

Recibido: 10/04/2026

Aceptado: 18/05/2026

Publicación Anticipada: 24/08/2026

Publicación: 01/01/2027

CREATIVIDAD EN TRANSFORMACIÓN: USOS Y DESAFÍOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Creativity in Transformation: Uses and Challenges of Artificial
Intelligence in Spanish Advertising

 **Rebeca Antolín-Prieto**¹: Universidad Complutense de Madrid. España.
rebeanto@ucm.es

 **Nuria Ruiz-Lacaci**²: Universidad Rey Juan Carlos. España.
nuria.lacaci@urjc.es

Cómo citar el artículo:

Antolín-Prieto, R. y Ruiz-Lacaci, N. (2027). Creatividad en transformación: Usos y desafíos de la inteligencia artificial en la publicidad española [Creativity in transformation: Uses and challenges of artificial intelligence in spanish advertising]. *Vivat Academia*, 160, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2027.160.e1731>

RESUMEN

Introducción: Este artículo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el trabajo de los creativos publicitarios en España. **Metodología:** La investigación sigue una metodología cuantitativa a través de una encuesta online respondida por miembros del Club de Creativos de España (c de c). El objetivo es explorar las

¹ **Rebeca Antolín-Prieto:** es Doctora en Ciencias de la Información y profesora en la Universidad Complutense de Madrid. Su investigación se centra en comunicación, creatividad publicitaria, marketing digital y neuromarketing.

² **Nuria Ruiz-Lacaci:** es Profesora Ayudante Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos. Su investigación aborda el comportamiento del consumidor online desde la ciencia de datos y el neuromarketing.

percepciones, usos, barreras y oportunidades identificadas por los profesionales en relación con la adopción de herramientas de IA en los procesos creativos. Estos productos asistidos por IA, como anuncios, visuales y guiones, se entienden cada vez más como puntos de contacto de marca habilitados por IA, que configuran directamente la experiencia del consumidor y la percepción de la marca. **Resultados:** Los resultados muestran una apropiación gradual de estas tecnologías por parte de profesionales con amplia experiencia, predominantemente a través del aprendizaje autodidacta, y su uso se concentra principalmente en las primeras etapas del proceso creativo. **Discusión:** Si bien la percepción general hacia la IA es positiva, emergen tensiones relevantes vinculadas al posible impacto en los roles creativos externos y a la desigualdad en el acceso a la formación, lo que apunta a dinámicas incipientes de reconfiguración del ecosistema profesional. **Conclusiones:** Este estudio aporta una de las primeras evidencias empíricas sobre cómo la IA generativa se integra en los procesos creativos profesionales en publicidad, identificando patrones de uso, tensiones emergentes y posibles transformaciones en la cadena de valor creativa.

Palabras clave: inteligencia artificial, IA generativa, creatividad publicitaria, agencias de publicidad, transformación digital, colaboración hombre-máquina.

ABSTRACT

Introduction: This article analyzes the impact of artificial intelligence (AI) on the work of advertising creatives in Spain. **Methodology:** The research employs a quantitative methodology through an online survey completed by members of the Spanish Creative Club (c de c). The objective is to explore the perceptions, uses, barriers, and opportunities identified by professionals regarding the adoption of AI tools in creative processes. These AI-assisted products, such as advertisements, visuals, and scripts, are increasingly understood as AI-enabled brand touchpoints that directly shape the consumer experience and brand perception. **Results:** The results show a gradual appropriation of these technologies by professionals with extensive experience, predominantly through self-directed learning, and their use is mainly concentrated in the early stages of the creative process. **Discussion:** While the overall perception of AI is positive, relevant tensions emerge related to the potential impact on external creative roles and inequality in access to training, pointing to emerging dynamics of reconfiguration within the professional ecosystem. **Conclusions:** This study provides one of the first empirical pieces of evidence on how generative AI is integrated into professional creative processes in advertising, identifying usage patterns, emerging tensions, and possible transformations in the creative value chain.

Keywords: artificial intelligence, generative AI, advertising creativity, advertising agencies, digital transformation, human-machine collaboration.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en la industria publicitaria está modificando de forma acelerada los procesos de creación, producción y desarrollo de campañas. Su capacidad para automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de

datos y generar contenidos ha ampliado las posibilidades operativas de agencias y profesionales, situándola como una tecnología emergente de creciente relevancia en el sector (Gao *et al.*, 2023; Tuten, 2023). En paralelo, las previsiones apuntan a un crecimiento sostenido de su peso en la economía global, con estimaciones que sitúan el mercado de la IA por encima de los 1,5 billones de dólares para el año 2030 (Forbes, 2023).

Centrado en el mercado publicitario español, como uno de los más dinámicos a nivel europeo, la adopción progresiva de la IA es una realidad en las agencias publicitarias y departamentos de marketing. Más concretamente, en el ámbito creativo, estas transformaciones han abierto un debate sobre el papel de la IA en la generación de ideas y en la construcción de mensajes publicitarios. Mientras algunos estudios subrayan su potencial para facilitar la ideación y optimizar los procesos creativos (Grilli y Pedota, 2024), otros argumentan que no sustituirá la creatividad humana, sino que la reconfigurará (Davenport *et al.*, 2020; Huang y Rust, 2021). Al mismo tiempo, diversas aportaciones advierten del riesgo de homogeneización del contenido y de la posible pérdida de singularidad en las campañas (Loureiro *et al.*, 2021).

Estas tensiones se reflejan también en el ámbito social y profesional. La percepción pública de la IA sigue siendo ambivalente: aunque se reconoce su impacto creciente, persisten preocupaciones relacionadas con sus efectos sobre el empleo y la creación cultural (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2025). En el entorno creativo, distintos colectivos han expresado reservas y preocupación sobre el uso de la IA generativa, señalando sus limitaciones para reproducir la dimensión emocional y expresiva del trabajo artístico (Hall y Schofield, 2025).

La adopción de herramientas basadas en IA tampoco es homogénea y se ve condicionada por factores como la formación, el acceso a recursos o la cultura organizativa (Floridi *et al.*, 2018). Asimismo, informes del sector destacan tanto su potencial para mejorar la eficiencia y la personalización de las campañas como la necesidad de mantener el juicio creativo humano en el centro de los procesos estratégicos (IAB Spain, 2025).

En este contexto, este estudio pretende comprender cómo está siendo adoptada esta transformación tecnológica por parte de los creativos publicitarios en España. Para ello, se analiza, a partir de una encuesta online a miembros del Club de Creativos de España (c de c), cómo se están integrando las herramientas de IA en los procesos creativos publicitarios, qué usos predominan, qué percepciones generan entre los profesionales y qué tensiones emergen en su adopción.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar el uso y la percepción de la inteligencia artificial (IA) en el trabajo de los creativos publicitarios en España a partir de evidencia empírica obtenida mediante una encuesta a profesionales del sector.

De manera específica, el estudio se propone examinar cómo se están incorporando las herramientas de IA generativa en los procesos creativos publicitarios, identificar los principales usos de estas tecnologías en las distintas fases del proceso creativo y analizar las percepciones de los profesionales sobre su papel en el trabajo creativo, especialmente en relación con su carácter complementario o sustitutivo. Asimismo, se busca explorar las tensiones y desafíos asociados a su adopción, en particular aquellos vinculados al acceso a la formación, la disponibilidad de recursos y la transformación de los roles creativos.

3. MARCO TEÓRICO

La creatividad publicitaria se ha conceptualizado como un proceso que integra conocimiento, intuición y experimentación (Smith *et al.*, 2007), orientado a generar mensajes persuasivos y distintivos adaptados al consumidor y al entorno mediático (Sternberg, 1988). Este proceso se apoya en la narración, la sensibilidad cultural y los insights para lograr impacto emocional en un contexto comunicativo saturado (Grewal *et al.*, 2024; Koslow, 2015; Vakratsas y Wang, 2020). Asimismo, la creatividad implica tanto novedad como adecuación contextual (Grewal *et al.*, 2024; Runco y Jaeger, 2012).

La IA ha transformado la concepción y ejecución de campañas al automatizar procesos creativos como la generación de texto, imágenes y contenido audiovisual (McStay, 2018). Herramientas como ChatGPT, Midjourney y DALL·E aceleran la ideación, aunque requieren supervisión humana y presentan limitaciones en términos de inteligencia emocional y comprensión cultural (Dwivedi *et al.*, 2021; Guzman y Lewis, 2020; Vakratsas y Wang, 2020). Estas limitaciones han sido señaladas como un elemento clave en el debate sobre la integración de la IA en la creatividad publicitaria (Shneiderman, 2020).

Desde el punto de vista profesional, la IA está reconfigurando el trabajo creativo al automatizar tareas repetitivas y facilitar el análisis de datos, permitiendo a los creativos centrarse en funciones estratégicas como la ideación conceptual y la personalización de mensajes (Gao *et al.*, 2023; Xue, 2024). En este sentido, la IA puede entenderse como una herramienta colaborativa que amplía la exploración creativa (Zhou y Lee, 2024), en línea con planteamientos que la conciben como un respaldo y expansión de los procesos creativos humanos (Boden, 2004; McCormack *et al.*, 2019), frente a visiones más críticas que advierten sobre riesgos para la originalidad y la autoría (Gunkel, 2020).

A pesar de la creciente presencia de la IA en el sector, su conocimiento y comprensión entre los profesionales no es homogéneo, especialmente en contextos de adopción reciente donde predominan el aprendizaje autodidacta y la experimentación (Dwivedi *et al.*, 2021). Esta situación puede generar diferencias en la capacidad de integración efectiva de estas herramientas en los procesos de trabajo. Asimismo, la adopción de la IA está condicionada por factores organizativos como el tamaño de la agencia, la disponibilidad de recursos y el acceso a formación especializada (Davenport y Ronanki, 2018; Jarrahi, 2018; Tarafdar *et al.*, 2019).

Sin embargo, la integración de la IA también plantea importantes cuestiones éticas y profesionales. El contenido generado por IA genera inquietudes sobre el mantenimiento de la coherencia y la voz de la marca, especialmente cuando los resultados están automatizados y carecen de supervisión (Choi *et al.*, 2022). Asimismo, existen debates en torno a la originalidad y autenticidad de estos contenidos, dado que la IA generativa se basa en datos preexistentes (Paschen *et al.*, 2019; Shankar, 2018; Zhou y Lee, 2024). A ello se suman las incertidumbres legales relacionadas con la autoría y la propiedad intelectual (Dwivedi *et al.*, 2021).

En conjunto, estos elementos apuntan a una transformación del trabajo creativo que no implica necesariamente su sustitución, sino su adaptación a entornos híbridos de colaboración entre humanos y sistemas inteligentes (Shneiderman, 2020).

Además, la incorporación de la IA responde a presiones externas del mercado. Informes recientes señalan que los clientes comienzan a mostrar un interés creciente por soluciones publicitarias basadas en IA para mejorar la eficiencia, la personalización y la rentabilidad de las campañas (Accenture, 2025; Varghese, 2025).

Por otra parte, la capacidad de la IA para generar múltiples alternativas la sitúa especialmente en fases iniciales del proceso creativo, como la ideación, la exploración de conceptos o la generación de borradores (Gao *et al.*, 2023; Grilli y Pedota, 2024; Velmurugan *et al.*, 2024), mientras que las fases finales continúan requiriendo intervención humana.

Sin embargo, una buena parte de la literatura se ha centrado principalmente en el potencial de la tecnología o en planteamientos de tipo conceptual, mientras que sigue siendo escasa la evidencia empírica sobre cómo los creativos publicitarios están incorporando realmente estas herramientas en su trabajo diario. En particular, todavía hay pocos estudios que analicen de forma sistemática sus usos, percepciones y efectos dentro del contexto profesional.

En este sentido, resulta especialmente interesante poner el foco en el caso español, ya que apenas existen investigaciones que profundicen en cómo los creativos están viviendo esta transformación en su día a día, así como en las posibles tensiones profesionales que pueden surgir. Con el objetivo de contribuir a cubrir este vacío, el presente trabajo, de carácter exploratorio, se basa en una encuesta dirigida a profesionales del sector, con la intención de aportar evidencia empírica que permita comprender mejor este fenómeno y dar paso a la formulación de las hipótesis que se presentan a continuación.

- H1: Los creativos publicitarios en España tienen un conocimiento limitado de la IA y su impacto en la industria.
- H2: El tipo de organización en la que trabajan los creativos (freelance, agencia local, nacional o internacional) se asocia con diferencias en el apoyo a la formación en IA.

- H3: Los clientes de las agencias creativas muestran un creciente interés en el uso de la IA en las campañas publicitarias (según la percepción de los profesionales).
- H4: La IA se utiliza principalmente en las primeras etapas del proceso creativo, sin sustituir aún la intervención humana en la ejecución final.
- H5: Los creativos perciben la IA más como una herramienta complementaria que como una amenaza.
- H6: Los creativos anticipan un escenario futuro de coexistencia con la creatividad humana, en lugar de en su sustitución

A partir de esta revisión, el estudio se centra específicamente en tres dimensiones analíticas: el conocimiento y la formación en IA, sus usos en el proceso creativo y las percepciones profesionales sobre su impacto.

4. METODOLOGÍA

El estudio adopta un diseño cuantitativo, transversal y de carácter exploratorio, basado en una encuesta online estructurada dirigida a profesionales del ámbito creativo publicitario en España. Este enfoque resulta adecuado para analizar, en un momento concreto, los usos, percepciones y actitudes de los creativos ante la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en su trabajo.

El carácter exploratorio del estudio se justifica por la rápida evolución de la IA y por la limitada evidencia empírica existente sobre su adopción cotidiana en el contexto profesional creativo. En este sentido, el objetivo no es la generalización estadística de los resultados, sino la identificación de patrones, tendencias y tensiones que puedan orientar futuras investigaciones.

La recogida de datos se realizó mediante una encuesta online distribuida por correo electrónico a aproximadamente 800 miembros del Club de Creativos de España (c de c), una organización profesional que agrupa a creativos publicitarios en activo. Se obtuvieron un total de 70 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 8,75 %.

La muestra es de carácter no probabilístico y voluntario, una estrategia habitual en estudios exploratorios centrados en colectivos profesionales específicos (Evans y Mathur, 2005). La recogida de datos se realizó entre enero y febrero de 2024, durante un mes, con un recordatorio a los diez días; la mayoría de las respuestas se obtuvieron en la primera semana.

La encuesta se administró mediante Formularios de Google, garantizando el anonimato y la confidencialidad de todos los participantes. Este procedimiento ha sido ampliamente validado en investigaciones de diversos campos debido a su eficacia, rapidez e idoneidad para el perfil profesional de la población objetivo (Constantin y Blaga, 2023; Gohel *et al.*, 2021; Petcharat y Leelasantitham, 2021; Sgroi *et al.*, 2023).

Dada una muestra total de 70 respuestas ($n=70$) de una población estimada de 800 miembros, el margen de error máximo para los resultados es de ± 11 %, asumiendo un muestreo aleatorio simple y un nivel de confianza del 95 %. Aunque el método de muestreo fue no probabilístico, se informa este margen para promover la transparencia empírica y fundamentar la interpretación de las proporciones presentadas en la sección de Resultados.

4.1. Instrumento de recogida de datos

El instrumento de investigación fue un cuestionario estructurado compuesto por 20 preguntas cerradas, de las cuales 12 eran de respuesta única y 8 de respuesta múltiple. El cuestionario se organizó en ocho bloques temáticos: datos sociodemográficos, perfil profesional, conocimiento y contexto de IA, uso de IA, relación con clientes, impacto en contratación, percepción de la IA y expectativas futuras.

Antes de su distribución, el cuestionario fue sometido a una revisión previa (pretest informal) con tres directores creativos en activo, con el objetivo de comprobar la claridad de las preguntas, su adecuación al contexto profesional y su coherencia con los objetivos del estudio.

Cabe señalar que, en el caso de los profesionales freelance, determinadas preguntas relativas a formación y apoyo institucional no resultaban aplicables. Por ello, el cuestionario incorporó un salto que dirigía a estos participantes directamente a las preguntas sobre uso de IA, evitando así respuestas no pertinentes.

El cuestionario completo se incluye en el **ANEXO 1**, con el fin de garantizar la transparencia metodológica y la replicabilidad del estudio.

4.2. Operacionalización de variables

Las variables incluidas en el cuestionario fueron operacionalizadas en función de las dimensiones analíticas del estudio: características sociodemográficas, perfil profesional, conocimiento y formación en IA, uso de herramientas, relación con clientes, impacto laboral, percepción de la IA y expectativas futuras.

La Tabla 1 recoge la operacionalización detallada de las variables, especificando para cada una de ellas el indicador utilizado, el tipo de variable y las categorías o escalas de respuesta.

Asimismo, con el objetivo de garantizar la claridad analítica y la replicabilidad del estudio, se elaboró un diccionario de variables (Tabla 2) en el que se especifican los criterios de codificación y las agrupaciones utilizadas en el análisis de los resultados.

Tabla 1. Operacionalización de variables del estudio

Dimensión	Variable	Ítem / Indicador	Tipo de variable	Categorías / Escala
Sociodemográfica	Edad	Rango de edad del encuestado	Categórica ordinal	18-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61+
Sexo	Sexo declarado	Categórica nominal	Mujer; Hombre; No responde	
Experiencia profesional	Años trabajando como creativo	Categórica ordinal	<3; 3-7; 8-14; 15-25; 26-30; 31+	
Perfil profesional	Rol creativo	Tipo de perfil profesional	Categórica nominal	Copywriter; Director de arte; Otro
Nivel profesional	Posición en el departamento creativo	Categórica ordinal	Trainee; Junior; Supervisor; Senior; Director creativo; Otro	
Tipo de clientes	Alcance de clientes	Categórica múltiple	Locales; Nacionales; Internacionales	
Contexto laboral	Tipo de organización	Modalidad de trabajo	Categórica nominal	Freelance; Agencia local; Agencia nacional; Agencia internacional
Conocimiento y formación en IA	Nivel de conocimiento	Autopercepción del conocimiento en IA	Categórica ordinal	Ninguno; Bajo; Medio; Alto
Formación en IA	Vía de aprendizaje	Categórica múltiple	Autodidacta (uso libre); Autodidacta (trabajo); Formación puntual; Formación continua	
Apoyo organizativo	Nivel de apoyo a la formación en IA	Categórica ordinal	Sin apoyo; Mejorable; Inicial; Consolidado	
Uso de IA	Uso en proceso creativo	Fases en las que se utiliza IA	Categórica múltiple	Brainstorming; Referencias visuales; Storyboards / layouts; Redacción; Locución; Música; Otros
Herramientas utilizadas	Tipos de herramientas IA utilizadas	Categórica múltiple	ChatGPT; Copy.ai; Midjourney; DALL·E; Adobe Firefly; Leonardo; Stable Diffusion; Otros	
Relación con clientes	Demanda de IA	Nivel de exigencia del cliente	Categórica ordinal	Sin interés; Curiosidad; Exigencia; Presión
Impacto laboral	Contratación ilustradores	Cambio en contratación	Categórica ordinal	Menos; Igual; Más; NS/NC
Contratación fotógrafos	Cambio en contratación	Categórica ordinal	Menos; Igual; Más; NS/NC	
Contratación locutores	Cambio en contratación	Categórica ordinal	Menos; Igual; Más; NS/NC	
Contratación música	Cambio en contratación	Categórica ordinal	Menos; Igual; Más; NS/NC	
Percepción del impacto	Impacto en el trabajo creativo	Efectos percibidos de la IA	Categórica múltiple	Ralentiza; Complejiza; Aumenta horas; Complementa; Mejora eficiencia; Mejora calidad
Expectativas profesionales / empleabilidad	Relevancia de la IA en contratación	Valoración del conocimiento de IA en perfiles junior	Categórica ordinal	No necesario; No, pero debería aprender; No, pero le formarían; Sí, nivel básico

Expectativas futuras	Visión del futuro de la IA	Expectativas sobre el papel de la IA	Categoría múltiple	Sustitución; Desintermediación de agencias; Complemento; Mejora creativa
----------------------	----------------------------	--------------------------------------	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Diccionario de variables y criterios de codificación*

Variable analítica	Pregunta original	Tipo	Codificación utilizada	Agrupación en resultados
Nivel de conocimiento en IA	Nivel de conocimiento	Ordinal	1=Ninguno, 2=Bajo, 3=Medio, 4=Alto	Bajo (1-2) / Medio-Alto (3-4)
Formación en IA	Vía de aprendizaje	Múltiple	Variables dummy por opción	Autodidacta vs formación formal
Tipo de organización	Tipo de organización	Nominal	Freelance / Agencia local / nacional / internacional	Segmentación por tipo de agencia
Apoyo a formación IA	Apoyo organizativo	Ordinal	1-4	Bajo (1-2) / Medio-Alto (3-4)
Uso de IA en proceso creativo	Fases de uso	Múltiple	Frecuencia de selección por categoría	Fases iniciales vs fases de producción
Herramientas IA	Herramientas utilizadas	Múltiple	Frecuencia por herramienta	Distribución de uso
Demanda del cliente	Nivel de exigencia	Ordinal	1=Sin interés, 2=Curiosidad, 3=Exigencia, 4=Presión	Baja (1-2) / Alta (3-4)
Impacto en contratación	Cambios en contratación	Ordinal	-1=Menos, 0=Igual, 1=Más	Reducción vs estabilidad vs aumento
Percepción de IA	Impacto en trabajo	Múltiple	Dummy por categoría	Distribución de percepciones
Expectativas futuras	Futuro de la IA	Múltiple	Dummy por categoría	Sustitución vs complementariedad

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Estrategia de análisis y correspondencia con las hipótesis

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para identificar patrones de uso, percepciones y tendencias en la adopción de la IA. Dado el carácter exploratorio del estudio, los resultados se interpretan con cautela, evitando inferencias causales y priorizando la identificación de relaciones descriptivas entre variables.

Con el fin de reforzar la coherencia entre el marco teórico y el análisis empírico, cada hipótesis fue vinculada a variables e indicadores específicos del cuestionario:

- Para el contraste de H1 se utilizó el nivel de conocimiento autodeclarado sobre IA y las vías de aprendizaje empleadas por los encuestados.
- Para el análisis de H2 se empleó la relación entre el tipo de organización (freelance, agencia local, nacional o internacional) y el grado de apoyo institucional recibido para la formación en IA.
- Para el análisis de H3 se utilizó el nivel de interés o demanda atribuida a los clientes respecto al uso de IA en campañas publicitarias.
- Para el análisis de H4 se consideraron las fases del proceso creativo en las que los encuestados declararon utilizar herramientas de IA.
- Para el análisis de H5 se emplearon los efectos percibidos de la IA sobre el propio trabajo creativo.
- Para el análisis de H6 se utilizaron las expectativas expresadas por los participantes sobre el papel futuro de la IA en la industria creativa.

Esta correspondencia permite garantizar la trazabilidad entre los objetivos teóricos del estudio, la recogida de datos y la interpretación de los resultados.

En las preguntas de respuesta múltiple, los porcentajes se calcularon sobre el total de menciones o sobre el total de participantes, según se indica en cada caso; por ello, la suma de porcentajes puede no ser igual a 100 %.

4.4. Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Durante la preparación del manuscrito se utilizó ChatGPT (OpenAI, modelo GPT-5), en su versión operativa disponible en la plataforma en el momento de uso (enero-marzo de 2026) exclusivamente para tareas auxiliares de apoyo lingüístico, revisión de redacción, mejora de la claridad expositiva y organización formal del texto. Esta herramienta no se utilizó para la generación de datos, la construcción del instrumento de investigación, el análisis estadístico, la interpretación de resultados ni la elaboración de las conclusiones científicas. La responsabilidad sobre el diseño del estudio, el contenido final del manuscrito y la interpretación sustantiva de los hallazgos corresponde íntegramente a las autoras. Las autoras revisaron y validaron manualmente la versión final del manuscrito antes de su envío.

5. RESULTADOS

5.1. Perfil sociodemográfico de los encuestados

La encuesta fue completada por 70 profesionales del ámbito creativo en España. En términos de género, el 64,3 % de los encuestados se identificaron como hombres, el

32,9 % como mujeres y el 2,9 % no indicó su género. En cuanto a la edad, el grupo mayoritario (38,6 %) se sitúa entre los 41 y 50 años, seguido por el tramo de 31 a 40 años (25,7 %). Los profesionales mayores de 50 años representan el 24,3 % de la muestra, mientras que los menores de 30 años suponen el 11,4 %. Respecto a la experiencia profesional, la muestra presenta una alta trayectoria en el sector: el 35,7 % cuenta con entre 15 y 25 años de experiencia, y el 15,7 % supera los 30 años. Solo el 7,1 % tiene menos de 3 años de experiencia. En términos de posición profesional, el 48,6 % ocupa cargos de dirección creativa y el 27,1 % corresponde a perfiles sénior. Los perfiles júnior y en formación representan el 10 % de la muestra. En cuanto a la especialización, el 37,1 % son directores de arte, el 35,7 % redactores publicitarios y el 27,1 % desempeña otros roles creativos. Respecto al contexto organizativo, el 31,4 % trabaja en agencias nacionales, el 30 % en agencias internacionales o globales y el 25,7 % como freelance. Las agencias locales representan el 12,9 %. En relación con los clientes, el 43,7 % trabaja con marcas nacionales, el 33,3 % con marcas internacionales y el 23 % con clientes locales. Un desglose detallado se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico y profesional de los encuestados

Variable	Distribución
Género: Masculino	64.3%
Género: Femenino	32.9%
Género: Sin respuesta	2.9%
Edad: 18-30	11.4%
Edad: 31-40	25.7%
Edad: 41-50	38.6%
Edad: 51-60	14.3%
Edad: 61 o más	10.0%
Años de experiencia: <3 años	7.1%
Años de experiencia: 3-7 años	14.3%
Años de experiencia: 8-14 años	20.0%
Años de experiencia: 15-25 años	35.7%
Años de experiencia: 26-30 años	7.1%
Años de experiencia: 31+ años	15.7%
Nivel del puesto: Prácticas/Trainee	1.4%
Nivel del puesto: Júnior	8.6%

Nivel del puesto: Sénior	27.1%
Nivel del puesto: Supervisor	2.9%
Nivel del puesto: Director creativo	48.6%
Nivel del puesto: Otro	11.4%
Perfil creativo: Redactor/Copywriter	35.7%
Perfil creativo: Director de arte	37.1%
Perfil Creativo - Otro	27.1%
Tipo de Agencia - Agencia Local	12.9%
Tipo de Agencia - Agencia Nacional	31.4%
Tipo de Agencia - Agencia Internacional	30.0%
Tipo de Agencia - Freelance	25.7%
Tipo de Cliente - Marcas Locales	23.0%
Tipo de Cliente - Marcas Nacionales	43.7%
Tipo de Cliente - Marcas Internacionales	33.3%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Tipo de organización y apoyo para la formación en IA

Los resultados indican que el nivel de conocimiento sobre IA se concentra en niveles medios (52,9 %) y bajos (27,1 %), mientras que el 20 % de los encuestados declara un nivel alto. En cuanto a la formación, predomina el aprendizaje autodidacta: el 55,8 % afirma haber aprendido por su cuenta en su tiempo libre y el 63,5 % también durante o fuera del horario laboral. Solo el 28,8 % indica haber recibido formación formal en su entorno de trabajo. Respecto al apoyo institucional, el 38,5 % señala que su organización está comenzando a apoyar la formación en IA, el 23,1 % percibe un apoyo más estructurado y otro 23,1 % indica no recibir ningún tipo de apoyo. En relación con la contratación, el 54,3 % afirma que exigiría al menos conocimientos básicos de IA a perfiles en prácticas, mientras que el 25,7 % no lo exigiría, pero ofrecería formación interna. Para explorar posibles diferencias según el tipo de organización, los resultados se segmentaron por tipo de agencia (Tabla 4). Los datos no muestran un patrón claramente diferenciado entre agencias en términos de apoyo a la formación.

Tabla 4. *Apoyo a la formación en IA por tipo de agencia*

Tipo de agencia	Sin apoyo	Necesita mejorar	Empezando	Formación continua
Agencia local	33.3%	22.2%	33.3%	11.1%
Agencia nacional	9.1%	13.6%	45.5%	31.8%
Agencia internacional	19.0%	28.6%	33.3%	19.0%

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Relación con los clientes

El 64,9 % de los encuestados indica que sus clientes muestran interés o curiosidad por la IA, aunque sin demandar explícitamente su uso. Solo el 7,8 % señala que los clientes solicitan activamente el uso de IA en campañas, y el 6,5 % percibe una presión creciente vinculada a la reducción de tiempos o costes. Por otro lado, el 20,8 % afirma que sus clientes no muestran interés. En conjunto, los datos sugieren que el interés del cliente por la IA es, por el momento, mayoritariamente exploratorio y no se traduce de forma generalizada en una exigencia operativa. Estos resultados deben interpretarse como percepciones en un momento concreto del tiempo, sin que el diseño del estudio permita evaluar cambios temporales en la demanda de los clientes.

5.4. Usos de la IA en el proceso creativo

El uso de herramientas de IA se concentra principalmente en las fases iniciales del proceso creativo. El 24,9 % de los encuestados declara utilizarla para brainstorming y generación de ideas, y el mismo porcentaje para storyboards o bocetos de maquetación. Otros usos incluyen la redacción de titulares o guiones (15,5 %) y la búsqueda de referencias visuales (14,4 %). Las aplicaciones en fases más avanzadas, como locución (9,9 %) o música (3,9 %), son menos frecuentes. En cuanto a herramientas, ChatGPT es la más utilizada (34,3 %), seguida de Midjourney (25,4 %), DALL-E (12,7 %) y Adobe Firefly (9,4 %). Estos resultados indican que la IA se emplea principalmente como herramienta de apoyo en tareas de ideación, exploración y desarrollo preliminar, más que en fases finales de ejecución.

5.5. Percepción de la IA: ¿Complemento o amenaza?

La percepción general de la IA es mayoritariamente positiva. El 48,7 % de los encuestados considera que complementa su trabajo, el 28,7 % que mejora su eficiencia y el 9,6 % que contribuye a mejorar la calidad de las campañas. No obstante, un 13 % identifica efectos negativos, como aumento de la carga de trabajo (4,3 %), mayor complejidad (4,3 %) o pérdida de fluidez (4,3 %). En relación con el impacto en la contratación de perfiles externos, el 37,1 % indica haber reducido la contratación de ilustradores, mientras que el 41,4 % señala que no ha habido cambios. En el caso de

fotógrafos, el 58,6 % no observa cambios y el 20 % indica una reducción. Tendencias similares se observan en locutores y creadores musicales. Estos datos apuntan a posibles cambios incipientes en determinadas tareas de producción, aunque no permiten establecer una sustitución generalizada de perfiles profesionales.

5.6. Expectativas futuras

La mayoría de los encuestados anticipa un escenario de convivencia entre creatividad humana e inteligencia artificial. El 70 % considera que la IA facilitará la generación de ideas y la personalización de mensajes, mientras que el 52,9 % afirma que los creativos seguirán siendo necesarios. Solo una minoría prevé una sustitución completa del trabajo creativo (10 %) o una pérdida de relevancia de las agencias (7,1 %). En conjunto, los resultados reflejan una expectativa de integración progresiva de la IA como herramienta de apoyo en el trabajo creativo.

5.7. Análisis e interpretación de resultados

Esta sección analiza los hallazgos en relación con las seis hipótesis propuestas al inicio de este estudio. Dado el carácter exploratorio y transversal del estudio, los resultados se interpretan en términos de consistencia con las hipótesis planteadas, evitando inferencias causales o generalizaciones más allá de la muestra analizada.

- H1: Se observa apoyo empírico a la hipótesis «Los creativos publicitarios en España tienen un conocimiento limitado de la IA y su impacto en la industria». La mayoría de los encuestados indicó un conocimiento medio (52,9%) o bajo (27,1%), y la mayoría (55,8%) ha adquirido habilidades mediante aprendizaje autodirigido, lo que sugiere que las oportunidades de formación formal siguen siendo escasas.
- H2: No se encuentra evidencia suficiente para respaldar la hipótesis de que el tipo de organización en la que trabajan los creativos (freelance, agencia local, nacional o internacional) se asocia con diferencias en el apoyo a la formación en IA.
- H3: Los resultados no permiten sostener la hipótesis de que los clientes muestran un creciente interés en el uso de la IA en las campañas publicitarias (según la percepción de los profesionales). Aunque el 64,9 % de los encuestados señaló que los clientes sienten curiosidad por la IA, solo una pequeña fracción (7,8 %) indicó que su uso se fomenta o exige activamente. Esto sugiere que la demanda permanece latente, no explícita.
- H4: La evidencia obtenida se alinea con la hipótesis de que “La IA se utiliza principalmente en las primeras etapas del proceso creativo, sin sustituir aún la intervención humana en la ejecución final”. Los datos muestran que la IA se utiliza principalmente para la lluvia de ideas, la generación de ideas (24,9%) y el boceto visual (24,9%), mientras que las tareas más avanzadas, como la locución o la creación musical, siguen siendo menos comunes.

- H5: Los resultados son consistentes con la hipótesis de que «Los creativos perciben la IA más como una herramienta complementaria que como una amenaza». El 48,7% de los encuestados considera que la IA complementa su trabajo y el 28,7% que mejora su eficiencia.
- H6: La evidencia obtenida se alinea con la hipótesis de que «Los creativos anticipan un escenario futuro de coexistencia con la creatividad humana, en lugar de en su sustitución» Si bien la mayoría de los encuestados prevé una expansión del papel de la IA, el 52,9% cree que la creatividad humana seguirá siendo indispensable y solo el 10% anticipa la sustitución total de las tareas creativas.

La Tabla 5 a continuación muestra un resumen de las hipótesis y los resultados.

Tabla 5. *Resumen de hipótesis y resultados*

Nº Hipótesis	Texto de la hipótesis	Resultado
H1	Conocimiento limitado de IA entre los creativos	Confirmada
H2	El tipo de organización en la que trabajan los creativos se asocia con diferencias en el apoyo a la formación en IA.	Rechazada
H3	Los clientes muestran un creciente interés en el uso de la IA (según percepción de los profesionales)	Rechazada
H4	La IA se utiliza principalmente en las primeras etapas creativas.	Confirmada
H5	La IA se considera más una herramienta que una amenaza	Confirmada
H6	El futuro se basa en la coexistencia	Confirmada

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio muestran una integración gradual, aunque desigual, de la inteligencia artificial en el trabajo cotidiano de los creativos publicitarios en España. Su uso no aparece aún como una práctica plenamente consolidada, sino como un proceso de adopción en desarrollo, marcado en gran medida por la iniciativa individual y por formas de aprendizaje no institucionalizadas. Esta pauta resulta coherente con trabajos previos que describen la adopción tecnológica en contextos creativos como un proceso no lineal, condicionado por factores culturales, organizativos y profesionales (Gunkel, 2020).

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es el peso del aprendizaje autodidacta en la incorporación de la IA. El hecho de que una parte importante de la formación se produzca por iniciativa propia y, en muchos casos, fuera del horario laboral, sugiere

una implicación todavía limitada de las organizaciones en el acompañamiento de esta transición tecnológica. Esta pauta coincide con investigaciones que han advertido sobre las desigualdades que pueden surgir entre los profesionales que cuentan con apoyo formativo y aquellos que dependen fundamentalmente de su propia iniciativa (Habib y Patwardhan, 2020). En este sentido, la formación aparece como una dimensión relevante para comprender los ritmos y las condiciones de adopción de la IA en el sector.

Los resultados se alinean, asimismo, con investigaciones que señalan que la adopción de nuevas tecnologías en entornos profesionales no depende únicamente de variables generacionales, sino también de factores organizativos, culturales y de rol dentro de las estructuras de trabajo (Vraga *et al.*, 2022). En este sentido, más que identificar perfiles concretos de adopción, los datos apuntan a una distribución heterogénea del interés y uso de la IA en función del contexto profesional.

Los resultados también sugieren que el uso de la IA se concentra principalmente en las fases iniciales del proceso creativo, especialmente en tareas de ideación, exploración de conceptos, búsqueda de referencias y desarrollo preliminar de piezas. Esta distribución refuerza la idea de que, al menos en esta muestra, la IA se emplea sobre todo como herramienta de apoyo en etapas exploratorias, más que como sustituto de la intervención humana en la ejecución final. Esta lectura es consistente con perspectivas que subrayan la dimensión colaborativa de la relación entre creatividad humana y automatización (McCormack *et al.*, 2019; Boden, 2004), y ofrece una visión más matizada que las interpretaciones más polarizadas sobre el impacto de estas tecnologías en el trabajo creativo. En este contexto, el papel del creativo puede interpretarse no solo como usuario de herramientas de IA, sino como agente que supervisa y orienta los resultados generados, manteniendo la coherencia estratégica y expresiva de las propuestas. Estos hallazgos se sitúan en línea con planteamientos recientes que subrayan el papel humano en la mediación y validación de los outputs generados por IA (Koivisto y Grassini, 2023), y matizan aportaciones previas (Gao *et al.*, 2023; Grilli y Pedota, 2024) al evidenciar que esta función se concentra principalmente en fases exploratorias del proceso creativo.

En la misma línea, la percepción general de la IA es mayoritariamente positiva. Una parte importante de los encuestados considera que complementa su trabajo y mejora su eficiencia, mientras que los efectos negativos aparecen de forma minoritaria. Estos resultados sugieren que la IA es percibida, por el momento, más como una herramienta funcional de apoyo que como una amenaza directa a la identidad profesional del creativo. No obstante, esta valoración positiva no elimina la existencia de tensiones, especialmente en lo relativo a la formación, a la reorganización de determinadas tareas y a los posibles efectos sobre perfiles externos vinculados a la producción.

En este sentido, los datos apuntan también a cambios incipientes en algunos segmentos de la cadena de valor creativa. La menor contratación de ciertos perfiles externos, especialmente ilustradores, sugiere que algunas tareas preliminares o intermedias podrían estar comenzando a verse afectadas por el uso de herramientas generativas.

Sin embargo, estos resultados deben interpretarse con cautela. El estudio no permite establecer relaciones causales directas ni concluir que exista una sustitución consolidada de estos perfiles, sino únicamente señalar la aparición de indicios tempranos de cambio en determinadas tareas o funciones, en línea con observaciones recogidas en otros contextos (Velmurugan *et al.*, 2024).

Por otra parte, los resultados relativos a la relación con los clientes muestran una situación todavía ambivalente. Aunque la mayoría de los encuestados percibe curiosidad o interés por parte de los clientes, ese interés no se traduce todavía, de forma generalizada, en una exigencia operativa clara. Esto sugiere que la presión externa existe más como expectativa emergente que como demanda plenamente consolidada. Desde una perspectiva profesional, este escenario puede interpretarse como una fase intermedia en la que las agencias comienzan a anticipar cambios en el entorno, pero sin que se haya estabilizado todavía una nueva norma de mercado.

En conjunto, los hallazgos refuerzan la idea de que la IA está introduciendo cambios en la manera en que se apoyan, organizan y desarrollan ciertas tareas creativas en publicidad, sin que ello implique, al menos por ahora, una sustitución generalizada de la creatividad humana. Más bien, los resultados apuntan hacia una lógica de coexistencia y complementariedad, en la que las herramientas de IA amplían ciertas capacidades operativas, pero siguen dependiendo del juicio, la supervisión y la orientación estratégica de los profesionales.

6.1. Implicaciones para el entorno empresarial y profesional

En un contexto de transformación digital acelerada, disponer de evidencia empírica sobre cómo los creativos perciben y utilizan la IA resulta relevante para la toma de decisiones en el ámbito profesional y organizativo.

En primer lugar, los resultados ponen de relieve la conveniencia de reforzar las estrategias de formación interna. El predominio del aprendizaje autodidacta indica que la incorporación de estas herramientas está avanzando, en gran medida, sin un respaldo organizativo suficientemente estructurado. Para agencias y marcas, esto sugiere la necesidad de desarrollar programas de formación más sistemáticos que reduzcan desigualdades internas y faciliten una adopción más coordinada.

En segundo lugar, el hecho de que la IA se concentre sobre todo en fases iniciales del proceso creativo sugiere que su valor actual reside, principalmente, en funciones de apoyo a la ideación y a la exploración de alternativas. Esto puede ayudar a las organizaciones a incorporar estas herramientas de manera más realista, identificando con mayor precisión en qué fases del trabajo aportan utilidad y en cuáles siguen siendo imprescindibles la intervención humana y el criterio creativo.

En tercer lugar, aunque los clientes todavía no exigen de forma generalizada el uso de IA, los datos muestran un interés que podría intensificarse en el futuro próximo. En este sentido, las organizaciones que desarrollen capacidades internas de forma

anticipada podrían situarse en una mejor posición para responder a nuevas demandas del mercado sin depender exclusivamente de respuestas improvisadas o individuales.

Por último, los resultados también sugieren la conveniencia de prestar atención a los posibles efectos indirectos de la IA sobre perfiles externos y dinámicas de externalización. Aunque los cambios observados son todavía incipientes, abren interrogantes relevantes sobre la reorganización de tareas, la gestión del talento y las implicaciones profesionales y éticas de la automatización parcial de ciertos servicios creativos.

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. En primer lugar, la muestra está compuesta por 70 participantes voluntarios pertenecientes al Club de Creativos de España, lo que implica un diseño no probabilístico y autoseleccionado. En consecuencia, los resultados no pueden considerarse representativos del conjunto de los creativos publicitarios en España, sino indicativos de tendencias observadas en este grupo profesional específico.

En segundo lugar, no se aplicaron cuotas por sexo, edad o perfil profesional, por lo que la composición de la muestra podría no reproducir la distribución real de la población de referencia. También debe contemplarse un posible sesgo de autoselección, ya que es plausible que respondieran con mayor probabilidad quienes tenían más interés, experiencia o posicionamiento respecto a la IA.

Asimismo, el estudio se basa en datos autodeclarados, lo que puede introducir sesgos asociados a la percepción subjetiva, la memoria o la deseabilidad social. A ello se añade el hecho de que los datos fueron recogidos entre enero y febrero de 2024, en un contexto de rápida evolución tecnológica. Por ello, algunos de los patrones observados pueden modificarse en poco tiempo a medida que las herramientas cambien y se amplíe su integración profesional.

Con el fin de aportar transparencia, se ha incluido una descripción detallada de la composición sociodemográfica y profesional de la muestra, así como una referencia orientativa al margen de error. No obstante, dado el carácter no probabilístico del diseño, esta cifra debe interpretarse únicamente como una referencia descriptiva y no como un indicador de representatividad estadística.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece evidencia empírica útil para aproximarse a una transformación todavía reciente y cambiante. En este sentido, abre varias líneas de investigación futura. Una de ellas sería en línea con la ampliación de los perfiles analizados, incorporando no solo creativos, sino también planners, productores, gestores de cuentas y profesionales del lado del cliente. Ello permitiría obtener una visión más amplia del impacto de la IA en el conjunto del ecosistema publicitario.

También, resultaría de interés desarrollar estudios comparativos entre distintos tipos de organizaciones, como agencias multinacionales, boutiques, estructuras in house o profesionales freelance, con el fin de analizar con mayor detalle cómo influyen los recursos, la escala y la cultura organizativa en la adopción tecnológica.

Por otro lado, futuras investigaciones podrían profundizar en la dimensión ética, simbólica y cultural de la creatividad asistida por IA, prestando especial atención a cuestiones como la autoría, la autenticidad, la originalidad o la recepción del contenido generado con estas herramientas.

Por último, los estudios comparativos internacionales podrían aportar una mejor comprensión de cómo varía la adopción de la IA en publicidad según el contexto sociocultural. Comparaciones entre países o regiones permitirían analizar no solo la difusión tecnológica, sino también los significados profesionales y culturales atribuidos a estas herramientas.

En suma, aunque el estudio tiene un alcance exploratorio, aporta una base empírica útil para futuras investigaciones sobre una de las transformaciones tecnológicas más relevantes del trabajo creativo publicitario en la actualidad.

7. CONCLUSIONES

Este estudio ofrece una aproximación empírica a cómo los creativos publicitarios en España están incorporando, utilizando e interpretando las herramientas de inteligencia artificial en su práctica profesional. A partir de una encuesta online, se han identificado patrones de uso, percepciones y dinámicas de adopción que permiten comprender mejor el momento actual de esta transición tecnológica en el sector.

Los resultados sugieren que la integración de la IA se encuentra en una fase todavía incipiente y desigual, caracterizada por un uso principalmente instrumental y concentrado en las primeras etapas del proceso creativo. En este contexto, la IA es percibida mayoritariamente como una herramienta de apoyo que facilita la generación de ideas y mejora la eficiencia operativa, sin sustituir el papel del creativo en la toma de decisiones finales. Asimismo, el estudio pone de relieve la importancia del aprendizaje autodidacta en la adopción de estas herramientas. La limitada presencia de formación estructurada en las organizaciones sugiere que la incorporación de la IA está siendo impulsada, en gran medida, por la iniciativa individual. Este patrón apunta a la existencia de una transición fragmentada, en la que coexisten distintos niveles de acceso, conocimiento y uso dentro de los equipos creativos.

Por otra parte, los resultados apuntan que, aunque existe interés por parte de los clientes, este no se traduce todavía de forma generalizada en una demanda explícita del uso de IA en campañas. Esto sitúa al sector en una fase intermedia, en la que la adopción tecnológica avanza más rápido en el plano profesional que en el de la demanda del mercado.

El estudio también plantea indicios iniciales de cambio en determinadas tareas vinculadas a la producción creativa, especialmente en relación con algunos perfiles externos. No obstante, estos resultados deben interpretarse con cautela, ya que no permiten establecer conclusiones sobre procesos de sustitución, sino únicamente señalar posibles transformaciones incipientes en la organización del trabajo.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye a aportar evidencia empírica en un ámbito donde predominan todavía aproximaciones teóricas o especulativas. Al centrarse en la experiencia de los profesionales, permite anclar el análisis de la IA en el trabajo creativo en prácticas concretas y observables.

En términos generales, los hallazgos apuntan hacia un escenario de coexistencia entre creatividad humana e inteligencia artificial, en el que estas herramientas amplían ciertas capacidades operativas sin reemplazar el criterio creativo ni la dimensión estratégica del trabajo publicitario.

En suma, aunque con un alcance exploratorio, el estudio proporciona una base útil para comprender cómo se está configurando la relación entre creatividad y tecnología en el contexto publicitario actual, y abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en sus implicaciones profesionales, organizativas y culturales.

8. REFERENCIAS

- Accenture. (7 de junio de 2025). *Accenture Technology Vision 2025: New Age of AI to Bring Unprecedented Autonomy to Business*. <https://tinyurl.com/3mx6yesr>
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2a Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203508527>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (21 de marzo de 2025). *El 92,7 % de los españoles cree que empresas y organizaciones deben informar cuando utilicen la IA*. <https://www.cis.es/es/w/el-92-7-de-los-esp%C3%B1oles-cree-que-empresas-y-organizaciones-deben-informar-cuando-utilicen-la-ia>
- Choi, S., Liu, S. X. y Choi, C. (2022). Robot-brand fit: The influence of brand personality on consumer reactions to service robot adoption. *Marketing Letters*, 33(1), 129-142. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09622-x>
- Constantin, G. E. y Blaga, A. I. (2023). The Impact of Online Advertising on the Purchase Decision. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 418-425. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2023.2.51>
- Davenport, T. H. y Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M.,

- Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., . . . Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... y Vayena, E. (2018). AI4People –an ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28, 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Khorana, V. (17 de octubre de 2023). Unlocking the potential of ai and data analytics for digital advertising. *Forbes*. <https://tinyurl.com/376eb2bz>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. y Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gohel, K. H., Patel, P. B., Shah, P. M., Patel, J. R., Pandit, N. y Raut, A. (2021). Knowledge and perceptions about COVID-19 among the medical and allied health science students in India: An online cross-sectional survey. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 9, 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2020.07.008>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. y Guha, A. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Grilli, L. y Pedota, M. (2024). Creativity and artificial intelligence: A multilevel perspective. *Creativity and Innovation Management*, 33(2), 234-247. <https://doi.org/10.1111/caim.12580>
- Gunkel, D. J. (2020). How to survive a robot invasion: Rights, responsibility, and AI. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429427862>
- Guzman, A. L. y Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Habib, S. y Patwardhan, P. (2020). Training to lead in an era of change: Insights from ad agency leaders. *Journal of Advertising Education*, 24(1), 36-51. <https://doi.org/10.1177/1098048219840783>
- Hall, J. y Schofield, D. (2025). The value of creativity: Human produced art vs. AI-generated art. *Art and Design Review*, 13(1), 65-88. <https://doi.org/10.4236/adr.2025.131005>

- Huang, M. H. y Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- IAB Spain. (15 de enero de 2025). Informe top tendencias digitales 2025. <https://tinyurl.com/fvzkmey4>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Koivisto, M. y Grassini, S. (2023). Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task. *Scientific Reports*, 13, 13601. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-40858-3>
- Koslow, S. (2015). I love creative advertising: What it is, when to call for it, and how to achieve it. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 5-8. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-005-008>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. y Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- McCormack, J., Gifford, T. y Hutchings, P. (2019). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. En A. Ekárt, A. Liapis y M. L. Castro Pena (Eds.), *Computational intelligence in music, sound, art and design* (Lecture Notes in Computer Science), Vol. 11453, pp. 35-50. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0_3
- McStay, A. (2018). Emotional AI: The rise of empathic media. *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781526451293>
- Paschen, J., Kietzmann, J. y Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
- Petcharat, T. y Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Runco, M. A. y Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Sgroi, F., Maenza, L. y Modica, F. (2023). Exploring consumer behavior and willingness to pay regarding sustainable wine certification. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100681. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100681>
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 6-11. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)

- Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe & trustworthy. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(6), 495-504. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. y Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
- Sternberg, R. J. (Ed.). (1988). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press. <https://tinyurl.com/4kvmwacy>
- Tarafdar, M., Beath, C. M. y Ross, J. W. (2019). Using AI to enhance business operations. *MIT Sloan Management Review*, 60(4). <https://doi.org/10.7551/mitpress/12588.003.0015>
- Tuten, T. L. (2023). Social media marketing. SAGE. <https://tinyurl.com/52a48s9s>
- Vakratsas, D. y Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Varghese, H. M. (24 de julio de 2025). AI-powered ads to drive growth for global entertainment and media industry, PwC says. *Reuters*. <https://tinyurl.com/pwzamw6r>
- Velmurugan, R., Sudarvel, J., Bhuvaneswari, R., Ganesh, R. S., Jayanthi, N. y Mariyappan, M. S. R. (2024). Artificial Intelligence and Creativity in Marketing: A Symbiotic Alliance. En *Balancing Automation and Human Interaction in Modern Marketing* (pp. 73-81). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2276-5.ch005>
- Vraga, E. K., Bode, L. y Tully, M. (2022). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research*, 49(2), 245-267. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Xue, F. (2024). AI integration in creative industries: Challenges and opportunities. *Applied and Computational Engineering*, 104, 21-27. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/104/20240906>
- Zhou, E. y Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3), pgae052. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Antolín-Prieto, Rebeca y Ruiz-Lacaci, Nuria. **Metodología:** Antolín-Prieto, Rebeca **Software:** Antolín-Prieto, Rebeca **Validación:** Antolín-Prieto, Rebeca y Ruiz-Lacaci, Nuria **Análisis formal:** Ruiz-Lacaci, Nuria **Redacción-Preparación del borrador original:** Ruiz-Lacaci, Nuria **Redacción-Revisión y Edición:** Antolín-Prieto, Rebeca y Ruiz-Lacaci, Nuria **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Antolín-Prieto, Rebeca y Ruiz-Lacaci, Nuria

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Las autoras desean expresar su sincero agradecimiento al Club de Creativos de España (c de c) por su apoyo institucional en la distribución de la encuesta online y por facilitar el acceso a su red profesional. Un agradecimiento especial a los profesionales creativos que participaron en la encuesta, cuyas contribuciones fueron esenciales para la base empírica de este estudio. Las autoras también reconocen la valiosa colaboración de los creativos sénior que participaron en la fase de pretest, quienes aportaron ideas clave que mejoraron significativamente el diseño y la claridad del cuestionario. Su generosidad, profesionalidad y compromiso con la disciplina han enriquecido enormemente el proceso de investigación.

Conflicto de intereses: no existe.

AUTOR/ES:

Rebeca Antolín-Prieto: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra. Posee títulos de posgrado en comunicación publicitaria (Miami Ad School) y marketing digital (IE Business School). Su trayectoria profesional incluye una amplia experiencia como directora de arte y creativa en agencias multinacionales líderes (McCann Erickson, Bassat Ogilvy, DDB) y en la industria farmacéutica (Merck Sharp & Dohme). Actualmente es profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su investigación se centra en creatividad publicitaria, marketing digital, redes de comunicación, responsabilidad social corporativa, análisis biométrico y neuromarketing, con publicaciones en revistas científicas indexadas.

rebeanto@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6777-923X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=tR6wQZ4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Rebeca-Antolin-Prieto>

Nuria Ruiz-Lacaci: Profesora Ayudante Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos, donde obtuvo el título de Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas. Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor online, abordado desde enfoques prácticos y teóricos que integran la ciencia de la información, la ciencia de datos y el neuromarketing. Es revisora de revistas científicas indexadas en rankings de impacto, editora invitada de números especiales y evaluadora en congresos internacionales de reconocido prestigio. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional en departamentos de marketing de empresas pertenecientes a distintos sectores, lo que le ha permitido conectar el ámbito académico con la práctica empresarial.

nuria.lacaci@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0145-1439>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=uPQVPKAAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Nuria_Ruiz-Lacaci

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Andrade-Girón, D., Marín-Rodríguez, W., Sandivar-Rosas, J., Carreño-Cisneros, E., Susanibar-Ramirez, E., Zuñiga-Rojas, M., Angeles-Morales, J. y Villarreal-Torres, H. (2024). Generative artificial intelligence in higher education learning: A review based on academic databases. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.101>
- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. y Fernandez-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Girón, D. C. A., Yovera, S. E. R., Torres de Salinas, F. de M. G., Soto, F. G. C. y Cadenas, D. I. V. (2025). The relationship between knowledge management and artificial intelligence: A thematic analysis from Scopus. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.1713>
- Gómez-Domínguez, M. (2025). El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia. El caso del sector artístico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e916>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844