


Creatividad publicitaria e inteligencia artificial: una mirada desde el sector

ADVERTISING CREATIVITY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE:
A VIEW FROM THE INDUSTRY SECTOR


Recibido el 08/05/2025 | Aceptado el 26/10/2025 | Publicado el 15/01/2026

<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Creati>

Juan Pablo Micaletto-Belda | Universidad Loyola Andalucía

✉ jpmicaletto@uloyola.es |  <https://orcid.org/0000-0002-5424-6968>

Pablo Martín-Ramallal | Universidad de Sevilla

✉ pmartin9@us.es |  <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Andrea Bertola-Garbellini | Centro Universitario San Isidoro

✉ abertola@centrosanisidoro.es |  <https://orcid.org/0000-0002-6480-8741>

Resumen: Este estudio analiza cómo perciben los publicistas el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los procesos creativos. A través de un cuestionario distribuido a profesionales con experiencia en agencias, se recopilaron datos cuantitativos sobre el impacto de la IA en el sector. Los resultados revelan una actitud ambivalente. El 54,3 % de los encuestados utiliza la IA con bastante o mucha frecuencia en su trabajo, especialmente los diseñadores gráficos (85 %). Se está utilizando para generar ideas, desarrollar conceptos, analizar datos o generar imágenes o textos. El 73,9 % se muestra partidario de integrarla en las enseñanzas universitarias de manera ética, potenciando el pensamiento crítico, la creatividad o la resolución de problemas. En conclusión, la IA se percibe como una herramienta útil, pero no sustitutiva, y los creativos reivindican el papel insustituible de la imaginación humana en un contexto cada vez más automatizado.

Palabras clave: publicidad; inteligencia artificial; creatividad publicitaria; agencias de publicidad; formación universitaria.

Abstract: This study analyses how advertising professionals perceive the impact of artificial intelligence (AI) on creative processes. Using a questionnaire distributed to experienced agency professionals, quantitative data were collected on the impact of AI within the sector. The results reveal an ambivalent attitude. A total of 54.3 % of respondents use AI frequently in their work, particularly graphic designers (85 %). It is mainly employed to generate ideas, develop concepts, analyse data, and produce images or texts. Moreover, 73.9 % support its ethical integration into university education, fostering critical thinking, creativity, and problem-solving skills. In conclusion, AI is perceived as a useful but not substitutive tool, and creatives reaffirm the irreplaceable role of human imagination in an increasingly automated context.

Keywords: Advertising; Artificial Intelligence; Advertising Creativity; Advertising Agencies; Higher Education.



Para citar este trabajo: Micaletto-Belda, J.P., Martín-Ramallal, P. y Bertola-Garbellini, A. (2026). Creatividad publicitaria e inteligencia artificial: una mirada desde el sector. *index.comunicación*, 16(1), 123-148.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Creati>

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA a partir de ahora) se ha convertido, hasta la fecha, en la innovación más sorprendente de la conocida sociedad del conocimiento (Mena-Guacas *et al.*, 2024). De hecho, son muchos los expertos que comparan su irrupción con el impacto que generó, en su momento, el nacimiento de Internet (Trujillo-Chuquihuaccha y Subia-Díaz, 2023). Las herramientas generativas, que comenzaron a popularizarse durante el año 2022, se han expandido sin control, afectando a todos los campos del conocimiento y ámbitos del saber (Gruenhagen *et al.*, 2024).

ChatGPT, Copilot o Gemini constituyen ya herramientas primordiales para millones de usuarios en todo el mundo (Hochmair *et al.*, 2024). Los servicios que ofrecen estas compañías se han incorporado a las rutinas profesionales de cientos de personas. Para una parte importante de estos individuos, resulta ya casi impensable trabajar y aprender sin la ayuda de la IA (Fraile-Narváez, 2024).

Hace años, Castells (2006) anunciaba que la revolución digital daría lugar a un nuevo tipo de sociedad, que modificaría sustancialmente las condiciones en las que se trabajaba y se generaban conocimientos. La expansión de Internet ha contribuido notablemente al cumplimiento de esta premisa. Con la llegada de la IA, se abre un nuevo capítulo en la sociedad de la información en el que la automatización, el análisis de datos a gran escala y la generación de contenidos impulsada por los algoritmos están redefiniendo no solo los procesos productivos, sino también la forma en que las personas acceden, comparan y validan el conocimiento (Oliver, 2021).

Como señalan diversos autores (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2021; Martínez-Martínez *et al.*, 2022; Calvo-Rubio y Rojas-Torrijos, 2024), la IA está transformando profundamente el panorama laboral en múltiples sectores. En ámbitos como el periodismo, el *marketing* o la publicidad, se están produciendo numerosas innovaciones, que abarcan desde la automatización de contenidos hasta la personalización de mensajes (Ferruz-González *et al.*, 2023; Gómez-Calderón y Ceballos, 2024; Asenjo-McCabe y del Pino-Romero, 2024).

En el ámbito de la publicidad, resulta necesario reflexionar sobre el impacto, tanto positivo como negativo, que la IA puede adquirir en esta industria (Asenjo-McCabe y del Pino-Romero, 2024). La creatividad siempre se ha considerado como uno de los activos más importantes de la actividad publicitaria (León-Sáez de Ybarra, 2022). La calidad del trabajo de las agencias se ha medido, en muchos casos, por la capacidad de los profesionales de este ámbito para desarrollar ideas originales, con capacidad de resolver problemas comu-

nicacionales (Rosengren *et al.*, 2020). De hecho, la capacidad creativa se ha considerado, tradicionalmente, como uno de los requisitos más demandados en los perfiles profesionales que pertenecen al sector publicitario (Perlado Lamo de Espinosa y Rubio-Romero, 2017; Sanz-Marcos *et al.*, 2021).

La publicidad, en sus diversas formas, está presente de manera constante en nuestra vida cotidiana (Donstrup y García-Estévez, 2025). Esta saturación ha obligado a los anunciantes a buscar fórmulas comunicativas originales con capacidad de impactar favorablemente en las audiencias, especialmente en la era 2.0 y de las pantallas ubicuas. Tal tarea no resulta especialmente sencilla, pues existen multitud de marcas que luchan incansablemente por ocupar un determinado espacio en la mente del consumidor (Priego-Reyes *et al.*, 2021; Shen *et al.*, 2021).

En un contexto en el que la IA facilita no solo la mera creación de contenidos, sino también la adopción de ideas de carácter publicitario, cabe preguntarse hasta qué punto esta tecnología limita el potencial creativo de las agencias de publicidad o, si por el contrario, se trata de herramientas que mejoran sustancialmente la creatividad de estos profesionales.

Por todo lo anterior, el objeto de esta investigación consiste en el análisis de la percepción que poseen un grupo de publicistas, con experiencia contrastada en el ámbito de la publicidad, con el fin de indagar en el impacto que la IA puede adquirir en este sector. Así pues, en el estudio se contemplan las siguientes preguntas de investigación, que serán contestadas en el transcurso del estudio: ¿La IA representa una amenaza para la creatividad en el contexto publicitario? ¿La IA se está implantando en el ecosistema publicitario?

Las conclusiones derivadas en el estudio cuentan con un enfoque transversal. Como se ha mencionado, la creatividad es una habilidad muy ligada al sector publicitario. Sin embargo, es clave en otros sectores como la arquitectura, la medicina o la economía. En definitiva, es una capacidad, propia de los seres humanos, que permite buscar soluciones a diferentes problemas, no solo desde una vertiente meramente comunicativa. Por tanto, explorar los efectos que la irrupción de la IA está alcanzando en el pensamiento creativo puede resultar de interés para otros colectivos profesionales.

Pese al creciente interés científico por la IA en el ámbito publicitario, la mayoría de los estudios recientes se han centrado en su aplicación tecnológica o en su influencia sobre la eficacia de las campañas (Vakratsas y Wang, 2020; Arora, 2024). Sin embargo, persiste un vacío en la literatura en torno a la percepción que los profesionales de las agencias (quienes integran cotidianamente estas herramientas en sus procesos creativos) tienen de su impacto. Este

estudio contribuye a cubrir ese vacío al ofrecer una aproximación empírica desde el punto de vista de los creativos publicitarios.

De igual modo, el estudio también guarda un cierto interés desde un punto de vista educacional, pues potenciar la creatividad de las personas más jóvenes ha sido, tradicionalmente, una de las metas globales que persiguen los sistemas educativos convencionales. Las prácticas derivadas del estudio, posiblemente, puedan adquirir un determinado impacto en otras titulaciones.

Por todo lo anterior, explorar las transformaciones que se están produciendo en el sector publicitario resulta una meta relevante, pues puede permitir, tanto a profesionales de la publicidad como a otros colectivos (profesorado, responsables de recursos humanos, etc.) conocer los cambios que se están instaurando en estas empresas.

1.1. IA y creatividad: conceptos clave

La IA es una rama de la informática con capacidad para realizar tareas que implican un cierto nivel de razonamiento. Esta forma de procesar la información era, hasta hace unos años, una competencia exclusiva de las mentes humanas. En la actualidad, esta tecnología posibilita que una máquina, mediante complejos algoritmos, pueda razonar y crear contenidos marcados por un fuerte componente creativo (Sattelle *et al.*, 2023; Rodríguez Gutiérrez, 2024). En la resolución legislativa del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2024, se define la IA con estas palabras:

Un sistema basado en máquinas que está diseñado para funcionar con diversos niveles de autonomía y que puede mostrar capacidad de adaptación tras su despliegue, y que, para objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de la entrada que recibe, cómo generar salidas tales como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales.

De este modo, la creatividad en el paradigma de la IA está condicionada por la información disponible, los patrones matemáticos y la estadística. Además, entran en juego las propias indicaciones mostradas por los usuarios, que limitan considerablemente su alcance (Fernández-Rincón, 2023).

En cambio, la creatividad humana está fundamentada en las emociones, la imaginación, la intuición o la experiencia subjetiva de los individuos (Lubart, 2001; Catmull, 2024).

La creatividad es una capacidad inherente de todas las personas, que permite generar ideas, soluciones o productos novedosos y originales. Esta facultad puede ser potenciada mediante los estímulos adecuados. Se manifiesta a través de aptitudes como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad o el

pensamiento divergente, y se traduce en conductas creativas como la invención, la composición, la planificación y la organización (Guilford, 1986; Amabile, 1996).

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es examinar la percepción que tienen los profesionales de la publicidad sobre el impacto de la IA en los procesos creativos de las agencias, con el fin de comprender cómo esta tecnología está transformando la práctica y el pensamiento creativo en el sector. Adicionalmente, se proponen como objetivos secundarios:

- Determinar el papel que ocupa la IA en los procesos creativos de las agencias.
- Conocer si las herramientas generativas son percibidas como una amenaza o una oportunidad para la creatividad publicitaria.
- Establecer las prácticas que deben adoptar las facultades y escuelas vinculadas con la publicidad para preservar y fortalecer la creatividad.

3. Metodología

3.1. Naturaleza del estudio

El estudio cuenta con enfoque descriptivo (Hernández-Sampieri, 2018), ya que busca comprender y reflejar el impacto que la IA puede adquirir en la creatividad publicitaria.

3.2. Técnica de investigación

La perspectiva adoptada es cuantitativa, dado que el objeto se centra en analizar y contabilizar las opiniones de diferentes publicistas sobre el asunto en cuestión. Bryman (2016) señala que esta técnica de investigación se fundamenta en la medición objetiva de datos, utilizando encuestas o experimentos estructurados para obtener resultados generalizables. En este caso, el propósito es que sirva como base para valorar las expectativas, reflexiones y preocupaciones de un grupo de profesionales de este ámbito.

3.3. Instrumento de medida

La investigación se ha materializado en un cuestionario de elaboración propia. Se compone principalmente de cuatro secciones (véase Tabla 1). La primera está orientada al perfil de los participantes. La segunda está dedicada al uso de la IA en los procesos creativos. La tercera se compone de diferentes preguntas que tratan de comprender si la IA representa una amenaza o una oportunidad

en el sector. Finalmente, el último apartado aborda el papel que la IA debe ocupar en las facultades y escuelas de publicidad. En cuanto a las preguntas, hay cuestiones de respuesta única, múltiple, cerrada (evaluadas con una escala Likert del 1 al 5) y abiertas.

Tabla 1. Cuestionario. Percepción de la IA en la creatividad publicitaria

Preguntas	Respuestas
Sección 1. Perfil de los participantes	
¿Cuál es tu edad?	<ul style="list-style-type: none"> - 18-24 años - 25-34 años - 35-44 años - 45-54 años - 55-64 años - 65 años o más
¿Con qué género te identificas?	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Hombre - No binario
¿Cuántos años de experiencia tienes en el sector publicitario?	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 1 año - Menos de 3 años - Menos de 5 años - 5-10 años - Más de 10 años <p><i>Respuesta única</i></p>
¿Cuál es tu rol principal dentro de la agencia de publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Director creativo - Director de arte - Redactor publicitario - Diseñador gráfico - Planificación Estratégica - Cuentas - Otro (especificar) <p><i>Respuesta única</i></p>
¿En qué tipo de agencia trabajas?	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia multinacional - Agencia nacional - <i>Freelance</i> - Departamento interno <p><i>Respuesta única</i></p>
¿Estás activo actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p><i>Respuesta única</i></p>
Sección 2. Uso de la IA en los procesos creativos	
¿Con qué frecuencia usas la IA en tu trabajo?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Poco - Algo - Bastante

	<ul style="list-style-type: none"> - Mucho <p><i>Respuesta única</i></p>
¿Qué herramientas de IA has utilizado en tu proceso creativo?	<ul style="list-style-type: none"> - Adobe Firefly - ChatGPT - Midjourney - DALL·E - Copilot - Gemini - Stable Diffusion - Runway ML - Leonardo.Ai - Firefly Adobe - Deep Dream Generator - Jasper AI - Otra (especificar) - Ninguna <p><i>Respuesta múltiple</i></p>
¿En qué aspectos resulta más útil?	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de ideas - Redacción y copywriting - Creación de imágenes y gráficos - Edición y optimización de contenido - Producción audiovisual - Personalización de anuncios - Análisis de tendencias y datos - Creación de música y efectos de sonido - Otra (especificar) - Ninguna <p><i>Respuesta múltiple</i></p>
¿La IA mejora la eficiencia del proceso creativo?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Poco - Algo - Bastante - Mucho <p><i>Respuesta única</i></p>
¿La IA ha cambiado tu manera de trabajar en publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Poco - Algo - Bastante - Mucho <p><i>Respuesta única</i></p>
Sección 3. Percepción de la IA como amenaza u oportunidad	
¿La IA representa una amenaza para la creatividad?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Poco - Algo - Bastante

	- Mucho <i>Respuesta única</i>
Justifica tu respuesta	- Texto libre
¿Cómo crees que evolucionará la relación entre IA y creatividad publicitaria en los próximos 5 años?	- La IA dominará gran parte del trabajo creativo, de modo que la creatividad humana tendrá un papel secundario - La IA será una herramienta más dentro del proceso creativo, de modo que la creatividad humana seguirá siendo clave <i>Respuesta única</i>
Sección 4. Formación en creatividad e IA en las facultades de comunicación	
¿La IA debería ser parte de la formación en los grados en publicidad?	- Nada - Poco - Algo - Bastante - Mucho <i>Respuesta única</i>
¿La IA perjudica la capacidad creativa del alumnado?	- Nada - Poco - Algo - Bastante - Mucho
¿Qué habilidades deberían priorizarse en la formación de futuros creativos en la era de la IA?	- Pensamiento crítico - Resolución de problemas. - <i>Storytelling</i> y desarrollo narrativo. - Creación de conceptos originales - Elaboración de presentaciones - Habilidades comunicativas - Ética y responsabilidad <i>Respuesta múltiple</i>

Fuente: elaboración propia.

3.4. Proceso de validación

El cuestionario ha sido valorado por cuatro profesores universitarios, pertenecientes a cuatro instituciones diferentes: Centro Universitario San Isidoro, Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid y Universidad Rey Juan Carlos. Los colaboradores (tres de ellos acreditados en la categoría de Profesor Titular de Universidad) son doctores en comunicación y licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Además, poseen una importante experiencia profesional en el ámbito publicitario. En la actualidad, imparten docencia oficial en estudios vinculados con la comunicación digital y la publicidad. Sus áreas de especialización docente e investigadora son:



- Comunicación Estratégica, Dirección Creativa y de Arte, Redacción Publicitaria y Planificación de Medios.
- Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Planificación Estratégica Publicitaria.
- Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

Por todo lo anterior, se ha considerado que estas personas cuentan con un perfil adecuado para revisar críticamente el cuestionario.

En cuanto a sus comentarios, los participantes recibieron un formulario de validación dividido en tres secciones: a) datos de los participantes, b) evaluación del instrumento y c) sugerencias adicionales. El 100 % considera, con la suma de las opciones 4 (notable) y 5 (excelente), que las preguntas del cuestionario son claras y relevantes para medir el impacto de la IA en la creatividad publicitaria. Seguidamente, un 50 % opina que el cuestionario cubre todos los aspectos importantes sobre el impacto de la IA en la creatividad publicitaria, mientras que un 25 % entiende que es notable y un 25 % aceptable. A modo de comentario, se ha recomendado cambiar el formato de la respuesta de la pregunta «¿En qué aspectos resulta más útil?», con el fin de que se puedan conocer así diferentes matices. El 75 % valoran las instrucciones como excelentes y un 25 % como notable.

Finalmente, se solicitó incluir la pregunta «¿Estás activo actualmente?» (que no figuraba originalmente) y reformular la cuestión «¿Con qué frecuencia usas la IA en tu trabajo?». El resto de comentarios realizados fueron positivos.

3.5. Selección de los participantes y perfil

Los participantes en el estudio son hombres y mujeres, con experiencia contrastada en el ámbito publicitario. Dentro de las agencias de publicidad, han ocupado diferentes cargos relacionados con la actividad publicitaria. Estos perfiles fueron seleccionados principalmente a través de la red profesional LinkedIn, que permite observar la trayectoria laboral de un determinado usuario. También, se enviaron formularios a diferentes personas, mediante correo electrónico, al tratarse de contactos cercanos de las personas que firman el manuscrito.

La necesidad de conocer las opiniones de usuarios con una experiencia específica dentro de un determinado sector justifica la adopción de una muestra intencional o teórica. Siguiendo a Glaser y Strauss (1967), en estos estudios los investigadores seleccionan las unidades de análisis conforme a los objetivos de la investigación. A modo de requisitos, el formulario ha sido compartido con personas que cuentan con experiencia laboral en el sector publicitario.

Adicionalmente, la encuesta ha sido compartida en las siguientes comunidades de LinkedIn:

- «Innovación + Contenido: El Futuro de la Publicidad, los Medios y el Entretenimiento».
- «Creatividad e Inteligencia Artificial».
- «Comunicación Corporativa, Reputación, *Marketing* y *Branding*».
- «Creatividad y *Branded Content*».

3.6. Valoración crítica de la muestra

En total, han participado, de manera voluntaria, un total de 142 personas. Como se indica con anterioridad, la necesidad de contactar con profesionales del sector con unos requisitos previos, basados en la formación, la experiencia profesional y los conocimientos sobre IA y publicidad, limita el alcance de la muestra. De acuerdo con Rodríguez-Dorta y Borges (2016) se ha producido una saturación teórica, reflejada en los resultados derivados del análisis. Los resultados muestran que, desde la obtención de las 30 primeras respuestas, las variaciones han sido reducidas y han oscilado entre un 1 % y un 3 %. Por tanto, se entiende que la muestra ha sido adecuada para alcanzar las metas del estudio.

3.7. Análisis de datos

Los datos extraídos del cuestionario fueron exportados a una base de datos, de modo que resultó posible observar, analizar y representar la realidad observada en términos cuantitativos.

3.8. Delimitación temporal

El estudio se inicia a principios de marzo del año 2025. La elaboración de apartados como la introducción, los objetivos y la metodología se llevó a cabo a inicios de este mes. Por otra parte, el trabajo de campo, así como en análisis de resultados y las posteriores conclusiones del estudio, se abordaron durante los meses de abril y mayo.

4. Resultados

Los análisis de los datos recabados durante la investigación muestran los siguientes resultados, expuestos en las siguientes secciones.

4.1. Variables sociodemográficas

En la encuesta han participado un 54,9 % de mujeres y un 44,4 % de hombres. La mayoría (40,1 %) tienen edades comprendidas entre los 25 y 34 años; algo

menos de la mitad (19,7 %) entre 18 y 24 años. Una cifra ligeramente similar (19 %) tienen entre 35 y 44. Las franjas que han generado una menor participación están comprendidas entre los 45 y 54 años (16,2 %) y de 55 a 64 (4,9 %). Respecto a la experiencia, el 29,1 % han trabajado en el sector publicitario durante más de 10 años. Un 21,3 % menos de cinco años, un 19,9 % entre 5 y 10, un 20,6 % menos de tres y un 9,2 % menos de uno.

Los encuestados ocupan diferentes puestos relacionados con la publicidad. Nos encontramos con que el 24,9 % son diseñadores gráficos, el 19,3 % son directores creativos, el 17,6 % directores de arte, un 16,3 % son *planners*, un 9,9 % redactores y publicitarios y un 7,8 % son responsables de cuentas. En menor medida, existen también otros perfiles vinculados como la actividad publicitaria, como es el *community manager* (2 %), *content manager* (1 %) o *marketing manager* (1 %).

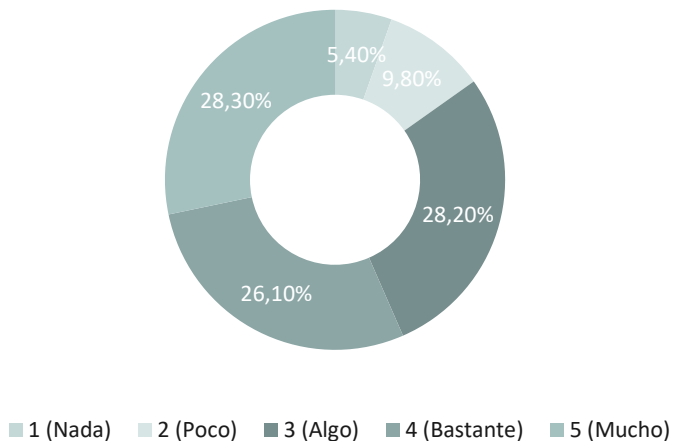
El 37,9 % operan en una agencia de ámbito nacional, un 18,7 % son *freelance*, un 17,7 % trabajan en el departamento de publicidad de una empresa y un 23,5 % en una multinacional. El 94,3 % están activos profesionalmente, frente a un 5,7 % que no lo estaban en ese momento.

4.2. Implantación de IA en las agencias de publicidad

La Figura 1 muestra diferentes resultados de interés sobre la frecuencia de uso de la IA en la actividad publicitaria. El 54,3 %, con la suma de las opciones de respuesta 4 y 5, usan la IA en su dinámica laboral. Un 28,2 % lo hacen mucho y un 26,1 % bastante. Una misma cifra posee una posición intermedia, mientras que un 9,8 % la usan poco y solo un 5,4 % nada.

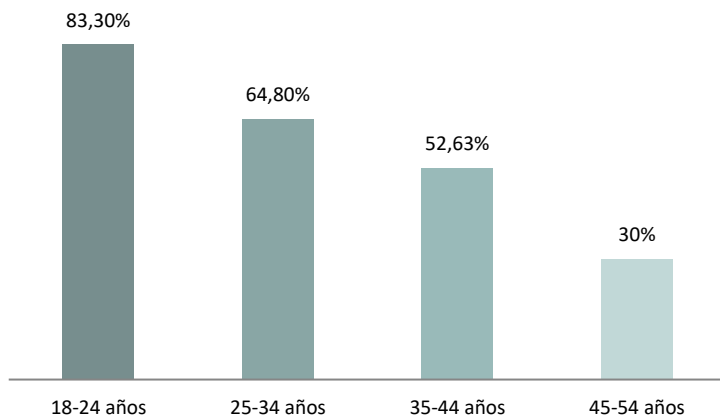
Los publicistas más jóvenes son los que emplean la IA con una mayor frecuencia, tal y como refleja la Figura 2. En las franjas de 18-24 años (83,3 %), 25-34 (64,8 %) y 35-44 (52,63 %) se detecta un uso más elevado. Las personas con edades comprendidas entre los 45-54 la utilizan menos (30 %) y los que tienen más de 55 no la usan. Estos porcentajes son el resultado de la suma de las opciones 4 «bastante» y 5 «mucho» del cuestionario.

Figura 1. Frecuencia de uso de la inteligencia artificial en las agencias de publicidad



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Uso de la IA por edad entre los diversos profesionales de las agencias de publicidad

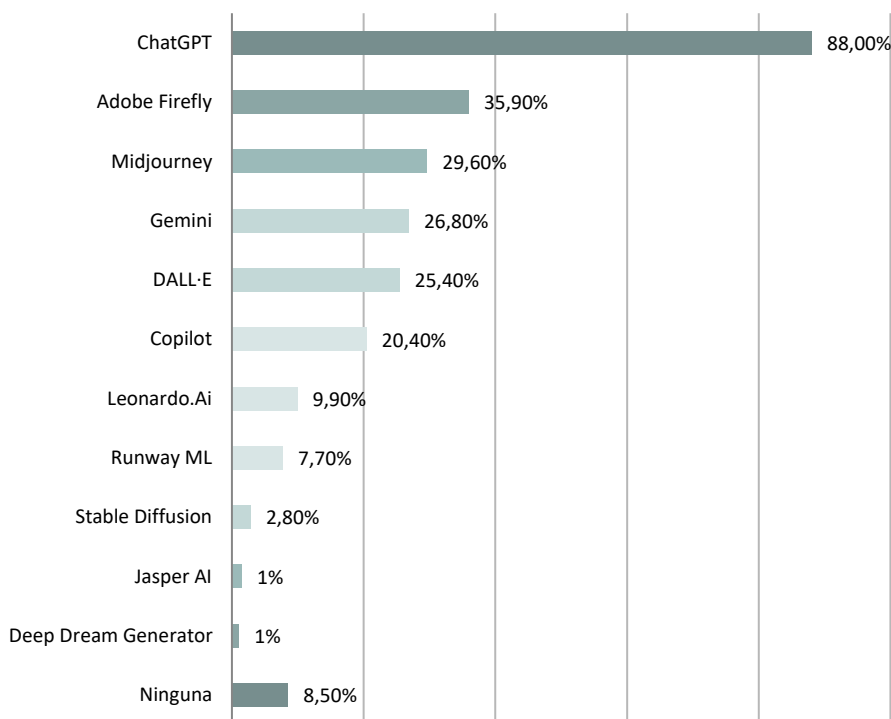


Fuente: elaboración propia.

En esta misma línea, los perfiles de las agencias que la emplean con más regularidad son los diseñadores gráficos (85 %), los *planners* (84 %) y los redactores publicitarios (67 %). Por el contrario, los directores de arte (43 %), los creativos (28 %) la usan menos. Y los responsables de cuentas casi no la manejan.

Tal y como refleja la Figura 3, las herramientas generativas más empleadas son: ChatGPT (88 %), Adobe Firefly (35,9 %), Midjourney (29,6 %), DALL·E (25,4 %), Gemini (26,8 %), Copilot (20,4 %) y Leonardo.Ai (9,2 %), Runway ML (7,10 %). Cabe destacar que algunas participantes han seleccionado la opción «ninguna» (10,2 %).

Figura 3. Principales herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los profesionales del sector publicitario



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra los datos relativos sobre los usos que las agencias hacen de la inteligencia artificial.

Tabla 2. *Funciones de la inteligencia artificial en las agencias de publicidad según grado de utilización*

Funciones	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Generación de ideas iniciales	12 %	17 %	24 %	22 %	24 %
Redacción y <i>copywriting</i>	10 %	13 %	28 %	26 %	23 %
Creación de imágenes y gráficos	19 %	16 %	29 %	27 %	9 %
Edición y optimización de contenido	21 %	15 %	34 %	20 %	10 %
Producción audiovisual	42 %	20 %	23 %	11 %	4 %
Personalización de anuncios	41 %	20 %	23 %	10 %	5 %
Análisis de tendencias y datos	12 %	13 %	23 %	26 %	25 %
Creación de música y efectos de sonido	40%	23%	17%	16%	3%

Fuente: elaboración propia.

Según los datos expuestos, el uso de la IA en las agencias de publicidad varía según la función desempeñada. La generación de ideas iniciales presenta un uso elevado, un 46 % la emplea con bastante (22 %) y mucha (24 %) frecuencia. Otro 24 % optan por un uso intermedio, mientras que un 17 % la usan «Poco» y un 12 % «Nada».

En la redacción publicitaria se utiliza con algo más de regularidad (49 %), sumando las respuestas «Bastante» y «Mucho». Un 28 % la usa «Algo», un 13 % «Poco» y un 10 % «Nada». La IA también se emplea regularmente para el análisis de datos y tendencias. Un 25 % la emplean «Mucho» (25 %), un 26 % «Bastante», un 23 % «Algo», un 13 % «Poco» y un 12 % «Nada». Se detecta una menor frecuencia de uso en funciones como la creación de imágenes y gráficos (36 %), edición de contenido (30 %), creación de música y sonido (19 %), personalización de anuncios (15 %) y producción audiovisual (15 %), tomando de referencia los valores «Bastante» y «Mucho».

Por otro lado, el 62 % consideran que la IA mejora la eficiencia del proceso creativo, con la suma de las opciones «Bastante» (36,6 %) y «Mucho» (25,4 %). Un 26,8 % han seleccionado la opción «Algo», un 7 % «Poco» y un 4,2 % «Nada». Seguidamente, el 20,04 % opinan que la IA ha cambiado «Mucho» su metodología de trabajo y un 33,8 % «Bastante». El 18,3 % han seleccionado la opción «Algo», un 12,7 % «Poco» y un 14,8 % «Nada». Los perfiles profesionales que más se han visto influenciados por la irrupción de la IA son: los redactores (83,3 %), seguidos por los *planners* (71,4 %), los directores de

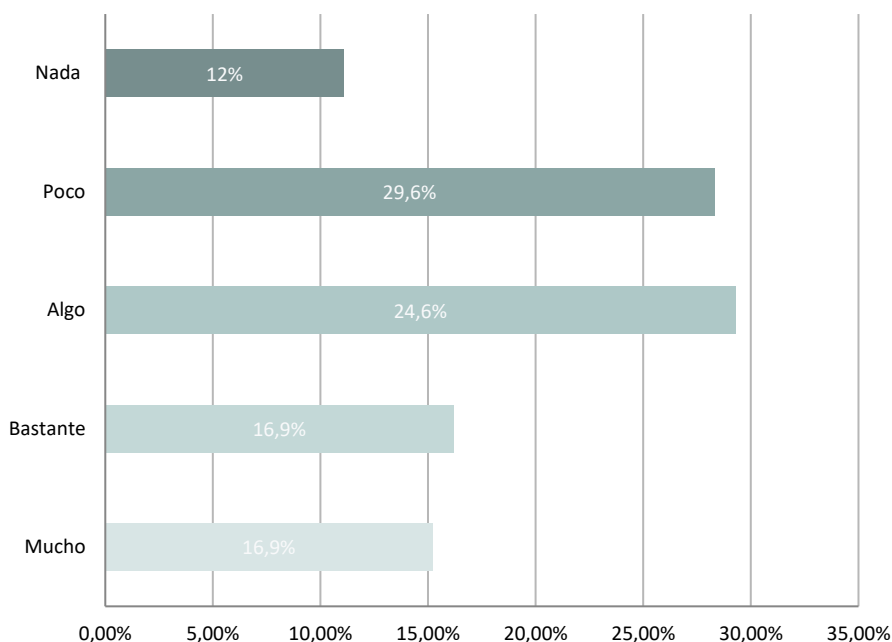
arte (71,4 %), los diseñadores gráficos (69,2 %) y los directores de creatividad (38,8 %). No se ha encontrado uso alguno por parte de los responsables de cuentas. Tal y como se ha hecho anteriormente, los datos expuestos son el resultado de la suma de las opciones 4 «Bastante» y «Mucho».

Complementariamente, el 55,6 % de los participantes han reconocido que la llegada de la IA a sus respectivas agencias no solo ha cambiado su manera de trabajar; sino que ha transformado la dinámica laboral de sus agencias. El 26,8 % apuesta por una posición más neutra, un 9,9 % señalan que ha cambiado «Poco» y un 7,7 % «Nada».

4.3. Percepción de la IA como amenaza u oportunidad

Esta sección del cuestionario comienza con la pregunta «¿La IA representa una amenaza para la creatividad?», con la que se han logrado los resultados presentes en la figura 4:

Figura 4. Percepción de los profesionales sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad publicitaria



Fuente: elaboración propia.



Esta gráfica refleja una cierta igualdad entre las diferentes posiciones detectadas. En primer lugar, sumando las respuestas 1 «Nada» y 2 «Poco», observamos que el 41,6 % no creen que la IA constituya una amenaza seria para la creatividad. En segundo lugar, un 24,6 % de los encuestados han optado por una postura neutral. En tercer lugar y último lugar, la suma de «Bastante» y «Mucho» sentencia que un 33,8 % sí ven el desarrollo de la IA como una amenaza.

Dada la complejidad de la cuestión planteada, se requería de un análisis más profundo. Por ello, se solicitó a los participantes que justificaran su respuesta. En la tabla 3 se clasifican diferentes opiniones vertidas:

Tabla 3. *Análisis de IA como amenaza u oportunidad*

Categorías	Descripción	Nº comentarios
La IA es una herramienta que potencia la creatividad	Se considera un complemento útil que agiliza procesos, inspira ideas y mejora el rendimiento creativo	17
Depende del uso	No es una amenaza en sí, pero puede serlo si se usa sin criterio, si sustituye completamente al profesional o si se abusa de ella.	15
Dependencia excesiva	Se advierte sobre el riesgo de perder habilidades creativas humanas por sobreuso de la IA, lo que puede afectar la calidad y originalidad del trabajo creativo.	11
No sustituye la creatividad humana	A pesar de sus capacidades, la IA carece de sensibilidad, intuición, contexto emocional y creatividad genuina que solo el ser humano puede aportar.	13
Impacto económico y laboral	Se identifica un riesgo en la posible reducción de demanda de servicios creativos humanos, especialmente por parte de clientes que no valoran la creatividad.	9
Oportunidad de evolución profesional	La IA se ve como una oportunidad para que los creativos se reinventen, se formen y amplíen sus capacidades dentro del nuevo contexto digital.	7

Fuente: elaboración propia.

La percepción de estos profesionales sobre el impacto de la creatividad en la industria publicitaria es variada. En general, predomina la visión de que la IA es una herramienta que potencia la creatividad humana, capaz de agilizar procesos, proporcionar inspiración y mejorar la eficiencia. Sin embargo, muchos coinciden en que su impacto depende del uso dado. Puede enriquecer o empobrecer el trabajo creativo dependiendo de su aplicación.

En este sentido, algunos profesionales alertan que esto puede generar una dependencia excesiva que limite el proceso creativo, reduciendo la capacidad humana para desarrollar ideas propias. No obstante, son muchos los que piensan que la IA no sustituye a la creatividad, ya que carece de emociones y no conoce el contexto cultural y económico del anunciante.

Otros participantes comprenden que existe una amenaza parcial. Es posible que algunos anunciantes opten por soluciones más económicas generadas por la IA, reduciendo así la demanda de servicios publicitarios. Finalmente, algunos encuestados hacen una lectura positiva sobre la irrupción de la IA, al entender que representa una oportunidad para evolucionar desde un punto de vista profesional.

Un dato interesante surge al comparar las respuestas entre los publicistas que usan la IA con mucha frecuencia y los que la perciben como una amenaza. En estos casos, se aprecia que los usuarios que la utilizan «Poco» (43 %) y «Nada» (29 %) son precisamente los que identifican una amenaza potencial, con las respuestas de «Bastante» (39 %) y «Mucho» (38 %). Por el contrario, los que la emplean «Bastante» (61 %) y «Mucho» (63 %) entienden que no existe ningún riesgo (57 % «Nada») o cuentan con un impacto reducido (71 % «Poco»).

Para concluir esta sección del cuestionario, se preguntó a los encuestados cómo creían que evolucionaría la relación entre la IA y la creatividad publicitaria en los próximos 5 años. El sector predominante, con un 79,6 %, señala que la IA se compone de herramientas clave en el proceso creativo, de modo que la creatividad humana no será relegada en ningún caso. Por el contrario, un 20,4 % aseguran que este vínculo irá más allá, pues dominará la mayor parte del proceso creativo, de modo que la creatividad publicitaria quedará relevada de su importancia.

4.4. Formación en creatividad e IA

La última sección del cuestionario se compone de una serie de interrogantes para conocer, desde el punto de vista de los participantes, cómo deben prepararse las facultades y escuelas de publicidad para formar a los futuros profesionales del sector en la era de la IA.



Desde su perspectiva, la mayoría cree que la IA tendría que integrarse en estos estudios. El 50 % escogieron la opción «Mucho» y el 23,9 % «Bastante». El 15,5 % optaron por un punto intermedio, mientras que solo el 2,8 % seleccionó la opción 2 («Poco») y un 7,7 % la 1 («Nada»). La variable edad ha influido ligeramente en estas respuestas. Los encuestados más jóvenes están claramente a favor de esta implantación, mientras que los que poseen más edad tienen una postura más moderada.

A pesar de los datos expuestos, existe la creencia generalizada de que la IA puede deteriorar la capacidad creativa de los estudiantes. De hecho, el 57,1 % están de acuerdo con esta afirmación. Un 21,1 % han escogido la opción 3 «Algo». Solo un 21,9 % opinan que esto les afectará «Poco» o «Nada». De este modo, establecen que en la era de la IA es necesario fomentar actividades para impulsar el pensamiento crítico (85,2 %), el desarrollo narrativo (69,7 %), la resolución de problemas (68,3 %), la creación de conceptos originales (62,2 %), las habilidades comunicativas (62 %), la ética y responsabilidad (54 %) y la elaboración de presentaciones (29,6 %).

5. Discusión

Los datos recabados en esta investigación permiten plantear algunos puntos de discusión sobre el impacto de la IA en el ámbito publicitario, y en especial en la capacidad creativa de las agencias. La IA se está implantando en el ecosistema publicitario. El 54,3 % de los perfiles de las agencias la emplean con «Bastante» y «Mucha frecuencia». Y 24,6 % con alguna. En esta línea, el estudio elaborado por Forrester (Baar, 24 de junio de 2024) evidencia que las agencias de publicidad de Estados Unidos siguen una tendencia similar. Un 61 % emplean herramientas generativas, mientras que 30 % están explorando sus funciones y aplicaciones en el sector. Igualmente, un estudio elaborado por Adobe (Offerman, 2023), en el que se entrevistó a 1000 creativos estadounidenses, anunció que solo el 19 % afirmó no utilizar la IA en su trabajo.

Esta investigación recoge también las herramientas más extendidas del sector, entre las que destacan ChatGPT (48 %), Midjourney (25 %) o DALL·E (34 %) o RunwayML (30 %), coincidiendo con las más empleadas por los participantes de este estudio: ChatGPT (88 %), (35,9 %), Midjourney (29,6 %), DALL·E (25,4 %) y Runway ML (7,10 %). En la sociedad española existe una brecha relacionada con el uso provechoso que las personas hacen de las tecnologías digitales en función de su edad (Instituto Nacional de Estadística, 2024).

En este sentido, los datos obtenidos en el estudio muestran que en las franjas más jóvenes se detecta un uso más elevado (18-24 años, 83,3 %; 25-

34, 64,8 % y 35-44, 52,63 %) de la IA. En cambio, las comprendidas entre 45-54 la utilizan algo menos (30 %) y los que tienen más de 55 no la usan. Algunos participantes comparten la idea de que la IA es una fuente de innovación y nuevas oportunidades, que mejora las competencias digitales. Se trata de un planteamiento que concuerda con la obra de Lozano González y Rodríguez García (2024).

La publicidad se encuentra en constante innovación. Esto significa, entre otros aspectos, que en los perfiles profesionales del sector se ha buscado tradicionalmente a personas con conocimientos avanzados sobre las últimas tendencias del momento (Sanz-Marcos, González-Oñate y Jiménez-Marín, 2021). Ya que los datos obtenidos demuestran que la IA se ha instalado en buena parte de las agencias, resulta lógico intuir que el manejo de herramientas generativas se añada a los requisitos necesarios para trabajar en publicidad. Sobre todo, teniendo en cuenta que el 62 % de los colaboradores comprenden que la IA está mejorando la eficiencia del proceso creativo, lo que coincide con las conclusiones publicadas por Yongqi (2022) y Arbaiza *et al.* (2024).

Por otra parte, los datos muestran que los perfiles más creativos son los que han incorporado la IA con más asiduidad, entre los que destacan los redactores (83,3 %), los *planners* (71,4 %), los directores de arte (71,4 %) y los diseñadores gráficos (69,2 %). Este patrón resulta coherente, pues la IA ha demostrado su capacidad para crear imágenes, generar ideas o redactar textos (Cui, Liu y Yuan, 2025).

Sobre el impacto que desempeña la IA en la creatividad publicitaria, nos encontramos diferentes visiones. Algunos encuestados opinan que es una herramienta que fortalece la creatividad. En cambio, otros consideran que representa una amenaza para la capacidad creativa del ser humano. En especial, cuando se utiliza de forma excesiva. Sobre esta coyuntura, el artículo elaborado por Doshi y Hauser (2024) ofrece una perspectiva interesante, pues considera que la IA permite mejorar la facultad creativa de manera individual. Sin embargo, colectivamente, el alcance resulta limitado y el contenido menos novedoso.

En cierto modo, podemos entender que esta conclusión concuerda con este estudio, ya que el 79,6 % de los participantes consideran que la creatividad humana seguirá ejerciendo un papel trascendental en los procesos creativos.

Finalmente, el 73,9 % opina que la IA tendría que formar parte de los planes de estudio de las titulaciones vinculadas con la publicidad. Al mismo

tiempo, entienden que la IA puede perjudicar la capacidad creativa del alumnado si no se implementa de manera adecuada. Siguiendo a Gašević *et al.* (2024) está dinámica plantea tanto oportunidades como desafíos, en la que es necesario generar un entorno educativo que asegure una integración eficaz, ética y profesional de la IA que mejore el aprendizaje.

6. Conclusiones

La investigación ha permitido conocer en profundidad la percepción de un grupo de publicistas sobre el impacto de la IA en la capacidad creativa de las agencias, dando respuesta a los siguientes interrogantes: ¿La IA se está implantando en el ecosistema publicitario? ¿La IA representa una amenaza para la creatividad en el contexto publicitario?

Los datos obtenidos evidencian que la IA se ha instalado en las dinámicas de trabajo de las agencias. Las herramientas generativas se emplean con asiduidad en las prácticas profesionales de los diseñadores gráficos (85 %), los *planners* (84 %), los redactores publicitarios (67 %), los directores de arte (43 %) y creatividad (28 %). Solo los responsables de cuentas han señalado que no la usan.

La aplicación de la IA en las agencias de publicidad se considera una práctica que mejora la eficiencia del proceso creativo, según el 62 % de los participantes. ChatGPT (88 %), Adobe Firefly (35,9 %), Midjourney (29,6 %), DALL-E (25,4 %) o Gemini (26,8 %) están entre las plataformas más utilizadas en el ecosistema publicitario. La generación de ideas, la redacción, la creación de imágenes y gráficos, así como el análisis de datos, constituyen las funciones más solicitadas. Por tanto, no queda duda de que la IA se está implantando en las agencias de publicidad, aunque su nivel de aplicación depende, *grosso modo*, del cargo ejercido.

Por otro lado, existen dos visiones divergentes sobre el impacto de la IA en la creatividad publicitaria. Por un lado, un 41,6 % creen que no representa una amenaza, frente a un 33,8 % que opinan justo lo contrario. Estos participantes entienden que el deterioro de la facultad creativa se produce, principalmente, cuando se genera una dependencia excesiva y su implantación no se produce de forma adecuada.

De acuerdo con Doshi y Hauser (2024), la IA mejora la capacidad creativa de los usuarios de manera individual, pero empeora los resultados de manera colectiva. Esto significa, entre otros aspectos, que en la era de la IA es necesario realizar un esfuerzo para fortalecer la creatividad publicitaria.

Por ello, el debate sobre la aplicación de IA en la formación universitaria resulta pertinente y exige un análisis amplio. El 73,9 % apuesta por integrarla en las enseñanzas relacionadas con la publicidad. Sin embargo, la forma de hacerlo no resulta sencilla, pues existe el riesgo de perjudicar el proceso de aprendizaje del alumnado, según el 56,8 % de los encuestados.

En la era de la IA, potenciar el pensamiento crítico, la resolución de problemas, el desarrollo narrativo, la creación de conceptos originales, las habilidades comunicativas o el trabajo ético y responsable es clave para emplear eficazmente la IA, salvaguardar la creatividad humana y fomentar un pensamiento creativo que permita, tanto a agencias como anunciantes, diferenciarse de una competencia feroz.

6.1 Limitaciones y futuras líneas de estudio

El estudio en sí cuenta con dos limitaciones.

En primer lugar, la muestra se compone de 142 participantes. Conseguir estas respuestas ha resultado una tarea un tanto ardua, ya que implica obtener información de personas con las que no existe ningún tipo de relación personal. Además, el hecho de seleccionar e identificar a perfiles concretos, con experiencia contrastada en el ámbito publicitario, ha dificultado la adopción de una muestra más amplia.

En segundo lugar, la IA está avanzando con pasos agigantados. Esto significa, entre otros aspectos, que es posible que surjan, en los próximos meses, nuevas funcionalidades o herramientas que introduzcan nuevas modificaciones en los procesos creativos.

Por esta razón, en futuros estudios sería pertinente seguir examinando las opiniones de los profesionales del sector, con el fin de conocer cómo evoluciona la integración de la IA en los procesos creativos y de identificar posibles cambios en la percepción sobre su impacto ético, formativo y laboral.

Igualmente, también resultaría de interés investigar cómo están reaccionando las facultades y escuelas de publicidad, en la era de la IA, para proteger la creatividad del alumnado y adaptarse al nuevo contexto tecnológico.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores agradecen a Alison O'Connor la traducción del artículo al inglés.

Conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.



Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos	X	X	X	
Análisis formal	X	X	X	
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación	X	X	X	
Metodología	X	X	X	
Administración de proyecto	X			
Recursos	X			
Software				
Supervisión	X	X	X	
Validación	X	X	X	
Visualización	X	X	X	
Escritura - borrador original	X	X	X	
Escritura - revisión y edición	X	X	X	

Disponibilidad de los datos

El acceso a los datos es posible previa petición al autor de correspondencia.

Referencias bibliográficas

- AMABLE, T. M. (1996). *Creativity in context: update to the social psychology of creativity*. Routledge
- ARBAIZA, F., ARIAS, J., & ROBLEDO-DIOSES, K. (2024). AI-Driven advertising activity: perspectives from peruvian advertisers. *Communication & Society*, 37(4), 273-292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- ARORA, P. (2024). Creative data justice: a decolonial and indigenous framework to assess creativity and artificial intelligence. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2420041>
- ASENJO-MCCABE, S., & DEL PINO-ROMERO, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 22(2), 82-102. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.06>

- BAAR, A. (24 DE JUNIO DE 2024). Forrester: 91% of US ad agencies are currently using, exploring generative AI. *Marketing dive*. <https://goo.su/Aa50it>
- BRYMAN, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
- CALVO-RUBIO, L.-M., Y ROJAS-TORRIJOS, J.-L. (2024). Criterios de calidad periodística en el uso de inteligencia artificial. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 247-259. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259>
- CASTELLS, M. (2006). *La era de la información Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- CATMULL, E. (2024). *Creativity, Inc. (The expanded edition): Overcoming the unseen forces that stand in the way of true inspiration*. Random House
- CUI, W., LIU, M. J., & YUAN, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: a co-creative process model for human-ai collaboration. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 167-189-23. <https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362>
- DONSTRUP, M. & GARCÍA-ESTÉVEZ, N. (2025). Advertising and children: The viewpoint of mothers. *index.comunicación*, 15(1), 77-97. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ymenor>
- DOSHI, A.R. & HAUSER, O.P. (2024). La IA generativa potencia la creatividad individual, pero reduce la diversidad colectiva del contenido novedoso. *Science Advances*, 10 (28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- FERNÁNDEZ-RINCÓN, A. R. (2023) El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1983>
- FERRUZ-GONZÁLEZ, S.-A., SIDORENKO-BAUTISTA, P., & SANTOS-LÓPEZ, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña 'con mucho acento' de Cruzcampo. *index.Comunicación*, 13(2), 147-169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>
- FRAILE-NARVÁEZ, M. (2024). Fenomenología e inteligencia artificial: una perspectiva líquida a la arquitectura del siglo XXI. *Limaq*, (013), 159-180. <https://doi.org/10.26439/limaq2024.n013.6950>
- GAŠEVIC, JIN, Y., YAN, L., ECHEVERRIA, V., D., & MARTINEZ-MALDONADO, R. (2024). Generative ai in higher education: a global perspective of institutional adoption policies and guidelines. *Computers and Education Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100348>
- GLASER B., & STRAUSS A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- GÓMEZ-CALDERÓN, B., & CEBALLOS, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *index.Comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

- GRUENHAGEN, J. H., SINCLAIR, P. M., CARROLL, J. A., BAKER, P. R., WILSON, A., & DEMANT, D. (2024). The rapid rise of generative ai and its implications for academic integrity: students' perceptions and use of chatbots for assistance with assessments. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100273>
- GUILFORD, J. P. (1986). *Creative talents: their nature uses and development*. Bearly Limited.
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill
- HOCHMAIR, H. H., JUHÁSZ, L., & KEMP, T. (2024). Correctness comparison of chatgpt-4, gemini, claude-3, and Copilot for spatial tasks. *Transactions in GIS*, 28(7), 2219-2231. <https://doi.org/10.1111/tgis.13233>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2024). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. <https://goo.su/seiCaxD>
- LEÓN-SÁEZ DE YBARRA, J. L. (2022). Creatividad y eficacia publicitaria: Hacia un nuevo copytesting. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(14), 1–15. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2016.v01i14.01>
- LOZANO GONZÁLEZ, A. RODRÍGUEZ GARCÍA, F. (2024). Perspectivas cualitativas en la integración de la inteligencia artificial en el ámbito educativo. En Almazán López, Cabanés Cacho, Bunbury Bustillo (coord.), *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC*. Dykinson.
- LUBART, T. I. (2001). Models of the creative process: past, present and future. *Creativity Research Journal*, 13(3–4), 295–308. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_07
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. J., AGUADO, J. M., & SÁNCHEZ-COBARRO, P. DEL H. (2022). Smart advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 69–90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- MENA-GUACAS, A. F., VÁZQUEZ-CANO, E., FERNÁNDEZ-MÁRQUEZ, E., & LÓPEZ-MENESES, E. (2024). La inteligencia artificial y su producción científica en el campo de la educación. *Formación Universitaria*, 17(1), 155-164. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062024000100155>
- OFFERMAN, S. (2023). Creative pros see generative AI as part of their future. *Adobe Blog*. <https://goo.su/DgnPs>
- OLIVER, N. (2021). *Inteligencia artificial, naturalmente: un manual de convivencia entre humanos y máquinas para que la tecnología nos beneficie a todos*.

- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
<https://goo.su/3jO1qr>
- PARLAMENTO EUROPEO (13 de marzo de 2024). Resolución legislativa del Parlamento Europeo. <https://acortar.link/yiPHPH>
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA M. Y RUBIO-ROMERO J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 121-140.
<https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>
- PRIEGO-REYES, R., MARTÍNEZ-PRATS, G., & RODRÍGUEZ-OCAÑA, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 14–21. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, I. (2024). La inteligencia artificial: una herramienta artística ¿creativa? *Revista [sic]* (38), 19–26.
<https://doi.org/10.56719/sic.vi38.671>
- RODRÍGUEZ-DORTA, M., Y BORGES, A. (2016). Optimización y eficiencia en el análisis de datos en metodología observacional. *REMA*, 21(1), 1-15.
<https://doi.org/10.17811/rema.21.1.2016.1-15>
- ROSENGREN, S., EISEND, M., KOSLOW, S. Y DAHLEN, M. (2020). UA meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- SANZ-MARCOS, P., GONZÁLEZ-OÑATE, C. & JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2021). The creative competition between the students of the degrees in Advertising and Public Relations in Spain and its adaptation to the demands of the professional sector. *Icono* 14, 19(2). 66-90.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1604>
- SATTELE, V., REYES, M., & FONSECA, A. (2023). La Inteligencia artificial generativa en el proceso creativo y en el desarrollo de conceptos de diseño. *UMÁTICA. Revista Sobre Creación Y Análisis De La Imagen*, 5(6), 53–73.
<https://doi.org/10.24310/umatica.2023.v5i6.17153>
- SHEN, W., WANG, S., YU, J., LIU, Z., YUAN, Y. Y LU, F. (2021). La influencia de la creatividad publicitaria en la efectividad de los anuncios comerciales y de servicio público: Un estudio de doble tarea. *Psicología Cognitiva Aplicada*, 35(5), 1308–1320. <https://doi.org/10.1002/acp.3864>
- TRUJILLO CHUQUIHUACCHA, J., & SUBIA DÍAZ, F. (2023). Más allá de la ciencia ficción: la irrupción de la inteligencia artificial en la diplomacia. *Política Internacional*, (134), 177–191. <https://doi.org/10.61249/pi.vi134.97>
- UFARTE-RUIZ M. J., CALVO-RUBIO L. M. Y MURCIA-VERDÚ F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. Estudios sobre el

Mensaje Periodístico, 27(2), 673-684.

<https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

VAKRATSAS, D., & WANG, X. (SHANE). (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>

YONGQI Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Avances en la investigación en ciencias sociales, educación y humanidades*. <https://goo.su/CLnsXd4>