

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 14

Título del Capítulo

«Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo»

Autoría

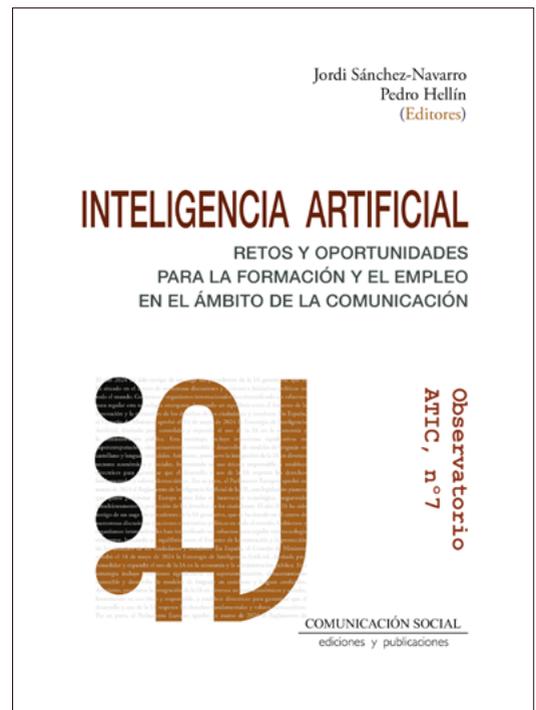
Onésimo Samuel Hernández-Gómez;
Antonio Raúl Fernández-Rincón

Cómo citar este Capítulo

Hernández-Gómez, O.S.; Fernández-Rincón, A.R. (2025): «Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo». 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/c14.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, <i>Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín</i>	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

Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo

Onésimo Samuel Hernández-Gómez
Universidad de Murcia

Antonio Raúl Fernández-Rincón
Universidad de Murcia

1. Introducción

La publicidad, una herramienta clave en la comunicación y el comercio desde la antigüedad, ha evolucionado significativamente debido a avances tecnológicos y cambios sociales. Esta evolución refleja la adaptación de la publicidad a nuevas tecnologías y su capacidad para influir y ser influenciada por transformaciones sociales y culturales. La integración de la inteligencia artificial (IA) ha tenido un gran impacto en el ámbito creativo, alterando procesos y metodologías tradicionales. Para comprender esta transformación, es esencial un marco teórico que incluya conceptos clave sobre creatividad, tecnología y publicidad, basado en estudios previos y teorías relevantes sobre la interacción entre IA y creatividad publicitaria.

1.1. La creatividad en publicidad

La creatividad es un concepto complejo y multifacético que ha sido estudiado en diversas disciplinas. En publicidad, la creatividad es crucial para desarrollar campañas efectivas que capturen la atención del público de manera innovadora. Definir la creatividad de forma unitaria ha sido un reto constante para investigadores y profesionales. Según la perspectiva psicodinámica, como afirma Matussek (1984: 11), «no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser». Esto destaca la naturaleza dinámica y diversa de la creatividad, centrada en la innovación y la originalidad. En el contexto publicitario, Baños (2001: 19) señala que es necesario innovar dentro de la creatividad «se trata de romper con el estilo anterior y buscar un nuevo rumbo», impulsando la necesidad de reimaginar y reconfigurar las estrategias existentes para adaptarse a nuevas circunstancias.

En el contexto publicitario, la creatividad se manifiesta mediante la generación de ideas novedosas y valiosas que resuelven problemas de comunicación

y captan la atención del público, asegurando su recuerdo (Wells; Burnett; Moriarty, 1996: 489). La creatividad implica no solo originalidad, sino también relevancia y efectividad en la comunicación (Runco; Jaeger, 2012: 92). El proceso creativo está influenciado por factores individuales, organizacionales y sociales, que interactúan para producir mensajes persuasivos y atractivos. Comprender cómo se define y aplica la creatividad en la publicidad es crucial para desarrollar campañas exitosas. Crawford (1954: 24) concibe la creatividad como un proceso que culmina en un resultado derivado de algo ya conocido: «Pronto me di cuenta que la creación era un proceso... Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente». Esta visión resalta que la creatividad se basa en la experiencia y el conocimiento previos.

Con la llegada de las inteligencias artificiales, la creatividad ha sido ampliada y transformada. La IA permite crear cosas imaginadas e irreales, partiendo del conocimiento previo del profesional. La IA introduce una nueva dimensión en el proceso creativo, pudiendo procesar y generar un gran volumen de información y producir resultados que parecen surgir «de la nada», simulando una creatividad espontánea y casi mágica. Aunque la realidad es que el ser humano está detrás de esa creación, la IA puede analizar patrones, combinar elementos de manera novedosa y generar ideas sorprendentes. En el contexto de la IA, estas creaciones se sienten como caídas del cielo debido a la rapidez y autonomía con que se generan. La IA actúa como una extensión del conocimiento humano, explorando combinaciones y posibilidades que podrían haber permanecido invisibles sin su intervención.

1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad

La IA ha avanzado significativamente desde su conceptualización en la década de 1950. John McCarthy acuñó el término en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth, marcando el inicio formal del campo (Russell; Norvig, 2004: 20). Inicialmente, la IA se limitaba a programas que realizaban tareas específicas, pero ha evolucionado hacia una disciplina compleja con aplicaciones diversas. En las décadas de 1970 y 1980, los sistemas expertos, como MYCIN, utilizaron reglas predefinidas para tomar decisiones en dominios específicos, como el diagnóstico médico (Lucas; Van Der Gaag, 1991: 3). El desarrollo de redes neuronales artificiales, inspiradas en el cerebro humano, permitió avances en reconocimiento de patrones y aprendizaje automático. El algoritmo de retropropagación, popularizado por Rumelhart, Hinton y Williams en 1986, mejoró significativamente la capacidad de las redes neuronales para aprender de los datos (Rumelhart; Hinton; Williams, 1986: 318).

El *machine learning*, un subcampo de la IA, se centra en algoritmos que permiten a las máquinas aprender de los datos y mejorar su rendimiento con el tiempo (Mitchell, 1997: 1). La disponibilidad de grandes volúmenes de datos

y el aumento en la capacidad de procesamiento computacional han sido clave en su avance, permitiendo a las máquinas superar a los humanos en tareas complejas como el reconocimiento de voz, imágenes y traducción de idiomas. El aprendizaje profundo (*deep learning*), una subcategoría del aprendizaje automático, utiliza redes neuronales profundas para modelar datos complejos, con avances significativos en el procesamiento de imágenes, vídeos, voz y audio (LeCun; Bengio; Hinton, 2015: 463). El trabajo de Geoffrey Hinton, Alex Krizhevsky e Ilya Sutskever en 2012 destacó en el reconocimiento de imágenes mediante redes neuronales convolucionales (CNN) (Krizhevsky; Sutskever; Hinton, 2012). El procesamiento del lenguaje natural (NLP) y la IA conversacional también han avanzado, permitiendo a las máquinas comprender y generar lenguaje humano de manera efectiva. Modelos de lenguaje como GPT-3, desarrollado por OpenAI, pueden realizar tareas complejas de generación de texto, traducción y resumen con alta precisión (Brown *et al.*, 2020).

Los avances en IA han transformado numerosas industrias, incluyendo la publicidad. La integración de la IA en este ámbito ha redefinido la concepción y ejecución de campañas publicitarias, abriendo un abanico de posibilidades y aplicaciones. La IA mejora la eficiencia y efectividad de las campañas mediante la automatización de procesos, análisis de datos y generación de contenidos (Kietzmann; Paschen; Treen, 2018: 263). Facilita la segmentación precisa del público objetivo y la personalización de mensajes publicitarios. Con el *big data*, los algoritmos de IA identifican patrones y comportamientos de los consumidores, creando campañas altamente dirigidas y relevantes, optimizando así el uso de recursos (Kumar; Mishra; Balamurali; Elngar, 2021: 5). La IA también permite el análisis en tiempo real del rendimiento de las campañas publicitarias. Herramientas de análisis impulsadas por IA monitorean múltiples métricas simultáneamente, proporcionando *insights* inmediatos sobre la efectividad de las campañas. Esto posibilita ajustes y optimizaciones sobre la marcha, mejorando la eficiencia y efectividad (Gao; Wang, Xie; Hu; Hu, 2023). Además, las tecnologías de IA crean experiencias publicitarias interactivas y personalizadas. Los *chatbots* y asistentes virtuales impulsados por IA conversacional permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la satisfacción del cliente (Gao; Liu, 2023: 671).

La IA ha automatizado procesos repetitivos y tediosos en la publicidad, como la compra de medios programática y la gestión de campañas en múltiples plataformas (Zúñiga; Mora; Molina, 2023: 31). Esto permite a los profesionales centrarse en tareas más estratégicas y creativas. La capacidad predictiva de la IA analiza tendencias pasadas y presentes para predecir futuros comportamientos del consumidor y tendencias del mercado, permitiendo a las marcas adaptarse a los cambios y ajustar sus estrategias publicitarias (Zulaikha; Mohamed; Kurniawati; Rusigato; Rusmita, 2021: 5-9). Los avances

en procesamiento de lenguaje natural (NLP) y técnicas de aprendizaje profundo, como las redes neuronales convolucionales (CNN), están siendo utilizadas para generar y analizar contenido de manera automática en internet. Estos algoritmos detectan tendencias visuales y textuales, produciendo un aprendizaje continuo y ofreciendo creaciones que encajan con las necesidades del usuario.

La IA está transformando tanto la ejecución de campañas publicitarias como los procesos creativos que las originan. Anteriormente, el proceso creativo en publicidad dependía principalmente de la intuición, la experiencia y el talento humano. Con la incorporación de la IA, este proceso se está reconfigurando significativamente. La IA puede predecir patrones de comportamiento de los consumidores en tiempo real, lo que permite a los profesionales de la publicidad adaptar estrategias y mensajes en consecuencia. Además, ha revolucionado la generación de contenido creativo en publicidad, analizando grandes cantidades de datos para identificar temas y conceptos relevantes, facilitando la publicidad programática mediante la compra de medios. Sin embargo, el proceso creativo publicitario aún requiere un gran esfuerzo humano, especialmente en la publicidad que apela a lo emocional. Esta capacidad de generar contenido personalizado y relevante es crucial para captar la atención de los consumidores en un entorno mediático saturado. La colaboración entre humanos y máquinas está generando resultados innovadores: la IA proporciona ideas y sugerencias, mientras que los creativos humanos aportan juicio crítico y sensibilidad artística, combinando lo mejor de ambos mundos.

Como vemos, la creciente incorporación de la IA en la publicidad afecta todos los aspectos del proceso, desde la ideación hasta la ejecución y el análisis y evaluación. La IA está redefiniendo el papel de los profesionales de la publicidad y se espera que su integración se profundice con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial general (AGI) (Teigens; Skalfist; Mikelsten, 2020) y el aprendizaje federado, que podrían mejorar la personalización y la privacidad en la publicidad. Además, la evolución de las interfaces hombre-máquina y el aumento de la realidad aumentada y virtual (AR/VR) crearán nuevas oportunidades para experiencias publicitarias inmersivas e interactivas.

No obstante, la adopción de la IA plantea desafíos éticos y profesionales. La transparencia en el uso de la IA, la protección de la privacidad del consumidor y la garantía de que la creatividad humana no sea desplazada son aspectos cruciales que deben abordarse. Los profesionales de la publicidad deberán adaptarse y adquirir nuevas habilidades para trabajar eficazmente en este entorno impulsado por la IA. Es esencial establecer regulaciones que aseguren el uso responsable y ético de la IA, protegiendo la privacidad y los derechos de autor (Floridi; Cowsls, 2019).

2. *Objetivo del estudio y preguntas de investigación*

El objetivo principal de este estudio es investigar cómo la integración de la IA está transformando el proceso creativo en la industria publicitaria. Nos centramos en entender las experiencias, percepciones y adaptaciones de los profesionales del sector frente a esta tecnología emergente.

En virtud de este objetivo nos planteamos una serie de preguntas de investigación a las que pretendemos dar respuesta.

1. Cómo se están utilizando las herramientas de IA en las agencias de publicidad y en qué fases del proceso creativo se integran.
2. Cuáles son las herramientas de IA más utilizadas y en qué medida podríamos valorar su contribución a la eficacia y calidad del trabajo.
3. Cómo está transformando la IA las metodologías de trabajo en publicidad, especialmente en la generación de ideas y la producción gráfica y audiovisual.
4. Qué beneficios y desafíos perciben los profesionales del sector en torno a la inclusión de la IA en su trabajo.
5. Cómo se forman y capacitan los profesionales en el uso de herramientas y procesos de trabajo con la IA en publicidad.
6. Qué percepción tienen los publicistas de la posible capacidad de la IA para sustituir a la creatividad humana.
7. A qué retos y/o amenazas nos enfrentamos en relación con el aspecto ético del uso de la IA en publicidad.
8. Cuáles son las tendencias emergentes que se vislumbran a partir de la irrupción de la IA en la publicidad.

3. *Metodología*

Este estudio explora el impacto de la IA en la publicidad a través de una metodología cualitativa, utilizando entrevistas. Se seleccionaron diversos perfiles del panorama publicitario español para obtener una visión comprensiva de cómo la IA está transformando la industria. Se eligió un enfoque cualitativo por su idoneidad para explorar fenómenos complejos y subjetivos, capturando las sutilezas de las experiencias individuales (Rodríguez; Gil; García, 1996; Silverman, 2016). Las entrevistas a profesionales de la creatividad publicitaria permitieron una comprensión rica y contextualizada de sus experiencias y percepciones, proporcionando una base sólida para el análisis de los resultados (Kvale; Brinkmann, 2009). Se seleccionaron intencionalmente 17 participantes con diversos perfiles dentro del panorama publicitario español, representando diferentes roles y tipos de agencias, para asegurar una visión multidimensional del impacto de la IA en la publicidad.

Tabla 1. Muestra de participantes entrevistados.

Nombre	Cargo	Agencia	Web
Emma Castañeiras	Supervisora Creativa	Pingüino Torreblanca	https://pinguinotorreblanca.com/
María José Contreras	Directora Creativa	La Calle Agencia de Ideas	https://lacallestuya.es/
José Joaquín Domínguez	Director de Arte	Agencia Grabarte	https://grabarte360.com/
Christian García	Responsable del Dpto. IAIAO	Aquí hay marketing	https://aquihaymarketing.es
Alberto González	Director de Arte Senior	Momentum	https://www.beonmomentum.com/
Fernando Fom	Diseñador Senior	TBWA	https://tbwa.es
Jesús López	Creativo	Jesús y Gerard	https://jesusygerard.com
David Marín	Dir. Creativo y Socio Fundador	Cat and Curious	https://catandcurious.com/
Gema Marín	Groupe Creative Director	Havas Spain	https://havasvillage.es
Juan Manuel Marín	Director de Arte	Onestic	https://onestic.com
Nuria Molina	Directora Estrategia Digital	Cícero	https://cicerocomunicacion.es
Sandra Montesinos	Especialista en Comunicación	Éticas.AI	https://eticas.ai/
Javier Ojeda	CEO y Director Creativo	Fisher	https://agenciafisher.es
Daniel Ortiz	Dir. Planificación Estratégica	Flecher	https://flecher.co/es/
Iban Retegi	Supervisor Creativo	Manifiesto	https://manifiesto.biz/es
Ángel Ronda	Director de Arte	La Dilegencia Ccomunicación	https://ladiligencia.net/
María Sarrió	Dir. de Marketing / Dir. Creativa	Dreamland	https://dreamlandcoworking.com

Fuente: Elaboración propia.

Se empleó una estrategia de muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo intencional, para seleccionar a los participantes (Vehovar; Toepoel; Steinmetz, 2016: 330). Este enfoque aseguró la inclusión de individuos con experiencia y conocimiento relevante sobre el uso de la IA en el proceso creativo publicitario. La selección consideró la diversidad de perfiles y la variedad de agencias, incluyendo grandes agencias publicitarias, agencias de comunicación general y pequeños estudios, reflejando la diversidad del sector publi-

citario. Se eligieron participantes con experiencia directa en el uso de IA en procesos creativos para entender las barreras y desafíos percibidos.

Una vez establecida la muestra, se realizaron entrevistas siguiendo un protocolo estructurado para explorar temas específicos. El contacto inicial con los participantes se hizo mediante correo electrónico y teléfono, ofreciendo la opción de responder por escrito o a través de audio, las cuales fueron transcritas para su análisis (Sánchez; Revuelta, 2009: 372). El protocolo de entrevista incluyó preguntas sobre la incorporación de la IA en el proceso creativo, cambios debido a la IA, formación en IA, perspectivas sobre la sustitución de la creatividad humana por la IA, consideraciones éticas y regulaciones necesarias, y visiones sobre el futuro de la publicidad con IA. Se utilizó un análisis temático para identificar y categorizar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes. El análisis se llevó a cabo en varias fases:

- Familiarización: lectura y relectura de las transcripciones para obtener una visión general de los datos (Braun; Clarke, 2006: 87).
- Codificación inicial: asignación de códigos a segmentos relevantes de los datos (Miles; Huberman; Saldaña, 2014: 78-89).
- Desarrollo de temas: agrupación de códigos similares en temas más amplios (Braun; Clarke, 2006: 87).
- Refinamiento de temas: ajuste y refinamiento de los temas para asegurar su coherencia y relevancia (Nowell; Norris; White; Moules, 2017: 9-10).
- Interpretación: interpretación de los temas en el contexto del impacto de la IA en la creatividad publicitaria (Braun; Clarke, 2006: 87).

4. Resultados

En este epígrafe presentamos las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a diversos profesionales del campo de la publicidad en España, agrupadas en torno a las diferentes temáticas abordadas.

- *Incorporación de la IA en el proceso creativo.*

La mayoría de los entrevistados han incorporado alguna forma de inteligencia artificial (IA) en sus procesos creativos. Las herramientas más mencionadas incluyen ChatGPT, Midjourney, DALL-E y Adobe Fireflye. Emma Castañeiras de PingüinoTorreblanca menciona el uso de Midjourney y ChatGPT. Gema Marín de Havas Spain también utiliza estas herramientas, aunque critica la falta de humor de ChatGPT. Esta última aplicación es utilizada por muchos otros profesionales para multitud de usos: Iban Retego, de Manifiesto, para la creación de textos y letras de canciones; Daniel Ortiz, de Flecher, para investigación y desarrollo estratégico, empleándolo para crear piezas gráficas y presentaciones; María Sarrió, de Dreamland, para estructurar presentaciones y desbloquear el proceso creativo. Otros profesionales utilizan

además otras herramientas de IA integradas, como Sandra Montesinos, de Eticas.ai, que además utiliza el generador de imágenes con IA de Canva; José Joaquín Domínguez, de Grabarte, que también ha integrado la última versión de Photoshop con capacidades IA en su proceso creativo diario; David Marín, de Cat and Curious, ha encontrado resultados insatisfactorios en diseño con IA, aunque usa correctores de estilo en copywriting; Ángel Ronda Cayuela, de La Diligencia, utiliza Ideogram para presentar storyboards. Fernando Fom, de TBWA, y Juan Manuel Marín, de Onestic, destacan el uso de Midjourney, junto con herramientas como Krea y DALL-E.

Por su parte, otros profesionales utilizan una gran variedad de herramientas de IA: Iban Retegi utiliza Stable Diffusion para generar imágenes, UpScayl para aumentar la calidad de las imágenes, Adobe Firefly para retocar fotografías y crear tipografías, Runway Gen-2 para dar movimiento a fotografías y Suno para crear canciones y jingles. Nuria Molina de Cícero usa ChatGPT, DALL-E y ElevenLabs, además de otras herramientas integradas en aplicaciones como Canva y Brandwatch. Alberto González de Momentum utiliza una amplia gama de herramientas como Midjourney, Poe, Tensor Art, Civitai, Stable Diffusion, ChatGPT, Gemini, Krea y Suno. María José Contreras Pérez de La Calle usa GPT para copywriting, GAMMA para presentaciones, Midjourney y DALL-E para fotos, y Udio o ElevenLabs para música.

En Aquí hay marketing se creó un departamento específico para la investigación y desarrollo de aplicaciones de IA, dirigido por Christian García. Las herramientas que utilizan incluyen ChatGPT, Gemini, Pi, Claude, Midjourney, HeyGen, CapCut y las nuevas funcionalidades del paquete Adobe, manteniéndose a la vanguardia en el uso de IA en la publicidad.

- *Motivos para la no incorporación de la IA al proceso creativo.*

A pesar de la amplia adopción de herramientas de IA, algunos profesionales prefieren no integrarlas en sus procesos creativos principales. Jesús López de Jesús y Gerard no ha incorporado la IA en su proceso creativo porque disfruta más del proceso creativo humano, usándola solo para tareas operativas. Javier Ojeda de Fisher ha usado la IA más por curiosidad y experimentación que por necesidad, aplicándola esporádicamente para retoques de imágenes y generación de visuales, sin integrarla de manera integral en su proceso creativo diario.

En la siguiente pregunta, se explora cómo la incorporación de la inteligencia artificial (IA) ha cambiado el proceso creativo de los profesionales de la publicidad y si alguna fase específica del proceso se ha visto afectada. Las respuestas proporcionan una visión detallada de las mejoras y desafíos asociados con la integración de la IA.

- *Mejora y optimización del proceso creativo.*

La incorporación de la IA ha cambiado significativamente el proceso creativo en la publicidad. Daniel Ortiz y Christian García destacan la mejora en la fase de investigación y recopilación de datos, con herramientas como

ChatGPT facilitando la generación de *insights* valiosos y mejorando la planificación estratégica. José Joaquín Domínguez también utiliza GPT en la fase de documentación y búsqueda de referencias, ayudando a estudiar rápidamente un contexto determinado, realizar análisis competitivos «como un *best practices*» y definir problemas y estrategias, aportando una mayor variedad de enfoques que luego selecciona y adapta.

- *Reducción de tiempos y generación de ideas.*

La IA ha demostrado ser valiosa en la generación de ideas y superación de bloqueos creativos. Nuria Molina resalta que la IA reduce el tiempo dedicado al proceso creativo y contribuye a la generación de ideas rápidas y fiables, especialmente útil en *brainstorming* y desarrollo de creatividades. María Sarrió menciona que la IA acelera el proceso creativo y ayuda a superar bloqueos, aportando ideas que desencadenan otras mejor encaminadas. Juan Manuel Marín subraya el valor de la IA en la fase inicial de proyectos, ayudando a superar el «bloqueo del folio en blanco». María José Contreras y Alberto González mencionan la capacidad de la IA para generar rápidamente conceptos visuales, con la capacidad de generar rápidamente *video concepts*, apoyando sus propuestas.

- *Fases del proceso afectadas.*

En la fase de conceptualización, José Joaquín Domínguez utiliza ChatGPT para ayudar en la investigación inicial, obteniendo definiciones genéricas e imágenes estereotipadas para saber cuál es la visión más popularizada y extendida. «Como una especie de *user research*, como si GPT fuera un usuario más, pero solo como primer acercamiento a la visión del usuario de un tema». En la producción y adaptación de contenidos, Iban Retegi destaca la utilidad de la IA para mejorar la calidad del material proporcionado por los clientes y para crear imágenes de referencia y *moodboards*. Emma Castañeiras utiliza la IA para generar imágenes precisas y estéticamente agradables, facilitando su proceso creativo. Sandra Montesinos añade que la IA ayuda en el *copywriting*, adaptando contenidos a diferentes plataformas y aportando ideas innovadoras.

- *Integración en tareas específicas.*

Gema Marín y Fernando Fom coinciden en que la IA es útil en la fase de retoques y bocetos, aunque para trabajos más detallados confían en las habilidades de los retocadores humanos debido a la necesidad de alta definición. José Joaquín Domínguez utiliza la IA para generar propuestas visuales iniciales y luego afinarlas, creando imágenes desde cero o mezclando imágenes de stock con IA, y ampliando imágenes para grandes formatos. Ángel Ronda utiliza la IA como una herramienta en la implementación de alguna de sus campañas y le sirve como una vía creativa de personalización. Alberto González afirma que en Momentum utilizan la IA para la realización de *letterings*, conceptualización de visuales y referencias, y para visibilizar conceptos.

- *Sin integración significativa en el proceso.*

David Marín y Jesús López no han incorporado significativamente la IA en sus procesos creativos. Marín está en una fase experimental y López prefiere mantener la creatividad humana en el centro de su trabajo.

El uso de IA en publicidad requiere herramientas avanzadas y formación adecuada. La pregunta sobre la formación de los profesionales en IA y la capacitación de sus equipos revela diversos enfoques y niveles de compromiso con el aprendizaje de estas tecnologías.

- *Formación autodidacta y empírica.*

Muchos profesionales destacan que su formación en IA ha sido mayormente autodidacta y empírica. Gema Marín y Daniel Ortiz, por ejemplo, han seguido un enfoque empírico, aprendiendo de personas conectadas con el mundo de la IA y utilizando *frameworks* para hacer más eficiente el trabajo estratégico. Fernando Fom también se forma de manera autodidacta debido a la falta de tiempo para cursos formales, participando en una comunidad donde se comparte información sobre IA, mejoras y recursos. Iban Retegi utiliza plataformas como YouTube y foros para su formación, transmitiendo este conocimiento a su equipo mediante enlaces, vídeos y ejemplos. Alberto González comparte que su formación en IA también es autodidacta y colabora con sus compañeros en el aprendizaje. Emma Castañeiras, supervisora creativa en PingüinoTorreblanca, ha realizado algunos cursos y sigue formándose, aunque reconoce que su equipo no usa la IA tanto como deberían. Este enfoque resalta la accesibilidad del aprendizaje en línea y la importancia de compartir conocimientos dentro del equipo para fomentar un ambiente de aprendizaje continuo.

- *Formación continua y estructurada*

En contraste, algunas agencias han adoptado enfoques más estructurados para la formación en IA. Nuria Molina, de Cícero, menciona que varias personas de su equipo están realizando cursos sobre IA y han creado un grupo de trabajo interno para detectar nuevas herramientas y su posible aplicación. José Joaquín Domínguez, de Grabarte, también menciona que su equipo ha recibido formación sobre las herramientas disponibles y sus posibilidades creativas. Christian García, de Aquí hay Marketing, destaca la creación de un departamento específico dedicado a la investigación constante de IA. Él y su equipo se forman diariamente, asistiendo a cursos y viendo vídeos, y además, él se encarga de formar a sus compañeros. Este compromiso con la formación continua subraya la importancia de una estructura formal para integrar eficazmente la IA en la práctica diaria.

- *Interés y formación en proceso.*

No todos los profesionales han integrado la formación en IA en sus rutinas diarias. María Sarrió, de Dreamland, aunque interesada en la IA y siguiendo páginas para ver nuevos avances, aún no ha implementado una formación específica para su equipo, pero planea hacerlo en el futuro

cercano. Jesús López, de Jesús y Gerard, y Juan Manuel Marín, de Onestic, siguen un proceso de aprendizaje basado en la demanda de necesidades, sin una formación reglada, aunque Marín reconoce que es algo que ocurrirá a corto plazo. David Marín, de Cat and Curious, menciona que la formación en IA es una labor pendiente. Ángel Ronda Cayuela, de La Diligencia, también reconoce no estar formándose actualmente. Sandra Montesinos, de Eticas.ai, menciona que su formación en IA está más enfocada en las implicaciones sociales y éticas de su uso, más que en aplicaciones específicas para la publicidad. Esto destaca una perspectiva importante sobre el impacto de la IA en diversos sectores y la necesidad de entender sus implicaciones más allá del ámbito creativo.

El debate sobre si la inteligencia artificial (IA) puede sustituir la creatividad humana en publicidad está en pleno auge. Los profesionales entrevistados ofrecen diversas perspectivas, destacando tanto las limitaciones como las oportunidades que presenta la IA. A pesar de reconocer el potencial de la IA, prevalece la idea de que la creatividad humana es insustituible.

- *Potencial futuro y limitaciones actuales*

Gema Marín y Daniel Ortiz coinciden en que la IA aún no puede reemplazar completamente la creatividad humana, especialmente en la generación de ideas profundas y significativas. Marín afirma «Podría ser, pero queda bastante para eso, sobre todo en la generación de ideas que salen de un *insight*», y anticipa una posible reducción de equipos, pero no una sustitución total de los creativos. Ortiz afirma que la IA requiere un *input* significativo para producir resultados valiosos: «Quizás la respuesta corta es, hoy por hoy, no lo sustituye para nada, pero creo que va a llegar un punto en el que se van a sustituir trabajos creativos y la creatividad humana va a trabajar en función de usar esa herramienta para potenciar esos trabajos». María José Contreras también ve la IA más como una ayuda que como un sustituto, señalando que llegar a un punto creativo similar al humano es muy complicado.

- *Complemento a la creatividad humana.*

Fernando Fom y Javier Ojeda subrayan la importancia del criterio y la dirección humana en el uso de la IA. Fom indica que la IA necesita ser manejada por personas con conocimientos en dirección de arte y diseño para generar resultados coherentes, «Lo que sí sé es que actualmente necesitamos a personas formadas en dirección de arte, diseño y líderes que apliquen su criterio» en la generación de *prompts* adecuados. Ojeda enfatiza que la IA debe ser vista como un motor que potencia la creatividad, no como una herramienta que la reemplaza. Nuria Molina y Christian García consideran la IA como un complemento que enriquece la creatividad humana. Molina destaca que la IA permite llevar la creatividad un paso más allá, mientras que García añade que la IA puede optimizar procesos creativos sin reemplazarlos. Emma Castañeiras también ve la IA como una herramienta de inspiración y apoyo en momentos de bloqueo.

- *Dependencia de la calidad de la creatividad humana.*

Iban Retegi muestra una perspectiva crítica, sugiriendo que si las expectativas creativas de las marcas siguen siendo bajas, la IA podría fácilmente realizar esas tareas, «El 99% del resultado de un trabajo de agencia es correcto y poco ingenioso. Algo que la IA estará más que capacitada de ejecutar por sí sola». Juan Manuel Marín y Sandra Montesinos resaltan la singularidad de la creatividad humana. Marín señala que la IA no puede replicar el contexto y la espontaneidad humanas, mientras que Montesinos afirma que la IA no puede conectar emocionalmente como los humanos. David Marín y Ángel Ronda también destacan la importancia de la visión y experiencia humanas. Marín menciona que mientras el cliente no sepa exactamente lo que quiere, la IA no podrá sustituir al creativo. Ronda enfatiza que la relación entre marcas y su público requiere una personalidad y una visión creativa que solo un humano puede proporcionar.

- *Perspectivas adicionales.*

José Joaquín Domínguez cree que la IA no sustituirá la creatividad humana, pero sí puede hacer a los creativos más perezosos y menos críticos, aumentando la productividad, «experimentaremos menos. La IA supone un marco muy difícil de exceder cuando se está dentro, porque no se percibe como limitante sino como todo lo contrario». María Sarrió y Jesús López también comparten la visión de que la IA no sustituirá completamente a los creativos humanos. Sarrió cree que veremos trabajos indistinguibles entre los creados por humanos y los generados por IA, pero que la creatividad humana seguirá siendo esencial. López menciona que aunque la IA se comporta cada vez más como un humano, aún no llega a reemplazar la creatividad humana por completo.

La regulación de la IA en publicidad es un tema complejo y multifacético. Los profesionales del sector destacan la importancia de establecer marcos legales que aborden la propiedad intelectual, la privacidad y el uso responsable de la IA.

- *Necesidad de legislación adecuada y adaptativa.*

Gema Marín y Javier Ojeda coinciden en la necesidad urgente de crear una legislación que regule el uso de la IA, especialmente en cuanto a derechos de imagen y autor. Marín subraya la dificultad de legislar en un campo tan nuevo y en rápido desarrollo, destacando que la IA puede ser tanto beneficiosa como perjudicial según su aplicación. Ojeda resalta la necesidad de adaptarse continuamente a medida que la IA avanza, asegurando un uso ético y honesto. María José Contreras, Iban Retegi y Christian García también abogan por una legislación adaptativa que pueda seguir el ritmo de los avances tecnológicos y prevenir usos indebidos, como la propagación de *fake news* y el uso no autorizado de imágenes.

- *Derechos de autor y propiedad intelectual.*

Nuria Molina, Sandra Montesinos, Daniel Ortiz e Iban Retegi enfatizan la

importancia de regular la propiedad intelectual y la veracidad de los contenidos generados por IA. Molina sugiere la necesidad de regular aspectos como la propiedad intelectual de las obras generadas con IA y el uso de imágenes de personas reales. Montesinos advierte que la capacidad de la IA para reproducir obras y generar materiales audiovisuales compromete estos derechos si no se regula adecuadamente. Ortiz considera crucial regular los derechos de imagen, voz y autor para evitar problemas de uso no autorizado. Fernando Fom, Emma Castañeiras y Ángel Ronda también destacan la importancia de adaptar las leyes para evitar usos fraudulentos y maliciosos de imágenes. David Marín añade que la IA puede perpetuar estereotipos y comportamientos negativos si no se regula, lo que puede tener un impacto perjudicial en la sociedad, «su capacidad para perpetuar la polarización ya existente, comportamientos machistas o estereotipos es enorme». José Joaquín Domínguez advierte sobre la necesidad de regular la generación de modelos de imagen y conducta irreales, especialmente aquellos dirigidos a públicos vulnerables.

- *Ética y transparencia.*

Jesús López plantea la necesidad de un código ético para evitar usos fraudulentos y maliciosos de la IA. Juan Manuel Marín considera que, siempre y cuando la publicidad cumpla con las regulaciones existentes, no es necesario especificar que algo ha sido realizado con IA, «es como si hubiera que regular los efectos especiales». Sin embargo, José Joaquín Domínguez opina que debería incluirse un *disclaimer* que informe al público cuando una imagen o contenido ha sido generado mediante IA, ya que el público en general aún no comprende plenamente el alcance de las capacidades de la IA.

- *Desafíos y oportunidades.*

María Sarrió comenta de manera jocosa la complejidad del tema, reflejando la necesidad de soluciones avanzadas para abordar la regulación de la IA. Alberto González presenta una visión más aperturista, considerando que no debería existir ninguna legislación que regule el uso de la IA.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad genera diversas opiniones entre los profesionales del sector, mostrando una mezcla de optimismo y cautela sobre su impacto.

- *Percepciones generales y preocupaciones.*

Gema Marín, de Havas Spain, expresa una visión pesimista sobre el futuro de la publicidad con IA, destacando una preocupación por su impacto a largo plazo en la profesión. Fernando Fom, de TBWA, cree que la IA generará nuevos puestos de trabajo y especialidades, pero también advierte sobre el riesgo de destruir empleos existentes. Iban Retegi, de Manifiesto, señala la dificultad de predecir la trayectoria de la IA: «Puede que la IA nos ayude a crear un mundo en el que el 100% de la población disfrute de una salud plena. O puede que sea la nueva dinamita. Un invento tan peligroso que hizo arrepentir a su propio creador, pero que seguimos conviviendo con ella. Por ahora». Jesús López de Jesús y Gerard también reconoce la imprevisibilidad

del futuro aunque afirma «creo que es cuestión de tiempo que todo alcance un nivel muy alto». Javier Ojeda, de Fisher, ofrece una perspectiva más optimista pero cautelosa, reconociendo el potencial transformador de la IA en publicidad, aunque apunta «espero no nos excluya del mismo o nos quite el protagonismo que debemos tener». María Sarrió, de Dreamland, ve la IA como una herramienta que abrirá muchas puertas y proporcionará avances rápidos en la publicidad, destacando su potencial para solucionar problemas de organización y desarrollar *branding* completo.

- *Tendencias emergentes*

- Producción audiovisual y gráfica:*

Daniel Ortiz, de Flecher, identifica la producción audiovisual y gráfica como áreas donde la IA tendrá un impacto significativo, mejorando la eficiencia de costos y creando nuevos productos. Fernando Fom, de TBWA, también menciona el uso de la IA en la animación de imágenes estáticas y su potencial en el campo artístico: «La IA tiene que ser influyente en el campo artístico. Siendo una corriente más sin querer destruir los campos plásticos. Creo que la IA tiene que ser un apoyo, quizás nos ayude a adaptar piezas de campañas a partir de unas imágenes de base».

- Personalización extrema y avatares:*

Nuria Molina, de Cícero, destaca la personalización extrema en los contenidos como una tendencia emergente, mencionando tecnologías como Sora para la creación de vídeos avanzados. Daniel Ortiz también menciona la creación de avatares y su uso en *chatbots* y humanoides como una tendencia significativa.

- Calidad y creatividad individualizada:*

Christian García, de Aquí hay marketing, predice un futuro donde la publicidad será más creativa y de mejor calidad gracias a la IA, «creo que lo más influyente será el momento en el que la publicidad pase de ir dirigida a las masas a una publicidad individual».

- *Impacto en el empleo y la profesión creativa.*

Juan Manuel Marín, de Onestic, reflexiona sobre el impacto de la IA en los empleos creativos, anticipando una nueva valoración del toque personal en la creatividad, «en una sociedad donde la IA inundará todos los procesos creativos, tomará valor aquel creativo que tenga un toque personal a la hora de materializar una idea». David Marín, de Cat and Curious, anticipa una fase de sobresaturación de contenidos generativos seguida por una revalorización de la huella humana en la comunicación: «Habrà una reacción opuesta donde prime la huella humana en comunicación, tanto a nivel de imagen como textual o sonora».

- *Democratización del proceso creativo.*

Emma Castañeiras, de Pingüino Torreblanca, ve la IA como una herramienta que democratizará el mundo creativo y artístico, facilitando el acceso

a la experimentación. Sandra Montesinos, de *Éticas.ai*, destaca cómo la IA puede acelerar y enriquecer el proceso creativo y ayudar en tareas rudimentarias, «pero una vez pasado el *hype*, el ámbito creativo seguirá siendo materia predominantemente humana».

- *Riesgos y desafíos.*

José Joaquín Domínguez, de *Grabarte*, advierte sobre el riesgo de que la IA genere imágenes estereotipadas y poco realistas, requiriendo ajustes para parecer más naturales: «Es realmente complicado lograr una imagen naturalista con la IA y en la mayoría de los casos hay que ‘empeorarlas’ y ‘des-estilizarlas’ para que el resultado final no se vea artificial».

5. Conclusiones

La investigación revela que las herramientas de IA se están integrando significativamente en diversas fases del proceso creativo publicitario, principalmente en la investigación, recopilación de datos, generación de imágenes y producción audiovisual. Herramientas como ChatGPT, MidJourney, DALL-E y Adobe Firefly se utilizan para tareas que van desde la ideación y creación de contenidos visuales hasta la optimización y eficacia de las campañas. Aunque la adopción de estas herramientas es generalizada, su uso es más experimental y complementario, ayudando a los creativos a mejorar la eficiencia y la calidad de sus producciones. No obstante, algunos profesionales prefieren mantener sus procesos creativos libres de IA, valorando la creatividad humana y el disfrute personal del trabajo creativo.

La IA ha mejorado notablemente la eficiencia del proceso creativo al reducir el tiempo necesario para tareas repetitivas y técnicas, permitiendo a los profesionales centrarse en aspectos más estratégicos y conceptuales del trabajo creativo. Sin embargo, la calidad y relevancia de las ideas generadas por la IA aún dependen en gran medida de la intervención humana, que aporta la intuición y el contexto necesarios para crear soluciones innovadoras y significativas. La IA ha facilitado la generación de ideas, superando bloqueos creativos y proporcionando nuevas perspectivas. En la producción gráfica y audiovisual, la IA permite una mayor eficiencia y reducción de costos, facilitando la creación de contenido de alta calidad en menos tiempo. La personalización extrema de contenidos y la creación de avatares interactivos son tendencias emergentes que están redefiniendo la forma en que las agencias operan.

Los profesionales del sector perciben numerosos beneficios en la inclusión de la IA, como la aceleración de procesos creativos, la mejora de la calidad del trabajo y la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos de manera eficiente. Sin embargo, también se enfrentan a desafíos significativos, incluyendo el riesgo de perder el control creativo, la posible disminución de la originalidad y la amenaza de reemplazo de trabajos humanos. La preocupa-

ción por la sobredependencia de la IA y la necesidad de mantener el criterio humano en el proceso creativo son recurrentes.

El análisis revela que la mayoría de los profesionales están abordando su formación en IA de manera autodidacta e informal, utilizando recursos en línea y comunidades para mantenerse informados. Sin embargo, también hay ejemplos de formación continua y estructurada, especialmente en agencias que reconocen la importancia de mantenerse a la vanguardia de la tecnología. La implementación de formación específica en IA varía según las necesidades y recursos de cada equipo, pero es evidente que hay un creciente reconocimiento de la importancia de la IA y un interés por integrar estas herramientas en el proceso creativo.

La investigación confirma que, aunque la IA tiene el potencial de influir significativamente en el campo de la publicidad, su capacidad para sustituir la creatividad humana es limitada y depende en gran medida de cómo se utilice. Actualmente, la IA se ve principalmente como una herramienta que puede complementar y mejorar el proceso creativo, pero no reemplazarlo por completo. La creatividad humana, influenciada por experiencias, emociones y contextos únicos, sigue siendo insustituible en muchos aspectos del trabajo publicitario.

El análisis evidencia una fuerte demanda de regulaciones que aseguren el uso ético y efectivo de la IA en publicidad. Las áreas prioritarias incluyen la protección de derechos de autor y propiedad intelectual, la privacidad, la transparencia y el uso responsable de la tecnología. Existe una preocupación significativa por la posibilidad de uso indebido de la IA, como la creación de contenido engañoso o la violación de derechos de imagen. Los profesionales coinciden en que la legislación debe evolucionar al ritmo de los avances tecnológicos para evitar problemas éticos y legales.

Las tendencias emergentes en la publicidad con la integración de la IA incluyen la personalización extrema de los contenidos, la producción audiovisual avanzada y de calidad, y la creación de avatares y *chatbots* humanoides. La democratización del proceso creativo y la capacidad de la IA para manejar tareas rudimentarias también son vistas como tendencias clave que influirán en el futuro de la industria. Aunque algunos profesionales ven la IA como una herramienta poderosa que transformará la industria, otros expresan preocupaciones sobre su impacto a largo plazo en los empleos y la creatividad humana.

En resumen, la integración de la IA en la creatividad publicitaria representa tanto oportunidades como desafíos. Mientras que la IA puede mejorar la eficiencia y abrir nuevas posibilidades creativas, es esencial preservar y valorar la contribución única de la creatividad humana. La investigación sugiere que el futuro de la publicidad será una colaboración entre humanos y máquinas, donde la tecnología amplifica las capacidades humanas y permite alcanzar nuevos niveles de innovación y eficacia. Para lograr este equilibrio, será crucial

desarrollar una formación adecuada en IA y establecer regulaciones éticas que guíen su uso responsable en la industria publicitaria. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos en el campo de la publicidad, destacando la importancia de una integración ética y efectiva de la inteligencia artificial en los procesos creativos.

6. Bibliografía

- Baños, Miguel (2001). *Creatividad y publicidad*, Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, Tom. B.; Mann, Benjamin; Ryder, Nick; Subbiah, Melanie; Kaplan, Jared;...; Sutskever, I.; Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.
- Crawford, Robert P. (1954). «Técnicas de creative thinking». En *Estrategias para la creatividad*, Barcelona: Paidós.
- Floridi, Luciano; Cows, Josh (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1).
- Gao, Youjiang; Liu, Hongfei (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 17(5), 663-680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- Gao, Biao; Wang, Yiming; Xie, Huiqin; Hu, Yi; Hu, Yi. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Kietzmann, Jan; Paschen, Jeannette; Treen, Emily R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Krizhevsky, Alex; Sutskever, Ilya; Hinton, Geoffrey. E. (2012). ImageNet Classification with Deep Convolutional Neural Networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 25, 1097-1105.
- Kumar Panda, Sandeep; Mishra Vaibhav; Balamurali, R.; Elngar, Ahmed A. (2021). *Artificial intelligence and machine learning in bussines management*, Florida: CRC Press
- Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Los Ángeles: Sage Publications.
- LeCun, Yann; Bengio, Yoshua; Hinton, Geoffrey (2015). Deep learning. *Nature* 521, 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Lucas, Peter J.; Van Der Gaag, Linda C. (1991). *Principles of expert systems*. Reading, Ma: Addison Wesley Longman.
- Matussek, Paul (1984). *La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Barcelona: Herder.
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael; Saldaña, Johnny (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Mitchell, Tom M. (1997) *Machine Learning*, Nueva York: McGraw Hill.
- Nowell, Lorelli S.; Norris, Jill M.; White, Deborah E.; Moules, Nancy J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier; García, Eduardo (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*, Granada: Aljibe.
- Rumelhart, David; Hinton, Geoffrey; Williams, Ronald J. (1986). Learning Internal Representations by Error

- Propagation. En *Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition: Vol. Foundations (1986th ed.)*, 318-362. <https://doi.org/10.7551/mitpress/4943.003.0128>
- Runco, Mark A.; Jaeger, Garret J. (2012). The standard definition of creativity, *Creativity Research Journal*, 24(1), pp. 92-101.
- Rusell, Stuart; Norving, Peter (2004). *Inteligencia artificial. Un enfoque moderno*, Madrid: Pearson.
- Sánchez, M^a Cruz; Revuelta, Francisco Ignacio (2009). El proceso de transcripción en el marco de la metodología de investigación cualitativa actual. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria e Didáctica*, 23, 367-386. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-5374/article/view/4247>
- Silverman, David (2016). *Qualitative Research*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Teigens, Vasil; Skalfist, Peter; Mikelsten, Daniel (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial*, Cambridge Stanford Books.
- Vehovar, Vasja; Toepoel, Vera; Steinmetz, Stephanie. (2016). Non-probability sampling. *The Sage handbook of survey methods. (Vol. 1)*, 329-45, SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473957893>
- Wells, William; Burnett, John J.; Moriarty, Sandra (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*, México D. F.: Prentice Hall.
- Zulaikha, Siti; Mohamed, Hazik; Kurniawati, Masmira; Rusigato, Sulistya; Rusmita, Sylva A. (2021). Customer predictive analytic using artificial intelligence. *The Singapore Economic Review*, 0(0), 1-12.
- Zúñiga Vásquez, Freddy G.; Mora Poveda, Diego A.; Molina Mora, Diego P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 19-40. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>