevado a la aparición de cursos y programas ofrecidos por instituciones privadas, llenando el vacío dejado por la lenta adaptación de las universidades públicas (HF4). Esta adaptación resultará importante no sólo en lo relativo a los planes y programas si no en la formación y actualización de los docentes (HF5).

Desde un punto de vista más general, la investigación revela una transformación significativa en la manera en la que se desarrollan las estrategias de comunicación y de marketing. La IA ha demostrado ser una herramienta poderosa en la optimización de procesos creativos, si bien también plantea desafíos éticos y la necesidad de una regulación adecuada para evitar sesgos y garantizar la transparencia. Las universidades españolas están incorporando la IA desde diversas perspectivas y propuestas, siendo conscientes de que la IA no sólo mejora la preparación técnica de los estudiantes, sino que también enriquece su experiencia educativa, preparándolos para un mercado laboral en constante evolución.

En este momento el mercado publicitario en España muestra una creciente demanda de profesionales capacitados en IA, reflejando una tendencia global hacia la adopción de IA en marketing y publicidad, impulsado por la necesidad de optimizar procesos y mejorar la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos, pero no encontramos referencias sobre cómo se va a abordar el puesto de los profesionales creativos y creativas en cuanto a perfiles o demandas profesionales.

Frente a esto, la responsabilidad de las universidades es adaptar los planes de estudio, si bien dicha adaptación no es necesariamente a través de materias específicas, siendo las competencias y habilidades identificadas en este trabajo (a través de las aplicaciones ya existentes, de la documentación recopilada e incluso la actividad de las agencias) las que pueden gestionarse de forma transversal.

En conclusión, la IA está transformando el sector publicitario, y su integración en la formación universitaria es fundamental para preparar a los futuros profesionales. La demanda de expertos en IA seguirá creciendo, y es esencial que las instituciones educativas y las empresas trabajen juntas para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que esta tecnología ofrece. El caso de la creatividad publicitaria resulta paradigmático en lo relativo a cómo la IA está entrando en la Universidad, al presentarse como una disciplina en la que el sector profesional ya ha integrado este recurso y en el que la formación deberá entender cómo emplearlo para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje pero también para desarrollar competencias profesionales adecuadas a la demanda.

5. Bibliografía

- Accenture Song (2024). «IA generativa para el crecimiento del cliente» en Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/generative-ai-customer-growth>
- Álvarez, P. (2022). «La industria necesita 90.000 expertos en datos y en inteligencia artificial» en Cinco Días, 27 de enero de 2022. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/25/fortunas/1643104420_514157.html
- Bernaschina, D. (2023). Artes mediales e inteligencia artificial: la crisis de la ética y la precariedad laboral en el campo artístico-digital. *Revista Avenir*, 7(1), 10-25.
- Buenado Cervera, N.A.; Palacios Alva, C.Y.; Soplapuco Montalvo, J.P.; Reluz Barturén, F.F. (2023). Importancia de la motivación para el aprendizaje universitario: Una revisión integradora. *Revista de ciencias sociales*, 29(4), 371-385.
- Canva (2023). Marketing and Ai Report. Canva. En: <https://acortar.link/CZv2kP>
- Castaño, A. (2024). «La inteligencia artificial creará 1,61 millones de empleos en España la próxima década» en *The Objective*, 25 de abril de 2024. <https://theobjective.com/economia/2024-04-25/inteligencia-artificial-empleos-espana/>
- Choque-Castañeda, M.G.; Molares Romero, G.P. (2023). Impacto del uso de ChatGPT en la educación superior: Una Revisión Sistemática. *EduTicInnova-Revista De Educación Virtual*, 11(1), 9-18.
- Fajardo Aguilar, G.M.; Ayala Gavilanes, D.C.; Arroba Freire, E.M.; López Quinchá, M. (2023). Inteligencia Artificial y la Educación Universitaria: Una revisión sistemática. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 8(1), 109-131. <https://doi.org/10.33262/rmc.v8i1.2935>
- Fernández Rincón, A.R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 391-408.
- Forero-Corba, W.; Bennisar, F.N. (2024). Técnicas y aplicaciones del Machine Learning e Inteligencia Artificial en educación: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1).
- García-Acuña, L.T.; Zambrano-Andrade, F.I.; Acuña-Chong, M.G.; Acuña-Cumba, M.L. (2023). Oportunidades y desafíos en la aplicación de la inteligencia artificial en la educación superior. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. 6(12 Ed. esp.), 255-282. Recuperado a partir de <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/190>
- García Uceda, M. (2008). Las claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.
- Good Rebels (2023). «Rebel Thinking» en Good Rebels. <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/>
- Hubspot (2023). Tendencias de la IA para los profesionales del marketing. Hubspot. Disponible en: <https://offers.hubspot.es/tendencias-ia-para-marketing>
- Infoadex (2023). «Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023» en *Infoadex*. <https://infoadex.es/resumen-estudios-infoadex/>
- Jara-Abanto, E.; Velasquez-Medina, L.; Meneses-Claudio, B. (2023). Machine learning para la mejora del aprendizaje adaptativo en la educación Universitaria. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2, 473-473.
- León, O.; Neil, C.; Cedillo, C. (2024). La inteligencia artificial en la educación y sus implicaciones: un mapeo sistemático de la literatura. *CONNECTIVIDAD*, 5(1), 49-66. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i1.102>
- López Regalado, Ó.; Núñez Rojas, N.; López Gil, Ó.R.; Sánchez Rodríguez, J. (2024). Análisis del uso de la inteligencia artificial en la educación universitaria: una revisión sistemática. *Pixel-Bit, revista d medios y educación*, 70, 97-122.
- Marketing News (2023). ¿Qué opinan los creativos y los responsables de marketing de la IA generativa?, en *Marketing News*, 13 de septiembre de 2023. <https://www.marketingnews.es/investigacion/>

- noticia/1179517031605/opinan-creativos-y-responsables-de-marketing-de-ia-generativa.1.html
- Martínez, I.J.; Aguado, J.M.; Sánchez, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90
- Marketing Directo (2024). «La IA en el mercado publicitario: crecimiento en la inversión y reducción de costes para las empresas» en Marketing Directo, 8 de septiembre de 2023. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/crecimiento-inteligencia-artificial-sector-publicitario>
- Mencías, J.R. (2023). «¿De qué modo está afectando el desarrollo imparable de la inteligencia artificial al mundo de la publicidad?» en *Marketing Directo*, 17 de mayo de 2023. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/desarrollo-inteligencia-artificial-mundo-publicidad>
- Meneses, N. (2024). «La IA y las estrategias digitales marcan las tendencias de «marketing» y publicidad para 2024» en El País, 2 de febrero de 2024. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcen-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>
- Mullo López, A.H.; Balseca Mera, J.M.; Caicedo Reinoso, N.E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación: Challenges and opportunities of AI in the training of communication professionals. *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>
- Muñoz, O. (2024). «Así nos está ayudando la IA al sector publicitario» en *Marketing News*, 12 de abril de 2024. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1177379054305/asi-ayudando-ia-al-sector-publicitario.1.html>
- Nafría, I. (2023). «Ingeniero, analista o científico de datos, los profesionales más buscados en el sector de la IA y Ciencia de Datos en España» en UNIR, 14 de marzo de 2023. <https://www.unir.net/actualidad/investigacion/ingeniero-de-datos-analista-de-datos-y-cientifico-de-datos-profesionales-mas-buscados-en-ia-y-ciencia-de-datos/>
- Puro Marketing (2023a). «La Inteligencia Artificial no es una amenaza para los profesionales, sino una oportunidad para impulsar el marketing hacia el futuro; sin embargo, debemos estar preparados» en Puro Marketing, 23 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/212766/inteligencia-artificial-amenaza-para-profesionales-sino-oportunidad-para-impulsar-marketing-hacia-futuro-embargo-debemos>
- Puro Marketing (2023b). «Estudio revela que el 63% de los profesionales de marketing utilizan Inteligencia Artificial y aprendizaje automático en Email marketing» en *Puro Marketing*, 25 de julio. <https://www.puromarketing.com/11/212389/estudio-revela-profesionales-marketing-utilizan-inteligencia-artificial-aprendizaje-automatico-email-marketing>
- Puro Marketing (2024). «Competencias y profesiones nicho dentro del marketing digital y la inteligencia artificial entre las mejor remuneradas» en Puro Marketing, 13 de mayo de 2024. <https://www.puromarketing.com/14/213818/competencias-profesiones-nicho-dentro-marketing-digital-inteligencia-artificial-entre-mejor-remuneradas>
- Torres-Romay, E.; García-Mirón, S. (2020). El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito. *Prisma.com*, (44), 89-107.
- Silva Robles, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El profesional de la información*, 25 (2), 237-245
- Tinoco-Plasencia, C.J. (2023). Empleo de la inteligencia artificial en la educación universitaria: Una revisión sistemática. *Paideia XXI*, 13(2), 359-375.
- YouGov (2024). «Global: ¿qué aceptación tiene el uso de la IA en publicidad?». *YouGov*, 4 de abril. <https://business.yougov.com/es/content/49073-global-que-aceptacion-tiene-el-uso-de-ia-en-publicidad>

Anexo 1. Fuentes.

1	https://www.ok-otto.com/blog/inteligencia-artificial-aplicada-al-marketing-casos-de-exito/
2	https://www.linkedin.com/pulse/tres-empresas-que-utilizaron-ia-para-campa%C3%B1as-publicitarias/?originalSubdomain=es
3	https://www.idearium.es/15-ejemplos-marcas-usan-inteligencia-artificial/
4	https://anelis.com/10-casos-de-exito-de-empresas-que-han-implementado-inteligencia-artificial/
5	https://blog.digimind.com/es/tendencias/5-ejemplos-innovadores-de-ia-en-estrategias-de-marketing-y-customer-experience
6	https://blog.elogia.net/como-afectaran-las-imagenes-generadas-por-ia-al-marketing
7	https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/big-data-casos-de-exito/
8	https://deusens.com/es/blog/inteligencia-artificial-usos-ejemplos-empresas#empresas%20IA
9	https://www.nextibs.com/noticias/casos-de-exito-de-big-data/
10	https://contactcenterhub.es/10-casos-de-exito-gracias-al-big-data-2022-21-35300/

Anexo 2. Fuentes Tabla 6 (A).

1	MCANN	https://www.mccann.es/
2	HAVAS CREATIVE	https://havasvillage.es/
3	TBWA	https://tbwa.es/
4	PUBLICIS ESPAÑA	https://www.publiciscommerce.com/
5	DDB	https://www.ddb.es/
6	SRA. RUSHMORE	https://srarushmore.com/es/
7	COMUNICA +A	https://www.dentsucreative.com/es/services
8	OGILVY	https://www.ogilvy.com/es/
9	CONTRAPUNTO BBDO	https://www.contrapuntobbdo.es/
10	VMLY&R	https://www.vml.com/es/spain
11	LEO BURNETT	https://leoburnett.com/offices/es
12	WUNDERMAN THOMPSON	https://www.vml.com/es/spain
13	PROXIMITY	https://www.proximity.es/
14	PINGÜINO TORREBLANCA	https://pinguinotorreblanca.com/
15	GREY	https://www.grey.com/locations/spain
16	GOOD REBELS	https://www.goodrebels.com/es/
17	SHACKLETON	https://www.shackletoncomunicacion.com/
18	INNOCEAN	https://innocoean.es/
19	PAVLOV	https://www.pavlovesyou.com/
20	PS21	https://www.ps21.team/

Anexo 3. Fuentes Tabla 6 (B).

1	MCANN	https://www.programatically.com/adquisiciones-1/mccann-world-group-aimagination-asocian-contenido-seguro-ia-marcas_
2	HAVAS CREATIVE	https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/havas-media-group-aplicacion-ia-desarrollo-equipo-valores_
3	TBWA	https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/entrevistas/entrevista-tbwa-espana-paulo-areas
4	PUBLICIS ESPAÑA	https://www.programatically.com/noticias-retail-media/publicis-commerce-lanza-alan-herramienta-ia-revolucionar-mundo-eretail-retail-media
5	DDB	https://ipmark.com/ddb-trabaja-ia-propuestas-creativas/
6	SRA. RUSHMORE	https://advertising.com/campanas/sra-rushmore-revive-a-dali-para-la-campana-inteligencia-natural/
7	COMUNICA +A	0
8	OGILVY	https://www.linkedin.com/posts/ogilvy-spain_salvando-la-publicidad-de-la-ia-pocalipsis-activity-7166392107748818944-pf5O?originalSubdomain=es
9	CONTRAPUNTO BBDO	https://controlpublicidad.com/profesionales-publicidad/haz-un-anuncio-de-ti-mismo-con-ayuda-de-la-ia-18-/
10	VMLY&R	https://www.linkedin.com/posts/vml_dise%C3%B1ando-el-futuro-la-inteligencia-artificial-activity-7127225361624354817-3laf?originalSubdomain=es
11	LEO BURNETT	https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/entrevistas/ia-directores-creativos-leo-burnett
12	WUNDERMAN THOMPSON	https://www.reasonwhy.es/actualidad/wunderman-thompson-presenta-reveal-herramienta-tests-creativos-generada-ia
13	PROXIMITY	https://efe.com/economia/2024-02-11/ia-generativa-oficinas-espanolas-mejorar-eficiencia/
14	PINGÜINO TORREBLANCA	0
15	GREY	https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-tecnologia-2020-informe-grey
16	GOOD REBELS	https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/informe-good-rebels-inteligencia-artificial-seo/
17	SHACKLETON	https://neosmart.ai/es/accenture-inaugura-estudios-ia-generativa-espana-empleo/
18	INNOCEAN	https://ipmark.com/hyundai-optimiza-conversiones-publicidad-nativa-gracias-ia/
19	PAVLOV	0
20	PS21	https://www.linkedin.com/posts/ps21_inteligencia-artificial-v%C3%ADctor-gonz%C3%A1lez-activity-7190977484429942786-UG5p?originalSubdomain=es